

PERAN HUMAS DALAM RANGKA MEMBANGUN CITRA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

SKRIPSI

**Diajukan Ke Fakultas Ilmu Sosial Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

Emia Pepayosa Br Surbakti

NIM : 0603153057

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

2019

**PERAN HUMAS DALAM RANGKA MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-
Syarat Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

EMIA PEPAYOSA Br SURBAKTI

Nim : 0603153057

Program Studi Ilmu Komunikasi



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hasan Sazali, MA

NIP:197602222007011018

Neila Susanti, M.SI

NIP:196907281999032003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

**PERAN HUMAS DALAM RANGKA MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

EMIA PEPAYOSA Br SURBAKTI

Nim : 0603153057

Program Studi Ilmu Komunikasi



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hasan Sazali, MA

NIP. 197602222007011018

Neila Susanti, M.SI

NIP. 196907281999032003

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Hasan Sazali, MA

NIP. 197602222007011018

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal

Lamp

Kepada

Yth Dosen Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

di Medan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Emia Pepayosa Br Surbakti

NIM : 0603153057

Judul Skripsi : Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 31 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hasan Sazali, MA
NIP. 197602222007011018

Neila Susanti, M.SI
NIP. 196907281999032003

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “**Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**” an Emia Pepayosa Br Surbakti, Nim 0603153057 Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 11 November 2019.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 11 November 2019

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hasan Sazali, MA
NIP19760222 200701 1 018

Dr. Nursapia Harahap, MA
NIP 197111041997032002

Anggota

1.Abdul KarimBatubara, MA
NIP 19700112 200501 1 008

2.FakhrurRozi, S.Sos.M.I.kom
NIPBLU 1100000087

3.Dr. Hasan Sazali, MA
NIP 19760222 200701 1 018

4.NeilaSusanti, M.SI
NIP. 1969 0728 199903 2003

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU

Prof. Dr. Ahmad Qarib, MA
NIP. 19580414 198703 1 002

MOTTO

**“Sesungguhnya Allah mencintai salah seorang diantara kamu yang melakukan
suatu pekerjaan dengan baik”.**

-HR. Muslim-

**“Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan
pemberi peringatan”.**

-Surah Al-Fath ayat 8-

SURAT PERNYATAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Emia Pepayosa Br Surbakti

NIM : 0603153057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Medan, 31 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan

Emia Pepayosa Br Surbakti
NIM 0603153057

ABSTRAK

Nama : Emia Pepayosa Br Surbakti

Nim : 0603153057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peran Humas dalam rangka membangun citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, faktor pendukung dan penghambat Humas dalam rangka membangun citra, dan hasil yang dicapai Humas dalam membangun citra tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Humas, Ketua LPM, dan Wakil Rektor III. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas dalam membangun citra UIN SU yaitu: 1) peran Humas dalam rangka membangun citra UIN SU yaitu sebagai bentuk informasi yang dibangun Humas dalam membangun citra, 2) faktor pendukung peran Humas yaitu adanya dukungan dari pihak atasan, hambatan Humas yaitu kurangnya tenaga SDM yang ahli dibidangnya, 3) Hasil yang dicapai Humas dalam rangka membangun citra UIN SU yaitu peran Humas UIN SU sebagai pembina hubungan, peran Humas dalam mewujudkan Universitas berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat Sumatera Utara dan peran Humas dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat.

Kata Kunci: Peran, Humas, Citra

ABSTRACT

Name : Emia Pepayosa Br Surbakti

Nim : 0603153057

Study Program : Communication Science

This study aims to determine the role of PR in building the image of the State Islamic University of North Sumatra, the supporting and inhibiting factors of Public Relations in order to build an image, and the results achieved by Public Relations in building that image. This research is a qualitative descriptive study. The research informants in this study were the Head of Public Relations, the Chair of the LPM, and the Vice Rector III. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis technique is interactive analysis with the stages: data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity technique used was the source and method triangulation technique. The results showed that the role of Public Relations in building the image of UIN SU, namely: 1) the role of Public Relations in building the image of UIN SU, namely as a form of information built by Public Relations in building images, 2) supporting factors for the role of Public Relations, namely support from superiors, obstacles to Public Relations, namely lack of human resources who are experts in their fields, 3) The results achieved by Public Relations in order to build the image of UIN SU are the role of Public Relations of UIN SU as a relationship builder, the role of Public Relations in realizing quality universities that can meet the educational needs of the people of North Sumatra and the role of Public Relations in efforts to improve the quality of education Public.

Keywords: *Role, Public Relations, Image*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya. karena dengan taufiq dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” ini dapat selesai dengan lancar. Tak lupa Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, Nabi yang membawa kita ke zaman ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara.

Terimakasih penulis ucapkan kepada orang-orang yang telah berjasa untuk melancarkan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pertama sekali penulis berterimakasih kepada Ayahanda Edi Surbakti dan Ibunda Nopita Sembiring yang telah senantiasa mendo'akan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan segala urusan, memberikan segala dorongan dan motivasi yang menguatkan peneliti untuk selalu berusaha dengan baik. Untuk adik-adik peneliti yang menjadi motivasi dan semangat bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial
3. Bapak Dr. Hasan Sazali, MA selaku Ketua Jurusan serta Ibu Dr. Nursapiah Harahap, MA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Hasan Sazali, MA dan Ibuk Neila Susanti, M.SI selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah membimbing dan merangkul peneliti selama proses penyelesaian skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepala Humas, Ketua LPM, dan Wakil Rektor III UIN SU yang telah bersedia untuk memberikan informasi dan data kepada peneliti.

Terimakasih atas bantuan dan do'a dari berbagai pihak yang telah mendo'akan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk pembaca peneliti berharap memberikan

saran dan kritikan guna kesempurnaan hasil dari penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*

Medan, 01 November 2019

Penulis

Emia Pepayosa Br Surbakti
NIM. 0603153057

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Istilah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Hubungan Masyarakat.....	8
1. Pengertian Humas.....	8
2. Peran dan Tujuan Humas.....	10
3. Fungsi Humas.....	13
4. Bentuk Humas.....	17
5. Sasaran/Khalayak Humas.....	18
6. Media Hubungan Masyarakat.....	20
B. Komunikasi.....	22
1. Pengertian Komunikasi.....	22
2. Komponen Komunikasi.....	23
3. Komunikasi Public Relations.....	25
C. Citra.....	26
1. Pengertian Citra.....	26
2. Macam-macam Citra.....	27

3. Pencapaian Citra Positif.....	30
D. Kajian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
C. Informan Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Deskripsi Umum UIN SU.....	40
1. Gambaran umum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	40
2. Perbedaan Institusi dan Universitas.....	46
3. Identitas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	47
4. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	48
5. Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
1. Peran Humas dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera utara.....	51
2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	55
3. Hasil yang dicapai Humas dalam Rangka Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.....	57
C. Analisis Data.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
Daftar Pustaka.....	68
Lampiran	

DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL	HALAMAN
4.1	Data dosen UIN SU	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

IAIN SU resmi berubah menjadi sebuah Universitas pada tahun 2014. Setelah menjadi Universitas, UIN SU membuka jurusan dan fakultas baru yang berbasis umum namun tetap diimbangi dengan mata kuliah yang berbasis islam.

UIN SU merupakan Universitas berbasis Islam yang ada di jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Respon masyarakat terhadap UIN SU dilihat dari jumlah mahasiswa UIN SU tahun 2017 sebanyak 15 ribu orang lebih, tahun ajaran baru 2017-2018 telah menerima sebanyak 7.320 mahasiswa baru. Jika dijumlahkan maka terdapat 23 ribu lebih jumlah mahasiswa UIN SU. Hal ini menunjukkan masih tingginya minat masyarakat terhadap UIN SU, Hingga saat ini UIN SU menjadi Perguruan Tinggi Negeri yang banyak diminati tiap tahun dengan meningkatnya mahasiswa baru, yang dapat dirasakan setiap masa OPAK/OSPEK atau bisa dilihat di alamat website UIN SU yaitu <http://uinsu.ac.id>. Semakin besarnya nama UIN SU tidak terlepas dari peran seorang Hubungan Masyarakat yang menyebarkan informasi kepada masyarakat baik secara internal dan eksternal.

Peranan Hubungan Masyarakat di Universitas, seperti menyalurkan berita sehingga khalayak memiliki pengenalan yang berlaku terhadap Universitas serta keaktifan yang terdiri dari pengolahan pendapat masyarakat, melangsungkan kajian hasil khalayak kepada prosedur Universitas, mengatur beraneka ragam rencana bakal

menyimpulkan jaringan seimbang bersama khalayak, dan membagikan servis yang memadai di khalayak. Berlandaskan fungsi Hubungan Masyarakat tersebut, maka terdapat beberapa jenis pekerjaan yang dilakukan staff Hubungan Masyarakat yaitu membenahi mengalokasikan suguhan info bakal konsumsi dunia media massa, mengadakan berita akan media, mengatur survey pendapat masyarakat dan menelaah *feedback dan advice*.

Hubungan masyarakat di UIN SU memiliki peranan penting dalam membangun opini publik. Dilihat dari kemampuan yang dimiliki, Hubungan masyarakat UIN SU bekerja keras dalam mempertahankan citra, menjadikan pengenalan khalayak yang lebih baik dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap UIN SU. Hubungan masyarakat di UIN SU memiliki fungsi ibarat memancing pemberitaan, mengerahkan, memadukan, mengadaptasikan fakta dan berita yang berkaitan bersama dunia reportase.

Berdasarkan pengamatan saya selaku mahasiswi UIN SU citra terbentuk atas persepsi masyarakat akan suatu output yang dihasilkan dan diterima masyarakat salah satunya yang membentuk citra positif UIN SU dilihat dari prestasi yang telah diraih mahasiswa dari tingkat Nasional hingga Internasional yaitu meraih juara 1 diajang Musabaqah Tahfidz Al-Qur'an se Asia Pasifik yaitu Mahasiswa Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir UIN SU, dan The National University of Singapore, meraih juara lomba debat Ekonomi Islam Tingkat Nasional dalam kegiatan UNISEF adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU.

Bidang keilmuan komunikasi juga meraih prestasi seperti Juara 1 dan 2 kompetisi fotografi diajang IMPACT 2018 di USM Penang, Malaysia, juara yang diraih

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU juga beruntung mencantumkan sebanyak (delapan besar) yaitu pada kompetisi Public Speaking dan kompetisi *Menulis Features*. Khusus pada kompetisi *Short Video* berjudul Kesempatan, lulus diterima jadi finalis 6 besar mulai 31 karya video pendek mahasiswa se-ASEAN Yang mengikuti perlombaan jenis tersebut. Prodi ilmu komunikasi di UIN SU baru berdiri pada tahun 2015, tetapi karya mahasiswa ilmu komunikasi UIN SU patut besar diri berkat mampu sejajar bersama karya mahasiswa yang berbeda di ASEAN mulai prestasi yang direnggut karena mahasiswa/mahasiswi tersebut menginjak mulai strata Nasional sampai Internasional. Prestasi dalam bidang ekstrakurikuler/UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) seperti MAPASTA, LKSM, Lensa Komunikasi, dan sebagainya. MENWA (Resimen Mahasiswa) meraih juara umum menembak seSumatera yaitu mahasiswa dari Pendidikan Bahasa Inggris UIN SU, prestasi prestasi inilah yang membentuk *Brand Image* UIN SU sehingga membentuk Good Image khalayak.

Image dibutuhkan Institusi agar khalayak mengetahui dan mengapresiasi pencapaian yang akan dicapai seorang Hubungan masyarakat, dengan begitu kinerja Hubungan masyarakat dapat diketahui dengan hasil yang dilakukannya. Citra adalah gambaran hasil suatu Institusi maupun lembaga atas prestasi yang diraih Institusi tersebut. Citra yang baik akan menambah kepercayaan publik internal dan eksternal tentang kinerja Institusi tersebut yang layak berada ditengah-tengah masyarakat, sedangkan citra yang buruk akan menimbulkan pikiran positif tentang Institusi tersebut (Ruslan, 2008).

Citra Instansi terbentuk berdasarkan mutu Akademik dengan cara mengupgrade kemampuan profesionalitas dosen, dan pegawai yang terkait di UIN SU

serta meningkatkan jejaring Institusi yang bagus kepada dosen dan para Mahasiswanya, dengan kurikulum yang sesuai standart semoga terbina keluaran yang bagus, semoga publik memahami bagus jeleknya Institusitersebut dan dibutuhkan kedudukanhubungan masyarakat jadi juru bicara padaInstansi.

Indikator keberhasilan Humas untuk mewujudkan UIN SU yang lebih JUARA yaitu akreditasi A untuk tingkat Universitas, digitalisasi, dan internasionalisasi. Peran hubungan masyarakat sangat penting untuk dapat membangun *branding* perguruan tinggi dalam membentuk image positif UIN SU. Kecuali itu kedudukanhubungan masyarakat pun sebagai penghubung permasyarakatan Universitas terhadap publik yang dapat mendistribusikan suport dan respon positif kepada beraneka aktivitas yang dilaksanakan Universitas.

Selama kurun waktu 4 tahun kepala hubungan masyarakat UIN SU dalam melaksanakan tugasnya sebagai praktisi hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU yaitu banyak upaya dilakukan untuk membangun citra, yang pertama tentang teknologi tentu tidak lepas dengan Cyber dan dunia maya yaitu informasi digital yang menjadi kesempatan untuk berbicara, dan mempromosikan seluruh hal-hal positif tentang UIN SU, tujuannya untuk menaikkan citra positif UIN SU. Banyak hal yang hubungan masyarakatlakukan terkait pelayanan dari hubungan masyarakat yaitu harapan Akreditasi A, Digitalisasi, dan Internasionalisasi dalam hal ini pelayanan yang baik terhadap stakeholder UIN SU. Untuk mahasiswa pelayanan yang diberikan seperti sistem digitalisasi untuk aplikasi kemahasiswaan, untuk masyarakat bisa melalui website UIN SU. Seluruh usaha melalui program digitalisasi, Hubungan masyarakat melakukan service yang terbaik kepada seluruh stakeholder dan diharapkan

juga mahasiswa sebagai masyarakat UIN SU bisa memberikan pelayanan terbaik apabila orang lain yang bertanya tentang UIN SU.

Cara hubungan masyarakat mempertahankan citra UIN SU yaitu dengan perang *Cyber* maksudnya adalah menggaungkan segala hal positif. Peran hubungan masyarakat disini, bagaimana hubungan masyarakat bercerita melalui tulisan, komunikasi, gambar, bahwa UIN SU adalah Universitas yang baik, juara, dan cara mempertahankannya adalah tugas kita bersama. Faktor yang menghambat adalah kurangnya sumber daya manusia hingga membuat waktu, tenaga, kemampuan staf hubungan masyarakat terbatas.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis terdorong untuk menulis bagaimana peran yang dilakukan hubungan masyarakat di UIN SU sehingga menambah minat masyarakat untuk menjadi mahasiswa UIN SU dan dapat bersaing dengan PTN yang ada di Indonesia, melalui tajuk penelitian “Peran Humas dalam rangka membangun citra UIN SU”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU?
2. Apa sajakah bagian penunjang dan penghambat hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU?
3. Bagaimanakah perolehan yang didapat hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU?

C. Batasan Istilah

1. Peran adalah peranan sosial yang berhubungan dengan keadaan. Andaikan seseorang melakukan hak dan kewajibannya sinkron dia menjalankan satu peranan. Menurut KBBI peran merupakan gerakan yang dilakukan karena seseorang yang dimaksud satu kejadian.

2. Hubungan masyarakat yaitu upaya membentuk reputasi, image yang bagus dan berfaedah disela Institusi dan publik. Kekandasan pada Institusi bisa dipengaruhi karena aktivitas Hubungan Masyarakat (maulidi, 2016).

3. Citra yaitu target penting bagi satu organisasi. Secara Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), image yaitu persepsi akan suatu kenyataan. Dari penjelasan diatas dijelaskan image merupakan sesuatu yang actual ditonjolkan berlandaskan keahlian dan profesionalisme.

D. Tujuan Penelitian

1. Peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU.
2. Faktor pendukung serta penghambat hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU
3. Hasil yang dicapai hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Agar memajukan khazanah pengetahuan dan peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra Universitas.

- b. Hasil penelitiandijadikan semacam bukti kajian selanjutya dalam rangka peningkatan observasi.
- c. Peningkatan keahlianpenulis, dan individual melakuan observasi tentang peran hubungan masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Agar meningkatkan pemahaman yang serentak tentang pengetahuan selama melaksanakan penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
- b. Guna menyelesaikan segala problem yang berkenaan dengan peranan hubungan masyarakat, yang individual dalam membangun citra.
- c. Menjadi dorongan dan faktor pendukung dalam usaha membngun citra UIN SU.

3. Bagi Peneliti

Observasi ini menyampaikan makna untuk meningkatkan pengertian tentang kinerja seorang Public Relations Officer (PRO) disuatu Instansi dan membuat Good Image dikalangan wartawan dan khalayak, sehingga penulis mampu mengaplikasikan metode seorang Public Relations Officer (PRO) berinteraksi dengan orang banyak.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I menganalisis akan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Istilah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II dilanjutkan dengan landasan Teori yang melingkupi, Definisi Peran, Definisi Hubungan Masyarakat Dan Ruang Lingkupnya, Fungsi Dan Tujuan Humas, Tugas Humas, Definisi Hubungan Masyarakat Pemerintahan, Tugas Hubungan Masyarakat Pemerintahan, Citra, Dan Kajian Terdahulu.

Bab III metode penelitian yang menjelaskan Lokasi Penelitian, pendekatan dan jenis Penelitian, Informan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang meliputi, Deskripsi Umum Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, dan Analisis Data.

Bab V Berisi penutup yang meliputi Kesimpulan, Saran dan juga kata penutup.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Arti Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan seperti message dari komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendi dalam Rosady Ruslan (2012: 81), istilah komunikasi bermula pada bahasa latin: communication bermakna “pemberitaan”. Berlandaskan hal tersebut sebagai batasan satu metode komunikasi ditemukan bagian keselarasan definisi supaya berlangsung pertukaran arti antara komunikator dan komunikan.

Rachmadi F. (1996: 62) berpendapat komunikasi merupakan metode pengirim pesan dari sumber terhadap penerima perilaku dan tindakan komunikan”. Suranto Aw (2005: 16) berbicara “komunikasi merupakan satu metode komunikatoryang menyimpan makna pengirim pesan terhadap penerima pesan beserta maksud khusus.” Tujuan tertentu yang diarahkan merupakan berita yang sudah pernah terdapat dan ingin disalurkan kepada penerima pesan. Komunikasi tercapai apabila kedua belah pihak yang berperan komunikasi membaca informasi yang diberikan.

Bernard Berelson mengutarakan anggapan Carl I. Hovland didalam *Reader in Public Opinion and Communication* (Muslimin, 2004: 6-7) berisi: “komunikasi merupakan metode dimana individu mengambil alih buat merubah kelakuan individu yang berbeda, maknanya komunikasi yaitu metode dimana pengirim pesan mengirimkan

berita terhadap penerima pesantujuannya semoga penerima pesan membagikan tanggapan sinkron untuk pengirim pesan.

Berlandaskan anggapan tersebut, bahwa komunikasi merupakan metode penyampaian berita dari pengirim pesan terhadap penerima pesan buat menerima umpan balik dari penerima pesan.

2. Komunikasi Hubungan Masyarakat

Jaringan antara keaktifan hubungan masyarakat dan komunikasi yaitu elemen bermakna dengan maksud menjalin jalinan dengan masyarakat. Hal yang benar-benar esensial yang dimaksud penyampaian informasi demi tersampainya maksud dan arti berhubungan dengan khalayak. Menurut Newson and Siefried (Rosady Ruslan, 2012: 82) pentingnya fungsi komunikasi yang dimaksud aktivitas Humas, *“Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in communication aspects)*. Artinya: Intinya yang bermakna tentang seluruhnya adalah seorang kepala hubungan masyarakat harus yang kompeten dalam perspektif komunikasi.

Menurut Cutlip & Center (Muslimin, 2004: 8-10) komunikasi berarti aktivitas yang efisien mesti dilaksanakan memakai 4 langkah, adalah:

1. *Fact-finding*, yaitu menggali data sebelum seorang hubungan masyarakat melakukan tugasnya.

2. *Planning*, Berlandaskan data yang diperoleh selanjutnya yaitu melakukan perencanaan apa yang mau dibuat. Perancangan yang bagus patut mencermati elemen dalam komunikasi.
3. *Communicating*, Sesudah draft disusun dengan mendalam, langkah selanjutnya merupakan implementasi kegiatan yang telah direncanakan.
4. *Evaluation*, Melakukan pertimbangan mengenai satu aktivitas merupakan krusial untuk menilai objek sudah jadi atau belum.

Komunikasi yaitu cara yang mempengaruhi aktivitas hubungan masyarakat yang bagus kepada perusahaan, Institusi benar-benar terkait bagaimana Institusi tersebut berkomunikasi dengan publik disekitarnya. Kondisi tersebut sinkron dengan sebetulnya pernyataan Rex Horlow, dalam Rosady Ruslan (2012: 85), *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*, yang interpretasinya kegiatan Humas merupakan pengelolaan komunikasi disela Institusi dan khalayaknya.

Kegiatan penting hubungan masyarakat salah satunya melayani kewajiban komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan perusahaan, Institusi yang didelegasi khalayak jadi objeknya. Situasi tersebut individualnya dengan maksud upaya menggapai *Good Image*, membentuk keandalan dan membuat organisasi yang bagus dengan publik.

B. Hubungan Masyarakat

1. Penjelasan Hubungan masyarakat

Humas yaitu satu aktivitas yang bermaksud meraih goodwill, harapan, saling pengertian, dan image tentang masyarakat. Objek Hubungan Masyarakat yaitu menghasilkan pendapat masyarakat yang baik menguntungkan semua kelompok (Rachmadi, 1996).

Hubungan masyarakat merupakan upaya membentuk jaringan yang seimbang satu badan dengan publik melewati metode komunikasi 2 arah. Jaringan seimbang mencuat dengan saling pengertian, saling percaya, dan citra yang bagus. Hubungan masyarakat yaitu aktivitas yang dilakukan untuk sekelompok individu di satu Institusi buat menaikkan, mengetahui, menciptakan *Good Image*, dan menampung semua harapan publik. Humas dalam istilah kerap disebut dalam bahasa Inggris adalah "*Public Relation*". Karena itu hubungan masyarakat memiliki interpretasi yang persis dengan *Public Relation* hanya saja tugas Hubungan Masyarakat berada di Instansi Pemerintah yang cakupannya lebih kecil dibandingkan dengan public relation.

Menurut Jefkins, hubungan masyarakat adalah proses penyampaian kepada khalayak secara internal dan eksternal tentang suatu lembaga serta seluruh publiknya dalam bentuk mendapatkan objek yang dituju berdasarkan atas pengertian bersama (Umam, 2012).

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Frank Jefkins diterjemahkan Daniel Yadin di buku bertajuk *Public Relation* (2003: 10) yaitu "segenap bentuk komunikasi yang terjadwal, bagus ke dalam maupun keluar, di satu Institusi bersama masyarakatnya dalam menggapai maksud karakteristik yang berlandaskan cukup *mutual understanding*." Hubungan ke dalam merupakan hubungan antara komponen

dalam sebuah Institusi. Hubungan keluar merupakan jaringan yang dibangun dengan individu di luar Institusi”.

Seterusnya The British Institute of Public Relations (IPR) dalam Rachmadi F. (1992: 18) hubungan masyarakat yaitu:

Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and mutual understanding between an organization and its public.

Maknanya: jalan yang real, terjadwal, dan berkesinambungan bakal membentuk saling pengertian di antara organisasi bersama khalayaknya.

Sebaliknya Oemi Abdurrahman (1993: 26), *Public Relations* merupakan “satu aktivitas untuk menempatkan dan meraih persetujuan, *Good Will*, harapan, apresiasi, oleh khalayak satu Instansi dan publik”. Edward L. Bernays (Public Relation University of Oklohama Press), hubungan masyarakat mempunyai 3 pengertian:

1. Membenarkan penerangan kepada masyarakat.
2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan permasalahan dengan masyarakat dari masyarakat terhadap permasalahannya (Widjaja, 2008) .

Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan segenap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, baik komunikasi ke dalam maupun keluar secara berkesinambungan guna mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Hubungan masyarakat disebut seperti orang yang menginformasikan pesan, didalam Al-Qur'an diperoleh pada surah Al-Maidah ayat 67 (Tafsirweb.Com):

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. (QS Al Maidah (4): 67).

Dari ayat diatas diketahui Nabi Muhammad SAW menjadi satu-satunya yang menyampaikan informasi. Dengan demikian, asal mula khalifah dimuka bumi ini, manusia mesti memberikan informasi dengan baik dan sebanyak-banyaknya tanpa seadanya memburuk-burukkan satu dengan yang lainnya.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا تَكَلَّمَ بِكَلِمَةٍ أَعَادَهَا ثَلَاثًا حَتَّى تُفْهَمَ عَنْهُ . وَإِذَا أَتَى عَلَى قَوْمٍ فَسَلَّمَ عَلَيْهِمْ سَلَّمَ عَلَيْهِمْ ثَلَاثًا (رواه البخاري)

Artinya:Anas r.a berkata:JikaNabiSAWmengatakan ssuatu, biasanya mengulanginya 3 kali hingga benar-benar dapat dipahami. Dan apabila mendatangi suatu kaum, biasanya mengucapkan salam kepada mereka, sebanyak 3 kali.” (HR: Banhari)

2. Peran dan Tujuan Hubungan Masyarakat

a. Peran Hubungan masyarakat

Peranan hubungan masyarakat dalam suatu lembaga yaitu memasarkan, menginformasikan terkait kegiatan, program-program kerja yang terdapat dalam lembaga agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hubungan masyarakat juga berperan menerima serta menganalisis kritik dan saran dari masyarakat terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga tersebut. Kritik dan saran yang diterima oleh praktisi hubungan masyarakat dianalisis dan didiskusikan dengan pimpinan. Diskusi dengan pimpinan penting dilakukan agar terdapat solusi yang tepat dari kritik dan saran masyarakat tersebut.

Peranan hubungan masyarakat dalam organisasi ada 4 kategori menurut Dozier & Broom, 1995 (Rosady Ruslan, 2012: 20), yaitu:

1. (*Expert prescriber*) Penasehat Ahli

Petugas PRO dianggap sebagai orang yang ahli, tugasnya menasehati pimpinan organisasi.

2. (*Communication fasilitator*) Fasilitator Komunikasi

Peranan hubungan masyarakat sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal.

3. (*Problem Solving Process Fasilitator*) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan hubungan masyarakat sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah.

Pada peranan ini hubungan masyarakat dilibatkan dalam setiap manajemen.

4. (*Communication Technician*) Teknisi Komunikasi

Hubungan masyarakat dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, tugasnya menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi bukan merupakan keputusan hubungan masyarakat.

Rosady Ruslan (2005: 10) berpendapat terdapat 4 peran utama hubungan masyarakat, yaitu (1) sebagai *communicator*. (2) Membina *relationship*. (3) Peranan *back up management*. (4) Membentuk *corporate image*.

Peran hubungan masyarakat sebagai *communicator* yaitu hubungan masyarakat mempunyai peran menghubungkan antara Lembaga yang diwakili dengan publiknya. Hubungan masyarakat juga berperan membina hubungan yang berupaya saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Kemudian peran hubungan masyarakat dalam *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi. Selain ke-3 peran tersebut hubungan masyarakat juga berperan membentuk *corporate image* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi lembaganya.

Menurut Zulkarnain Nasution (2010: 24) peranan hubungan masyarakat dilembaga pendidikan kedepan, antara lain:

1. Membina hubungan harmonis kepada publik dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen, tenaga administrasi dan mahasiswa kemudian hubungan kepada publik diluar lembaga pendidikan, seperti: orang tua mahasiswa, dan diluar lembaga pendidikan.
2. Membina komunikasi dua arah kepada dosen, karyawan, dan mahasiswa kemudian lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi, hasil penelitian, dan berbagai kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis berbagai persoalan, baik yang ada dilembaga pendidikan maupun yang ada dimasyarakat.
4. Berkemampuan mendengar aspirasi yang terdapat didalam masyarakat.

5. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan pimpinan dengan baik.

b. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat yaitu membentuk *good image* khalayak atas suatu lembaga, agar khalayak menerima lembaga tersebut yang memberikan manfaat untuk khalayak, terlebih-lebih khalayak disekeliling lembaga tersebut berdiri. Tujuan hubungan masyarakat menurut Frida Kusumastuti (2002: 20-21) adalah:

a. Terjaga dan terwujudnya pemahaman (Aspek Kognisi)

Tujuan hubungan masyarakat yaitu menjadikan khalayak dan lembaga sama-sama memahami, baik memahami keinginan, kebutuhan, cita-cita, ataupun budaya masing-masing. Kegiatan keHumasan mestilah menandakan upaya Komunikasi untuk sama-sama mendapatkan saling mengerti tujuan hubungan masyarakat.

b. Membentuk sikap positif (Aspek Afeksi)

Sikap positif berkarakter tersirat, yaitu ada pada kepercayaan khalayak tentang keistimewaan orang lain dan juga kepercayaan lembaga tentang kebaikan khalayaknya.

c. Membangun kerja sama (Aspek Psikomotoris)

Bantuan dan kerja sama dibangun tersendiri. Aspek psikomotoris dilihat daripada upaya hubungan masyarakat seperti lembaga selalu terang-terangan tentang media yang mengincar fakta, tiada mempersulit kegiatan media dalam menemukan berita dan menjumpai narasumber.

Menurut Oemi Abdurrahman (1993: 34) *Public Relations* adalah Memajukan citra dan mendapatkan pendapat khalayak yang favourable berlandaskan hubungan

harmonis dengan khalayak, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan (internal) dan (eksternalnya).

Tujuan internal *Public Relations* yaitu mendapatkan karyawan yang memiliki kegairahan dalam karyanya. Sebaliknya tujuan eksternal *Public Relations* yaitu untuk mengkrabkan hubungan dan orang diluar Institusi. Berlandaskan pemahaman diatas, maka tujuan hubungan masyarakat yaitu menciptakan *good image* organisasi, atau lembaga tentang publik. Kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam (internal) dan keluar (eksternal). Tujuan internal *Public Relations* adalah mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Sedangkan tujuan ekstrnal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang diluar instansi.

3. Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi Hubungan Masyarakat dekat asosiasinya bersama peranan Hubungan Masyarakat, sesuai yang telah dijelaskan pada peranan Hubungan Masyarakat diatas, adalah membentuk pendapat baik khalayak tentang Institusi Pendidikan. Hubungan Masyarakat dapat menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga pendidikan yang diwakili nya dengan masyarakat. Komunikasi bolak balik tersebut diberikan sebagai mutlak pada Hubungan Masyarakat.

Fungsi Manajemen *Public Relation* melayani keinginan publiknya dan menjelaskan harapan dari perusahaan sehingga akan terjadi komunikasi 2 arah yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Bermakna membentuk jaringan yang seimbang cukup aturan nya mencetak cukup gerak gerak mutual appreciation, mutual understanding, mutual confidence, dan saling menerima. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk

pelayanan pemberian informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Jaringan yang bagus dan sarana bisa jadi asalkan sisi Public Relations mempergunakan dasar-dasar membentuk jaringan yang seimbang adalah:

1. Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan.
2. Menyampaikan servis yang sebegus-bagusnya pada media.
3. Jangan meminta-minta kepada pers, misalnya agar *press release* bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
4. Tidak seumpama membenarkan untuk menutup channel berita, contohnya sisi PR mengatakan tidak ada komentar, tak mengerti, tolong tidak dimasukkan, maka diluar rekaman pada sisi wartawan, apabila channel berita tersebut dijatuhkan, dan wartawan buat menangkap berita tak benar, yang hakikatnya tak bisa terpengaruh karena sisi Hubungan Masyarakatnya.
5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan yang hendak dicapai.
6. Kerap memperbarui setiap urutan identitas wartawan, fungsi pemberitahuannya, domisili, telepon redaksi dan semacamnya, semoga arti partisipasi itu sama-sama menekuni bersama baik menyertai kedua belah sisi maksud usaha menciptakan “hubungan pers yang baik” tersebut (Ruslan, 1999: 158) (Satlita).

Berbagai pengertian *Public Relations* antara lain: Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problema*, mengemukakan Hubungan Masyarakat berfungsi:

- a. Melayani kebutuhan masyarakat
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Mementingkan amanat dan perangai yang bagus

Renald Kasali (Rosady Ruslan, 2012: 36) menjelaskan bahwa fungsi Manajemen Hubungan Masyarakat adalah:

Kegiatan pengelolaan Hubungan Masyarakat yang berniat membentuk dan membentangkan kesan terbagus per suatu Instansi, perusahaan kepada segmen publik, yang aktivitasnya kontan maupun tak kontan memiliki efek per Institusi, perusahaan dan ciptaan nya.

Maksud dari pendapat Renald Kasali tersebut adalah bahwa Hubungan Masyarakat mempunyai fungsi dalam menciptakan kesan baik dari masyarakat yang berhubungan langsung bagi masa depan lembaga itu sendiri.

Berlandaskan opini tersebut, dan bisa disimpulkan maka kegiatan Hubungan Masyarakat yaitu berprofesi mengirim pesan dan penghubung buat elemen arti sebetulnya Perusahaan atau Institusi ataupun buat publik. Menampung segala aspirasi masyarakat terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan atau Lembaga. Hubungan Masyarakat pun berfaedah membentuk image yang bagus internal publik.

4. Bentuk Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat berarti Lembaga tak sekedar jaringan disela aktivis Hubungan Masyarakat arti Institusi terhadap publik, tetapi serta terhadap segala badan maksud Institusi tersebut. Hal tersebut biasa disebutkan dengan Hubungan Masyarakat Internal. Oemi Abdurrahman (1993:34) memecah Hubungan Masyarakat kearti 2 cara adalah:

1. Internal *Publik Relation*.

Yaitu jaringan disela bagian, pegawai, dan pimpinan berarti sebetulnya lembaga. Hubungan Masyarakat Intern yang bagus yaitu menganggap tiap pegawai sama-sama persis.

2. Eksternal *Public Relations*

Yaitu jaringan institusi bersama individu yang berpengaruh diluar institusi tersebut maka terdiri pendapat masyarakat yang baik kepada institusi tersebut (Hasan, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk Hubungan Masyarakat ada 2 macam, yaitu hubungan Internal Hubungan Masyarakat dan Eksternal Hubungan Masyarakat. Humas Intern yaitu jaringan bersama elemen arti lembaga tersebut. Eksternal Hubungan Masyarakat merupakan hubungan dengan masyarakat luas, seperti lembaga lain, masyarakat sekitar lembaga, pemerintah, dan lain-lain.

B. Citra

1. Pengertian Citra

Image theory merupakan opini masyarakat pada suatu lembaga. Menurut Rosady Ruslan (2012: 75) image adalah target utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan baik positif maupun negatif dari masyarakat luas. Citra menurut Soleh Soemirat & Elvianto Ardianto (2008: 113) adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Menurut Soleh Soemirat & Elvianto seperti yang dipaparkan Muslimin (2004: 93) yaitu:

Tujuan utama adalah reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari (sasaran khalayak) dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebuah tujuan utama praktisi Hubungan Masyarakat dalam suatu Lembaga, terkait bagaimana pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Citra dari masyarakat dapat berupa positif maupun negatif. Citra yang diperoleh lembaga tersebut sesuai dengan bagaimanakah lembaga tersebut menjalin hubungan dengan masyarakat, bisa berupa citra positif atau bahkan citra negatif.

2. Macam-macam Citra

Citra ada dalam perusahaan, organisasi maupun lembaga pendidikan berbagai macam jenisnya. Citra diperoleh oleh perusahaan, organisasi, dan lembaga pendidikan berdasarkan bagaimana perusahaan, organisasi dan lembaga pendidikan tersebut menjalin komunikasi dan berhubungan dengan masyarakat. Namun, segala informasi yang diberikan kepada masyarakat harus informasi yang sebenar-benarnya, bukan sebuah rekayasa.

Pendapat Frank Jefkins diterjemahkan oleh Haris Munandar dalam bukunya berjudul *Public Relations* (1992: 17) ada 6 macam citra, yaitu:

1) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai

akibat dari tidak memadainya informasi, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, citra berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman orang luar yang bersangkutan dan biasanya tidak memadai, biasanya citra ini cenderung negatif.

3) Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang ada.

4) Citra Lembaga

Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi serta keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5) Citra Majemuk

Setiap organisasi memiliki banyak unit dan pegawai masing-masing unit dan individu tersebut, memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Jumlah citra dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6) Citra Yang Baik dan Yang Buruk,

7) Seorang *public figures* senantiasa menyandang reputasi yang baik sekaligus buruk. Kedua bersumber dari adanya citra yang berlaku yang bersifat negatif dan positif.

Menurut Frank Jefkins (Firsan Nova, 2011: 299-300) dan hasil terjemahan Daniel Yadin (2003: 20-23) menyebutkan macam-macam citra sama seperti yang terpapar diatas bahwa ada 6 macam citra, yaitu :

1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)
2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)
3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)
4. Citra lembaga (*Corporate Image*)
5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)
6. Citra yang baik dan buruk (*Good and bad image*)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan ada 6 macam citra, yaitu

1. Citra bayangan (*the mirror image*), yaitu citra yang hanya sekedar ilusi.
2. Citra yang berlaku (*the current image*), yaitu citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.
3. Citra yang diharapkan (*the wish image*), yaitu citra yang diinginkan perusahaan. Biasanya citra ini tidak sesuai dengan yang sebenarnya dan citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.
4. Citra lembaga (*corporate image*), yaitu citra suatu organisasi secara keseluruhan. Citra terbentuk dari banyak hal seperti kinerja perusahaan, kualitas produk, dan lain-lain.
5. Citra majemuk (*the multiple image*), yaitu jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya yang dimiliki.

6. Citra yang baik dan buruk (*good will bad image*), yaitu citra yang ideal adalah kesan yang benar berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya, baik positif maupun negatif.

3, Pencapaian Citra Positif

Pencapaian citra positif suatu lembaga dapat diperoleh dengan cara memberikan segala informasi yang sebenar-benarnya terkait lembaga tersebut. Informasi yang diberikan kepada masyarakat luas bukan informasi palsu atau dengan sengaja membohongi publik. Citra positif juga dapat diperoleh dengan cara selalu bersikap baik terhadap masyarakat, dengan begitu masyarakat akan senantiasa mendukung kegiatan positif yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut.

Muslimin (2004: 80) menjelaskan bahwa ada teknik dalam membangun citra positif, yaitu kiat dan metode *Circle PR Programming & Communication*. Metode tersebut terdiri dari rangkaian perencanaan dan komunikasi *Public Relations* secara sistematis dapat memudahkan perekrayaan pencapaian tujuan dan sasaran utama organisasi. Tujuan dan target dari *teknik Circle PR Programming & Communication* yang akan dicapai adalah citra dari masyarakat umum.

Tahapan metode *Circle PR Programming & Communication* ada 8 langkah (Muslimin, 2004: 83), yaitu:

1. Perincian analisis situasi dan audit komunikasi
2. Menentukan tujuan dan waktu
3. Menentukan sasaran khalayak (target audience)
4. Menentukan *job description* bagi semua personel yang terlibat
5. Dukungan sarana media

6. Anggaran hingga perencanaan tugas
7. Pengecekan
8. Menganalisis hasil dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir dari *Public Relations* tersebut.

Menurut Rosady Ruslan (2012: 75-76) menjelaskan bahwa penilaian masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak Hubungan Masyarakat. Sedangkan menurut pendapat Muslimin (2004: 94) bahwa landasan citra itu bermula dari nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan masyarakat serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat/lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan image.

Kerangka Teori

1. Teori Model/Citra

Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, emosi, dan penilaian yang diorganisasikan dalam pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakan adalah psikiatri.

Terdapat 10 klasifikasi citra dalam buku berjudul Metodologi Penelitian *Public Relations*, yaitu: (a)citra ruang, (b)citra waktu, (c)citra rasional, (d)citra perorangan, (e)citra nilai, (f)citra emosional, (g)citra kesadaran atau ketidaksadaran, (h)citra

keyakinan atau ketidakpercayaan, (i)citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya diluar realitas, (j)citra bersifat umum yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam Ardianto 2009:26):

Citra adalah peta anda tentang dunia, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra dibenak khalayak membentuk *corporate reputation*. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, dalam Ardianto 2009:33).

Jadi, teori model/citra yakni serangkaian pengetahuan, pengalaman, emosi dan penilaian yang diorganisasikan manusia yang sangat diyakini kebenarannya (Kasenda, 2013).

2. Teori Citra Frank Jefkins

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, defenisi citra dalam konteks Hubungan Masyarakat citra diartikan sebagai “gambaran yang (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan jasa dari suatu organisasi”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek

fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Jefkins, 2003).

Organisasi biasanya berhubungan dengan pemberitaan agar organisasinya diketahui dengan maksud akan menyenangkan klient. Melalui pers, lembaga berupaya menunjukkan imagenya sebaik mungkin kepada publik eksternalnya dengan upaya mendapatkan maksud yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu (Fitriani, 2012):

- a. *Personality*, diantaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggung jawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, diantaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, diantaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, diantaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang, karena citra merupakan semua persepsi atas

objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Frenk Jefkins, teori ini memfokuskan perhatian pada hubungan suatu organisasi dengan para stakeholdernya baik stakeholder internal maupun stakeholder eksternal. Stakeholder adalah orang yang memiliki kepentingan terhadap suatu organisasi, misalnya para pekerja, klient, pelanggan termasuk didalamnya media. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti memfokuskan bagaimana peran Hubungan Masyarakat dalam membangun citra Universitas dalam memperkenalkan, menginformasikan, mempromosikan seluruh aspek positif kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi dan membangun persepsi yang baik untuk menghasilkan citra dan pandangan positif yang sesuai dengan tujuan Universitas ini.

C. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh penelitian yang pernah penulis baca yaitu:

- Penelitian terdahulu yang dilakukan Esty Cahyaningsih tahun 2015 Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Administrasi dengan judul Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra dan Mempromosikan SMK PGRI I Sentolo Kulon Progo.

Persamaan judul yang peneliti teliti dengan kajian terdahulu ini adalah pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh hubungan masyarakatnya belum optimal.

Beda judul penelitian yang peneliti teliti dengan kajian terdahulu ini adalah menganalisis peran Humas UIN SU dalam membangun citra positif yang mana Universitas ini semakin banyak diminati tiap tahunnya semenjak UIN SU membuka

jurusan dan fakultas baru yang berbasis umum namun tetap diimbangi dengan mata kuliah islami.

- Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hermawati tahun 2017 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah di Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang.

Permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini yaitu problem yang dihadapi madrasah adalah untuk memperbanyak kelas yang mana hubungan masyarakat menginginkan partisipasi dari khalayak berupa dana dan ide pemahaman, tapi akibat tak dibolehkan adanya pungli karna takutnya ada kesalahpahaman khalayak dan sekolah yang berakibat menghambat aktivitas Hubungan masyarakat.

Persamaan judul penelitian yang peneliti teliti dengan kajian terdahulu ini adalah menganalisis peran hubungan masyarakat UIN SU dalam membangun citra positif yang mana Universitas ini semakin banyak diminati tiap tahunnya semenjak UIN SU membuka jurusan dan fakultas baru yang berbasis umum namun tetap diimbangi dengan mata kuliah islami.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukanyaitu diUIN SU khususnya diBiro hubungan masyarakat, yang berdomisili diJalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Penelitian dilaksanakan mulai September 2019.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menyajikan data secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan fenomena yang ada dilapangan. Penelitian ini bermaksud menelaah hal yang berhubungan dengan peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra terhadap masyarakat luas.

Menurut *Jalaluddin Rachmat* dalam bukunya "*Metode Penelitian Komunikasi*" metode deksriptif tidak bermaksud mengadakan pengujian, menjelaskan hubungan, tetapi lebih memfokuskan diri untuk menilai dan memainkan unsur, sifat, bentuk/karakteristik tertentu dari suatu kasus dan bukan mencari kaitan, tidak menguji hipotesis. Menurut Kirl dan Miller Penelitian Kualitatif adalah selaku budaya spesifik Ilmu Pengetahuan Sosial yang mendasar tergantung atas peninjauan individu dikawasannya dan berkaitan atas individu yang tercantum dibahasanya dan diperistilahannya (Miller, 2006).

C. Informan Penelitian

Informan penelitian atau narasumber yaitu yang menangkap bahan atau data yang jelas tampak didalam aktivitas hubungan masyarakat diUIN SU. Pokok penelitian antara lain Wakil Rektor III yang membidangi hubungan kerja sama, ketua LPM dan

Kepala Hubungan masyarakat UIN SU, Informan Penelitian yang diterima data atau penjelasannya untuk kebutuhan penelitian yang memakai Teknik Purposive Sampling.

1. Nama: Yunni Salma, S.Ag, M.M

Jabatan : Kepala Humas UIN SU

Pendidikan: S II

Umur: 46 Tahun

2. Nama : Dr. Dahlia Lubis, M.A

Jabatan : Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendidikan: S III

Umur : 58 Tahun

3. Nama : Prof. Dr. Amroeni Drajat, M.Ag

Jabatan : Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendidikan: Wakil Rektor III

Umur : 54 Tahun

D. Sumber Data

Sumber Data bisa diartikan selaku topik data yang didapatkan. Sumber data yang diartikan dipenelitian merupakan data yang didapatkan lewat berita, kejadian dan arsip, jenis datanya yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang terdapat selaku dari data bersama informan yang peneliti adakan. Akan halnya selaku informan ialah, Wakil Rektor III, Ketua LPM UIN SU, Kepala Hubungan Masyarakat UIN SU.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terdapat dari arsip, informasi beserta objek yang ada kaitannya bersama fokus penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengenakan beberapa teknik didalam mengumpulkan data dan penjelasan ialah:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu usaha demi memperoleh data dari narasumber. Akan halnya bentuk interviu yang digunakan yaitu tersusun. Pengumpulan data dipenelitian Kualitatif menggunakan observasi dan interviu, yang lebih dahulu peneliti telah merencanakan daftar yang berisi dasar isipembicaraan. Teknik dan langkah pengumpulan data penelitian ini, peneliti mengadakan In Depth Interview dengan tatap muka penanya dan informan bersama sejumlah individu termasuk dalam judul penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti semenjak peneliti berada dilapangan. Cara ini digunakan untuk menguatkan data mengenai hasil interviu. Dokumentasi berbentuk sistem organisasi, riwayat Universitas dan perkembangannya, serta arsip lainnya yang berkaitan dengan segala informasi yang mendukung hasil penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dipenelitian ini yaitu Analisis Interaktif. Maknanya data didapat dari penelitian yang tampak, lalu dijabarkan buat mencatat

deskripsi tentang bukti dilingkungan UIN SU. Analisis dibuat padaseluruh data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Mengenai bagian-bagian Analisis Data yaitu:

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan metode penentuan, pemusatan, pembenaan akan penyederhanaan, penghipotesisan dan perubahan dari data konkrit yang tampak pada daftar yang termasuk dilingkungan UIN SU. Reduksi data merupakan cara analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Pemaparan data bagaikan fakta berpola yang membagikan peluang terdapat pendapat dan pengambilan langkah selanjutnya. Didalam penyajian data psikologis individu yaitu memudahkan penjelasan yang bertautan didalam satuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, atau bagian menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

d. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, peneliti terlebih dahulu menggabungkan data dan memecahkan arti data yang dikumpulkan. Selepas data disajikan, Peneliti bisa membagikan arti, komentar, berdasar menganalogikan data, memeriksa jaringan antara satu komponen dengan komponen lain.

Analisis data dibuat melalui 3 alur yang berlaku beriringan adalah: reduksi data untuk memudahkan, mengelola data dalam observasi sehingga pendapat bisa diverifikasi. Penyajian data dibuat beserta membangun gabungan data, menggabungkannya sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menggabungkan dan membandingkan data satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari kondisi permasalahan.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi sumber dan pola. Teknik triangulasi sumber dibuat beserta cara mencocokkan perolehan wawancara antara informan satu dengan informan lainnya. Sedangkan metode triangulasi merupakan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dengan dokumentasi. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Penelitian

1. Gambaran Umum UIN SU

UIN SU membentuk penjelajahan dari berdiri dan gerak Institut Pendidikan Tinggi yang lebih dahulu berkedudukan “Institut” adalah IAIN SU. Cita-cita mengalih status IAIN SU menjadi sebuah Universitas tentu didasari oleh semangat yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate diberbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

IAIN SU ditahun 1973 membentuk kemajuan alamiah yang bermula dengan perkembangan pendidikan di Sumatera Utara. Bermula riwayat kehadiran IAIN SU dilatari 2 faktor. Pertama, bahwa perguruan tinggi islam yang berstatus negeri belum ada diprovinsi Sumatera Utara. Kedua, pertumbuhan madrasah, pesantren, lembaga pendidikan yang sederajat dengan SLTA berkembang pesat didaerah ini, yang pada gilirannya memerlukan adanya lembaga pendidikan yang lebih tinggi.

Mulai kemerdekaan sampai tahun 1970, kuantitas tamatan Pendidikan Madrasah dan Pondok Pesantren yang hendak meneruskan sekolah ke Universitas meningkat. Akibatnya, kedatangan IAIN diarea Sumatera Utara terasa semakin mendesak dan sangat penting, terlebih-lebih mempertimbangkan bahwa diberbagai kota lain di Indonesia telah terlebih dahulu berdiri sejumlah IAIN. Karena dukungan bagi berdirinya IAIN SU datang dari berbagai segmen masyarakat Sumatera Utara, mulai dari Pemerintah Daerah, kalangan Perguruan Tinggi, Ulama, dan Tokoh Masyarakat.

Kepala Inspeksi Pendidikan Agama Provinsi Sumatera Utara, yang ketika dipegang H. Ibrahim Abdul Halim membangun Fakultas Tarbiyah di Medan, akhirnya ditindaklanjuti bersama membimbing dewan gagasan yang diketuai Letkol inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960. Kesadaran atas kurangnya tenaga ahli dibidang syari'ah dan hukum Islam mendorong berbagai pihak, terutama yang bernaung dibawah yayasan K.H Zainul Arifin, untuk membuka Fakultas Syari'ah di Medan pada tahun 1967. Menteri Agama RI mengambil kebijakan untuk menyatukan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah tersebut.

Legalisasi penegerian ke 2 Fakultas dibuat, sabtu 12 Oktober 1968 bersamaan pada 20 Rajab 1389 H serentak dengan Menteri Agama K.H. Moh Dahlan. Perayaan dibuat di Aula Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (USU) Medan dihadiri oleh tokoh-tokoh Masyarakat, pembesar sipil dan militer, dan Rektor IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam acara ini juga dilantik Drs. Hasbi AR sebagai Pj. Dekan Fakultas Tarbiyah dan T. Yafizham, SH sebagai Pj. Dekan Fakultas Syari'ah dengan SK Menteri Agama RI Nomor 224 dan 225 tahun 1968.

Kendatipun mulai 12 Oktober 1968 Provinsi Sumatera Utara sudah mempunyai 2 Fakultas Agama Tarbiyah, Syari'ah yang berkedudukan Negeri tetapi keduanya adalah Fakultas cabang IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Ihwal meningkatkan semangat umat Islam Sumatera Utara untuk bisa mewujudkan IAIN SU yang berdiri sendiri. Semangat didukung oleh berbagai organisasi Islam, organisasi pemuda dan mahasiswa, serta mendapat respon positif dari pihak Pemerintah Daerah dan Departemen Agama RI. Respon positif diwujudkan secara kongkrit antara lain dengan menyiapkan lahan,

membangun gedung perkantoran, perkuliahan, perpustakaan, sarana dan prasarana lainnya.

Alhasil jam 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H bersamaan pada 19 Nopember 1973 M, IAIN Sumatera Utara sah bersama Interpretasi Piagam Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali. Mulai itu sahlah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry berada di Medan menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang berdiri sendiri. Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin dipadangsidedmpuan, yang menjadi cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang juga menjadi bagian dari IAIN SU yang merupakan IAIN ke-14 di Indonesia.

Tahun 1983, jurusan Dakwah yang mulanya elemen Fakultas Ushuluddin ditingkatkan sebagai Fakultas Dakwah. Mulai itu IAIN SU mengatur 5 Fakultas ialah Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah di Medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN SU cabang Padangsidempuan. Pada awal berdirinya, IAIN SU hanya membuka 2 Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah yang berinduk ke IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Fakultas Tarbiyah yang berinduk ke IAIN Imam Bonjol Padang. Kemudian dalam perkembangan berikutnya, 2 fakultas diatas menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, terpisah dari IAIN Ar-Raniry dan Imam Bonjol. Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun akademik 1994/1995 dibuka pula Program Pascasarjana (PPS) jenjang Strata dua (S2) jurusan Dirasah Islamiyah. Kemudian pada tahun 2004 dibuka pula Program Pascasarjana untuk jenjang strata tiga (S3). Pada awalnya Program Pascasarjana melaksanakan kegiatan kuliah di Kampus IAIN Jln. Sutomo Medan, tetapi kemudian pada tahun 1998 dibangun kampus baru dipondok surya Helvetia Medan. Sekarang PPS IAIN SU sudah mengasuh 6 Program Studi S2 (Pemikiran Islam,

Pendidikan Islam, Hukum Islam, Komunikasi Islam, Ekonomi Islam dan Tafsir Hadis), serta 4 Program Studi S3, yaitu Hukum Islam, Pendidikan Islam, Agama dan Filsafat Islam dan Komunikasi Islam.

Dalam kelanjutannya, IAIN SU memakai model penyelenggaraan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU) berlandaskan Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 76/KMK.05/2009, tanggal 13 Maret 2009 tentang penetapan IAIN SU pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum. Kemudian, pada Keputusan Menteri Agama RI Nomor 117 Tahun 2009 tentang Penetapan Pejabat Pengelola Keuangan Badan Layanan Umum, IAIN SU kini sudah berstatus PK BLU.

Masa dahulu ditahun 1973, IAIN Sumatera Utara cuma menjalankan delegasi Lembaga Perguruan Tinggi Agama Islam yang mentransmisikan ilmu-ilmu keislaman yang bermaksud 'Ulum Al-Diniyah, seperti Tafsir, Hadis, Fiqh, Akhlaq, Tasauf, Bahasa Arab, dan ilmu-ilmu keislaman lain dalam arti konvensional. Namun kemudian, seiring dengan perkembangan keilmuan dan kebutuhan pembangunan nasional, maka era 1990-an IAIN SU dikembangkan menjadi institusi perguruan tinggi agama islam yang diberi status perguruan tinggi agama Islam dengan mandate yang diperluas, Perkembangan ini ditandai dengan dibukanya sejumlah program studi baru diluar batas ilmu-ilmu keislaman konvensional. Sejak itu dimulailah peralihan kajian ilmu-ilmu keislaman dari ulum al-diniyah ke dirasah Islamiyah. Awalnya diFakultas Tarbiyah dibukalah jurusan tadaris IPA, Biologi, Fisika, Bahasa Inggris, dan Matematika. Dalam perkembangan selanjutnya, diFakultas Syari'ah dibuka pula jurusan Ekonomi Islam dengan sejumlah program studinya. DiFakultas Dakwah dibuka jurusan Komunikasi dan Penyiaran

Islam, Manajemen Dakwah dan bimbingan Penyuluhan, Kemudian di Fakultas Ushuluddin dibuka pula jurusan Politik Islam.

Kemudian tahun 2000, kelanjutan IAIN SU menduduki bagian baru ditandai bersama peralihan Wider Mandate keintegrasi Keilmuan. Maksud teori Integrasi Keilmuan, segala ilmu pengetahuan dilihat bagaimana objek yang berasal dari Tuhan yang mewujudkan dalam bentuk ayat-ayat kauniyah dan ayat-ayat qauliyah. Seiring dengan pola kajian keilmuan IAIN SU bukan lagi sebatas mono disipliner dan multi disipliner, tetapi berkembang menjadi inter disipliner dan trans disipliner.

Sebagai cara pembangunan, pembimbing dan seluruh Sivitas Akademika sudah berkeinginan bakal mengubah status IAIN SU menjadi UINSU. Beraneka macam cara sudah dibuat demi memudahkan agenda tersebut. Perkembangan terakhir, proposal alih status tersebut telah mendapat persetujuan dari Kementerian Agama RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara, dan Reformasi Birokrasi. Saat ini, usulan alih status tersebut sedang diproses di Sekretariat Negara untuk mendapatkan Keputusan Presiden Republik Indonesia.

Bersamaan agenda ganti kedudukan tersebut, IAIN SU secara internal berjalan memperbaiki diri, bagus dalam konteks Akademik, Administratif, fasilitas dan prasarana kelembagaan. Secara eksternal, usaha tersebut memperoleh komitmen bantuan pendanaan dari Islamic Development Bank (ISDB) dan Government of Indonesia (GoI) yang saat ini sudah mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pengembangan akademik dan kelembagaan kampus. Dari Pemerintah Daerah Sumatera Utara, IAIN SU telah mendapatkan komitmen pengadaan area kampus baru seluas 40 hektar untuk pembangunan kampus terpadu dimasa depan. Untuk mewujudkan semua itu tentu

dibutuhkan kontribusi masyarakat dan sivitas akademika bagi mendorong pengembangan IAIN/UIN SU kearah yang lebih baik, maju, dan berkualitas.

Dengan cara-cara yang sudah dibuat dan berdasarkan karena doa segenap Sivitas Akademika, ganti kedudukan IAIN SU sebagai UIN SU sudah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY).

2. Perbedaan Institusi dan Universitas

Institut merupakan Perguruan Tinggi yang membina pendidikan akademik beserta membina Pendidikan Vokasi yang beberapa rumpun ilmu pengetahuan khusus dengan melengkapi ketentuan, Institut tersebut pun bisa membina Pendidikan Profesi. Perbedaannya ialah sejumlah rumpun Ilmu Pengetahuan juga Teknologi tertentu saja. Jadi intinya Institute lebih terbatas dibandingkan Universitas yang sangat luas cakupannya, jadi hanya pada beberapa kelompok ilmu serta teknologi saja. Jadi Institute lebih fokus dan juga terbatas bidangnya dibandingkan Universitas.

Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang membina pendidikan akademik dan bisa membina Pendidikan Vokasi yang beraneka rumpun Ilmu Pengetahuan/Teknologi. Asalkan melengkapi ketentuan, Universitas tersebut bisa menyelenggarakan sebuah pendidikan profesi. Universitas tersebut juga menyelenggarakan aktivitas dalam Pendidikan yang sangat luas, selain dari pendidikan akademik, juga terdapat Pendidikan Vokasi dan profesinya (Pendidikan,Co.Id:2018).

UIN SU, Universitas yang membina program pendidikan akademik dan Pendidikan Vokasi yang berarti bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dengan program pendidikan berkelanjutan. Program pendidikan akademik merupakan program

pendidikan yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Program pendidikan akademik terdiri dari program sarjana, program magister, dan program doktor. Program pendidikan vokasi adalah program pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki kemampuan dalam keahlian terapan tertentu. Program yang sedang berjalan program diploma (D-III),

(Sumber: Website lpm.uinsu.ac.id)

3. Identitas UIN SU

Nama sebelumnya: Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (IAIN SU)

Jenis : Perguruan Tinggi Islam Negeri

Didirikan : 19 November 1973 (sebagai IAIN)

: 16 Oktober 2014 (jadi UIN)

Rektor : Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag

Lokasi : Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Kampus : UIN SU memiliki 3 kampus dengan sebagai berikut:

Kampus I :Jalan IAIN No.1 Medan 20235

Telp. (+6261) 4536090, 4579816

Fax, (+6261) 6615683.

Kampus II (Pusat Administrasi)

Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate

Telp. (+6261) 6615683, 6622925

Fax. (+6261) 6615683.

Kampus III (Program Pascasarjana) :Jalan Pembangunan Komplek

Pondok Surya Helvetia Timur Medan 20214

Telp. (+6261) 8465290, 8474458

Fax. (+6261) 8465290

Email : ppsiain@indosat.net.id.

Warna : Hijau 

Situs Web : Uinsu.ac.id

Data Dosen

Data Dosen UIN SU Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah
1	Doktor	167
2	Magister	305
Total		472

Data Dosen UIN SU Berdasarkan Pendidikan dan Status

NO	Pendidikan	Jumlah dan Status	
		PNS	CPNS
1	Doktor	164	3
2	Magister	247	58
Total		411	61

Data Dosen UIN SU Berdasarkan Jabatan dan Status

NO	Jabatan	Jumlah Status	
		PNS	CPNS
1	Profesor	29	-
2	Lektor Kepala	117	-
3	Lektor	192	3
4	Asisten Ahli	56	43
5	Calon Dosen	17	15
Total		411	61

Tabel 4.1 Data dosen UIN SU (Sumber :Website Uinsu.ac.id).

4. Visi Misi dan Tujuan UIN SU

Tujuan:

1. Hadirnya sarjana bermanfaat yang ahli berbagai disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan seni berlandaskan nilai-nilai islam.
2. Membangun berbagai bagian ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang dilandasi oleh nilai-nilai islam.
3. Membangun kultur insani berlandaskan nilai-nilai islam

Visi: UIN SU merupakan publik pembelajar berlandaskan nilai-nilai Islam (Islamic Learning Society).

Misi: Melayani pendidikan, pengajaran, observasi dan pengabdian masyarakat yang ahli berbagai bidang ilmu pengetahuan teknologi, dan seni dilandasi oleh nilai-nilai Islam.

5. Struktur Organisasi UIN SU

1. Dewan Penyantun
2. Rektor dan Pembantu Rektor (Unsur Pimpinan)
3. Senat Institut (Badan Normatif)
4. Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (Unsur Pelaksana Administratif)
5. Biro Administrasi Akademik Kerjasama dan Kelembagaan (Unsur Pelaksana Administratif)
6. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Unsur Pelaksana Akademik)
7. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (Unsur Pelaksana Akademik)
8. Fakultas Syari'ah dan Hukum (Unsur Pelaksana Akademik)
9. Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (Unsur Pelaksana Akademik)
10. Fakultas Ekonomi dan Studi Islam (Unsur Pelaksana Akademik)
11. Fakultas Ilmu Sosial (Unsur Pelaksana Akademik)
12. Fakultas Kesehatan Masyarakat (Unsur Pelaksana Akademik)
13. Fakultas Sains dan Teknologi (Unsur Pelaksana Akademik)
14. Pusat Penelitian (Unsur Pelaksana Akademik)
15. Pusat Pengabdian kepada Masyarakat (Unsur Pelaksana Akademik)
16. Perpustakaan (Unsur Pelaksana Teknis)
17. Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (Unsur Pelaksana Teknis)
18. Pusat Pengembangan Bahasa (Unsur Pelaksana Teknis)

19. Pusat Pengembangan bisnis (Unsur Pelaksana Teknis)
20. Pusat Pinjaman Mutu Pendidikan (Unsur Pelaksana Teknis)

Pimpinan UIN SU

Rektor: Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag

Wakil Rektor I: Prof. Dr. Syafaruddin, M.Pd

Wakil Rektor II: Dr. Muhammad Ramadhan, MA

Wakil Rektor III: Prof. Dr. Amroeni Drajat, MA

Kepala Biro AUPK: Dr. H. Tohar Bayoangin, M.Ag

Kepala Biro AAKK: H. Iwan Zulhami, SH, M.A

(Sumber : Website Uinsu.ac.id)

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Mengenai hasil penelitian diperoleh peneliti berdasarkan metode circle pr programming & communication yang di uraikan seperti narasi sebagai berikut :

“Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Yunni Salma, peran hubungan masyarakat dalam internal yaitu menyampaikan informasi kepada pegawai ASN UIN SU. Kalau dilihat bagaimana UIN SU saat ini tentu banyak kemajuan dan pandangan positif orang terhadap UIN SU, Walaupun setiap yang positif tentu dibarengi dengan sesuatu yang tidak ideal walaupun dalam skala yang kecil. Secara internal UIN SU berkembang pesat, ditandai dengan bagaimana minat masyarakat untuk masuk ke UIN SU, ini menandakan bahwa masyarakat sudah memberi penilaian positif terhadap UIN SU. Hal ini sudah menjawab tentang UIN SU secara internal dan eksternal. Melihat banyaknya prestasi yang dihasilkan dari dosen maupun mahasiswa. Hubungan masyarakat melihat UIN SU berada digreat yang jauh meningkat dibanding tahun sebelumnya. Secara eksternal yaitu hubungan kerja sama UINSU melakukan banyak hubungan kerja sama termasuk dengan perguruan tinggi yang ada diluar

Indonesia/Asing dalam hal ini UIN SU secara eksternal tidak hanya dalam pendidikan saja UIN SU menjalin kerja sama dengan lembaga lembaga pemerintahan daerah kabupaten/provinsi. Contohnya Bupati Labuhan Batu Utara memberikan subsidi bantuan uang kuliah kepada mahasiswa mahasiswi putra daerahnya, ini menunjukkan bahwa beliau sangat mengapresiasi.

Selain peran hubungan masyarakat UIN SU dalam membangun citra diperlukan peran organisasi dan pelaksana akademik UIN SU dibidang pengabdian pada masyarakat yang juga mendukung terbentuknya good image. Hasil wawancara dengan Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat (KAPUS PPM) UIN SU:

“Menurut Dahlia Lubis, Tentang pengabdian ke masyarakat tentu berkaitan dengan kegiatan dosen,mahasiswa atas nama lembaga. Sejak 2017 kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa adalah KKN (Kuliah Kerja Nyata). Sejak 2017 KKN dikelola oleh LP2M khususnya pengabdian masyarakat yang sebelumnya kegiatan tersebut dipegang setiap fakultas. Kemudian jenis dari KKN itu bermacam-macam. Ada KKN kebangsaan, internasional, nasional, tematik, reguler, mandiri.

LP2M menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi swasta atau negeri maupun dengan instansi perusahaan, contohnya dengan PemKab, Inalum dan Universitas lain. Terkait program KKN sampai saat ini respon positif masyarakat hampir 99%. Setiap tahun LPM mengembangkan lokasi baru yang tahun 2017 dilakukan di 4 Kabupaten/Kota, 2018 di 6 Kabupaten/Kota, 2019 ini menjadi 8 Kabupaten/Kota. Sudah banyak program-program yang sudah dilakukan terkait kegiatan pengabdian ke masyarakat yaitu, KKN, pengabdian ke PemKab, kerjasama dengan perguruan tinggi, melakukan pelatihan/training, melakukan seminar dengan memanggil narasumber dari pakarnya, dan melakukan penelitian pengabdian berbasis riset.’ (wawancara dengan Kepala pengabdian Masyarakat ibu Dahlia Lubis pada tanggal 07 Oktober 2019, Pukul 12:00 wib)

Cara membangun komunikasi dan hubungan baik yang dimiliki dapat berpengaruh pada produktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan orang lain, dengan lembaga, dengan instansi, hingga masyarakat. Membangun hubungan kerjasama dengan antar lembaga/institusi salah satu faktor untuk membangun sebuah citra positif apabila jaringan yang dibangun menimbulkan feedback yang baik. Berikut hasil wawancara dengan Wakil Rektor III UIN SU.

“Menurut Prof. Dr. Amroeni Drajat, M. Ag Wakil Rektor III memiliki fungsi sebagai koordinator dalam hal kerjasama. Dalam melakukan kerjasama itu, ada yang sifatnya kita yang meminta kerjasama dengan pihak lain ada juga pihak lain yang minta kerjasama dengan kita (UIN SU) dan itu semuanya dikoordinasi oleh bagian kerjasama UIN SU. Bentuk komunikasi yang telah dilakukan dalam membangun hubungan kerjasama dengan instansi lain yaitu kerjasama MOU perguruan tinggi terdiri dari 3 hal yang tergabung berisi Tri Dharma perguruan tinggi adalah pendidikan dan pembelajaran, observasi, dan pengabdian pada masyarakat. Maksud Tri Dharma tersebut, ada 2 yang menonjol yaitu penelitian dan pengabdian masyarakat. Format dari kerjasama itu adalah biasanya diawali dengan MOU antar lembaga misalnya, UIN SU dengan UIN Syarif Hidayatullah yang menjadi UUD kerjasama. Kemudian dibawah MOU terdapat MOA yang nantinya bisa bekerja sama misalnya, fakultas ushuluddin dan studi islam mau bekerja sama dengan UIN SUKA tetapi disana yang dituju fakultasnya inilah bentuk suatu MOA yang sudah pada implementasi. Strategi yang dilakukan tergantung kepada apa yang ingin dikembangkan dilembaga ini (UIN SU). Oleh sebab itu apabila ingin melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mendapatkan benchmarking/standart tertinggi dari sebuah tujuan yang ingin dicapai. Hasil yang telah dilakukan yaitu membangun jaringan MOU dengan lembaga dilingkungan Sumatera Utara, ada dilingkungan Sumatera, ada dilingkungan Nusantara, ada juga dilingkungan luar Indonesia dalam bentuk kerjasama bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi. Apabila diluar negeri misalnya dalam kerjasama Public Relations, dan penerbitan bersama buku. (wawancara dengan Wakil Rektor III bapak Prof. Dr. Amroeni Drajat, M. Ag ditanggal 09 Oktober 2019, Pukul 15.00 wib).

Berlandaskan hasil wawancara peneliti dengan informan, tampak peran hubungan masyarakat bermaksud membentuk image UIN SU dilakukan dengan mengikuti teknologi Cyber dan dunia maya yang mana hubungan masyarakat dituntut untuk memperkenalkan, mempromosikan seluruh informasi dan kegiatan UIN SU internal dan eksternalnya. Servis hubungan masyarakat secara internal dan eksternal memanfaatkan digitalisasi yang membentuk cita-cita serta program hubungan masyarakat dan membuat UIN SU bertambah naik beserta maksud akreditasi A. Cara hubungan masyarakat memfasilitasi Mahasiswa ibarat khs untuk absen, untuk upload tugas dan lainnya, seperti itu juga pelayanan untuk dosen. Untuk masyarakat bisa melalui website UIN/Hubungan masyarakat atau bisa juga melalui Email untuk mengetahui informasi di UIN SU. Dukungan dari semua pihak eksternal disini sangat

dibutuhkan hubungan masyarakat dengan maksud mengoptimalkan perannya menjadi media berita kampus.

1. Peran Hubungan Masyarakat dalam Rangka Membangun Citra UIN SU

Peran hubungan masyarakat amat berarti akan suatu lembaga dimana hubungan masyarakat mempunyai peran membentuk good will lembaga serta mengkomunikasikan seluruh berita kampus internal maupun eksternal. UIN SU yang sebelumnya adalah IAIN SU memiliki perkembangan besar seperti banyaknya jurusan dan fakultas baru yang menaikkan kualitas matakuliah yang berbasis Ilmu Agama dan sosial untuk membuat Mahasiswa Baru masuk di Universitas ini.

Cara membentuk image kampus benar dibebankan sekedar dilembaga saja, akan tetapi pelaksanaannya butuh kerja sama segenap badan kampus yaitu:

“Membentuk dan menjaga good image sungguh kewajiban hubungan masyarakat Peran hubungan masyarakat disini adalah bagaimana bercerita melalui tulisan, melalui komunikasi, melalui gambar, bahwa UIN SU adalah sesuatu yang baik, yang hebat, dan sesuatu yang juara. Mempertahankan citra ini tugas bersama bukan hanya tugas hubungan masyarakat. Jadi hubungan masyarakat itu bukan hanya beberapa orang, bukan hanya orang yang berada dalam bidang hubungan masyarakat, tetapi hubungan masyarakat itu adalah kita bersama. Bagaimana mahasiswanya menunjukkan prestasi, itulah caranya hubungan masyarakat mempertahankan citra positif”.

Melalui hasil wawancara tersebut penulis menanggapi cara yang dilakukan hubungan masyarakat di UIN SU membentuk image yaitu kita yang menganggap anggota keluarga besar UIN SU kerap menunjukkan hasil, kerap memperhatikan good will, maka kerap membuktikan UIN SU akan mantap maju kedepan.

a. Bentuk informasi yang dibangun hubungan masyarakat dalam membangun citra

“Pertama, kita punya informasi di media cetak, di televisi, di media sosial. Informasi macam-macam, seperti cara kita menginformasikan keadaan UIN SU saat ini, cara

mengkonfirmasi hal-hal yang mungkin akan menurunkan citra lalu kita konfirmasi. Jadi intinya adalah kita menjalin komunikasi yang baik dari lingkup eksternal dan internal. Jadi bangun komunikasi itu sebaik-baiknya dengan lembaga yang artinya harus mempunyai network yang baik”.

Dari paparan diatas dapat dipahami cara penjelasan maupun komunikasi yang berarti membentuk image kampus salah satunya adalah hubungan masyarakat mesti mempunyai pemahaman mendalam serta cepat ketika merespon info-info terkait lembaga nya terkhusus andaikan melihat info kurang akurat yang bisa mengganggu image lembaganya atau cara berhubungan yang bagus ketika menjumpai beberapa jurnalis baik media cetak maupun media elektronik.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam Rangka membangun citra UIN SU

Hubungan masyarakat membentuk cara terarah agar memberikan kesan dengan kinerja tanggung jawab sosial serta bisa diterima berlandaskan komunikasi 2 arah yang sama-sama memadai. Besar anggapan khalayak akan satu instansi yang hubungan masyarakatnya tidak aktif yang dilihat ketika organisasinya tidak mengalami kemajuan. Peran seorang hubungan masyarakat dalam suatu instansi jelas memerlukan dukungan dan dorongan dari semua pihak dan atasan di instansi tersebut.

a. Faktor pendukung

1. Dukungan rektor UIN SU beserta beberapa badan organisasi UIN SU

Hasil wawancara di Biro Humas UIN SU dan ibu Yunni Salma, S. Ag, M.M sebagai kepala Hubungan Masyarakat UIN SU adalah:

“Dukungan dari Rektor UIN SU yang selalu mendukung dan mensupport seluruh aktivitas dan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan dengan memfasilitasi hubungan masyarakat dan stafnya dengan alat alat komunikasi seperti kamera, mic dan sound system yang menunjang produktifitas Biro Humas dalam menyampaikan informasi dan kegiatan yang ada di UIN SU”.

Berdasarkan data diatas support sangat berarti dalam melaksanakan peran kehumasan di UIN SU adalah adanya dorongan yang selalu mensupport segala kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan dengan membangun citra UIN SU menjadi lebih hebat dan juara, sehingga menambah semangat dan produktivitas di Biro Humas untuk menjadi penyambung lidah Rektor dan selalu memberikan kinerja yang optimal sebagai corong Universitas dalam menyampaikan informasi serta kegiatan positif kepada masyarakat.

b. Faktor Penghambat

1. Kurangnya tenaga SDM yang ahli dibidangnya sehingga aktivitas dan kapasitas Hubungan Masyarakat dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat. Berdasarkan bukti diatas diketahui kurangnya tenaga SDM yang kompeten dibidangnya mempengaruhi kemampuan Hubungan Masyarakat atas peran sebagai pengawal utama UIN SU dan jadi belang layar dalam publikasi atau mengabarkan informasi di website UIN SU. Hal ini tidak sebagai gangguan yang besar dalam memberikan kreativitas Hubungan Masyarakat dalam berbicara, melainkan aktivitas yang dilakukan seadanya dikarenakan kemampuan SDM yang sedikit dalam bidangnya.

3. Hasil yang dicapai hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU

a) Peran Humas UIN SU menjadi pembina hubungan.

Membina hubungan merupakan aktivitas yang dilaksanakan suatu lembaga beserta masyarakatnya. Maksud membina hubungan suatu organisasi dengan masyarakat adalah untuk melakukan prosedur hubungan masyarakat dari lembaga tersebut. Suatu lembaga mempunyai berbagai tujuan yang ingin dicapai. Demikian juga dengan UIN SU yang mempunyai berbagai maksud dan tujuan dalam membina hubungan baik

dengan khalayaknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prof. Dr. Amroeni Drajat, M. Ag, wakil rektor III, tujuan Universitas antara lain adalah:

“yaitu kerjasama MOU perguruan tinggi terdiri dari 3 hal yang tergabung berisi Tri Dharma perguruan tinggi adalah pendidikan dan pembelajaran, observasi, dan pengabdian pada masyarakat. Makna Tri Dharma tersebut, ada 2 yang menonjol yaitu penelitian dan pengabdian masyarakat. Format dari kerjasama itu adalah biasanya diawali dengan MOU antar lembaga misalnya, UIN SU dengan UIN Syarif Hidayatullah yang menjadi UUD kerjasama. Kemudian dibawah MOU terdapat MOA yang nantinya bisa bekerja sama misalnya, fakultas ushuluddin dan studi islam mau bekerja sama dengan UIN SUKA tetapi disana yang dituju fakultasnya inilah bentuk suatu MOA yang sudah pada implementasi. Strategi yang dilakukan tergantung kepada apa yang ingin dikembangkan dilembaga ini (UIN SU). Oleh sebab itu apabila ingin melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mendapatkan benchmarking/standart tertinggi dari sebuah tujuan yang ingin dicapai. Hasil yang telah dilakukan yaitu membangun jaringan MOU dengan lembaga dilingkungan Sumatera Utara, ada dilingkungan Sumatera, ada dilingkungan Nusantara, ada juga dilingkungan luar Indonesia dalam bentuk kerjasama bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi”.

Setiap kegiatan yang diambil membentuk hasil pada kegiatan tersebut. Seperti hasil dari peran hubungan masyarakat dalam menciptakan image UIN SU, hasil dari pencitraan ini tidak semua bakal mengangkat nama hubungan masyarakat yang tangguh tetapi jauh dari hal itu peran yang beliau ambil ini adalah semata ingin mencapai tujuan beliau untuk membawa Universitas menjadi semakin baik dan menjadi Universitas yang dapat berada dihati masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang bernuansa Islami. Selanjutnya upaya pencitraan yang telah dilakukan oleh kehumasan telah perlahan menunjukkan hasil diantaranya:

- b) Membuat Universitas yang bermakna bisa melengkapi kebutuhan pendidikan masyarakat Sumatera Utara

Peran hubungan masyarakat disini dalam membangun citra berdampak kepada bertambahnya keyakinan khalayak buat menetapkan kampus jadi lokasi menuntut Ilmu

demikian membentuk angkatan penerus yang lebih baik. Keadaan ini sinkron atas peralihan IAIN SU menjadi UIN SU jika dilihat dan dibandingkan dengan IAIN SU, UIN SU kini telah bergeneralisasi yang awalnya IAIN SU dikenal khalayak seperti Universitas yang seperti keguruan dan dakwah Islam yang cuma mewujudkan sarjana berlatar belakang pendidikan Islam tapi, sejak menjadi UIN SU besar peralihan yang terbentuk sebagaimana penambahan jurusan dan fakultas baru yang identik umum dan sosial.

Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa telah ada perubahan pandangan masyarakat tentang UIN SU dimana yang awalnya masyarakat melihat IAIN SU sebagai kampus yang hanya menghasilkan sarjana islam dan para da'I/ustadz bahwa selepas adanya usaha pencitraan dan perubahan identitas masyarakat pun kian berminat untuk kuliah di UIN SU.

c) Menaikkan kualitas pendidikan masyarakat

Cara menaikkan kualitas Universitas yang juga menaikkan kualitas pendidikan masyarakat kurang lebih beberapa mahasiswa sudah mempunyai dorongan demi prestasi dan mempunyai keahlian buat meneruskan kejenjang selanjutnya untuk kehidupan yang lebih baik. Hal ini seperti data yang terdapat di website UIN SU tentang peningkatan minat mahasiswa terhadap UIN SU bahwa:

“jumlah mahasiswa UIN SU tahun 2017 sebanyak 15 ribu orang lebih, tahun ajaran baru 2017-2018 telah menerima sebanyak 7.320 mahasiswa baru. Jika dijumlahkan maka terdapat 23 ribu lebih jumlah mahasiswa UIN SU”.

Semenjak 2 tahun belakangan Humas UIN SU bermitra dengan wartawan nyaris tidak ada info buruk terekspos, walaupun ada terekspos di media yang sering

dinilai tidak efisien mempersiapkan info. Tapi begitu berkolaborasi melalui surat kabar waspada, analisa, atau mimbar umum hasilnya sungguh bersih dan sedikit ditemukan info buruk terhadap UIN SU. Itu artinya Humas UIN SU mampu mengurangi berita buruk yang bisa membentuk good image menjadi makin bagus. Peristiwa-peristiwa buruk spontan tertutupi berkat serangan positif yang makin besar daripada negatifnya.

C. Analisis Data

Penulis memperoleh gambaran terhadap Humas UIN SU yang mempunyai tugas selaku citra merek kampus yang mempromosikan UIN SU pada masyarakat secara internal maupun eksternal. Hubungan masyarakat selaku tangan kanan Rektormaupun corong kampus yang tugasnya menyampaikan seluruh informasi positif yang terkait tentang UIN SU sehingga mendapat respon yang positif dari khalayak.

Image yaitu target organisasi hubungan masyarakat yang bermaksud membentuk good image kampus. Dalam penelitian ini prestasi mahasiswa selaku kualitas tambah salah satu keutamaan yang dimiliki UIN SU buat memberitahukan kampus ini lagi sehingga terwujudnya good image dimasyarakat. Peran hubungan masyarakat yang dilakukan demi meningkatkan pelayanan prima baik internal maupun eksternal dengan mengaplikasikan sistem digitalisasi. Sebagaimana servis Mahasiswa dan para dosen yang mengenakan sistem aplikasi kemahasiswaan buat absen online, khs dan krs online, upload tugas online, dan sebagainya. Pelayanan untuk publik dengan melihat website hubungan masyarakat dan website UINSU yang berisi tentang segala berita dan kegiatan akademik yang memfasilitasi khalayak akan keadaan UIN SU.

Hubungan masyarakat dituntut berupaya mengatasi problem yang mengaitkan organisasinya. Selaku Problem Solving tiap berita yang tidak benar terhadap kampusnya dan mempunyai Win Win Solution yang menghadang info yang tidak akurat dimedia. Tiap Institusi tidak terhindar dari adanya faktor pendukung dan penghambat, demikian Humas UIN SU. Faktor pendukung yang dirasakan salah satunya yaitu adanya banyak dorongan dari pemimpin terhadap aktifitas dan kegiatan yang dilakukan hubungan masyarakat buat membentuk sambil mengadakan aktifitas dan info aktual yang membentuk image positif dimata khalayak. Sebaliknya faktor penghambat yang dirasakan hubungan masyarakat adalah kurangnya kemampuan SDM yang andal dibidang nya sehingga membentuk minimnya kekuatan, waktu, dan pandangan yang kaitannya beserta menciptakan good image yaitu dengan banyaknya SDM jelas dapat mengefektifkan tugas-tugas hubungan masyarakat dan bisa banyak mempromosikan. Semenjak 2 tahun belakangan Humas UIN SU berprofesi dan berkolaborasi menjumpai wartawan hampir tak terdapat info buruk yang terekspos, walaupun ada terekspos itu dimedia yang sering dinilai terbatas dalam melancarkan informasi. Tetapi saat bermitra dengan surat kabar waspada, analisa, atau mimbar umum hasilnya sangat bersih dan jarang ditemukan berita negatif tentang UIN SU. Itu artinya Humas UIN SU mampu meredam Bad News yang ada dan dapat membangun citra positif menjadi lebih baik. Hal-hal negatif otomatis lebih tertutupi karena adanya gempuran nilai positif yang lebih banyak daripada negatifnya.

Teori Model Atau Citra

Menurut *Mardi Jhon Harrowitz*, image terwujud pada sistem kesadaran makhluk. Pendekatan yang digunakan adalah Psikiatri. Image yaitu cerminan terhadap

realitas yang tak harus selamanya searah dengan realitas. Persepsi diyakini seperti realitas karena persepsi membangun citra yang bukan sekedar tampak elegan dengan iklan yang terbaik, melainkan dari ini mengusahakan agar nama (perusahaan) serta persepsi khalayak akan semakin dipercaya, image dibentuk publik membangun reputasi korporat. Reputasi mencerminkan persepsi publik tergantung terkait tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya (Alifahmi, dalam ardianto 2009 :33).

Teori citra *Frank Jefkins*, teori ini memfokuskan perhatian pada hubungan suatu organisasi/perusahaan dengan para stakeholdernya baik Stakeholder eksternal maupun Stakeholder internal. Stakeholder adalah orang yang memiliki kepentingan terhadap suatu organisasi/perusahaan, misalnya para pekerja, klient, pelanggan termasuk didalamnya media.

Hubungan suatu perusahaan dengan media biasanya berkaitan dengan publisitas agar organisasi/perusahaan nya lebih dikenal dengan tujuan untuk menarik klient/pelanggan. Melalui media, suatu perusahaan mencoba menampilkan citranya sebaik mungkin kepada Publik khususnya Publik Eksternal dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menemukan realitas dilapangan sesuai dengan teori ini yaitu memfokuskan dan membangun hubungan yang baik kepada Stakeholder Internal dan Eksternal yang ditujukan untuk membangun suatu citra yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran hubungan masyarakat sebagai pembangun citra

Peran hubungan masyarakat sebagai pembangun citra UIN SU sudah terlihat. Sejauh ini ada kegiatan nyata yang dilakukan Humas UIN SU dalam membentuk opini atau kepercayaan publik terhadap UIN SU. Upaya yang dilakukan Humas UIN SU guna memperoleh opini atau kepercayaan publik yaitu menjalin komunikasi yang baik, bersikap ramah tamah kepada masyarakat, mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat, dan menyampaikan kepada masyarakat terkait berbagai kegiatan di UIN SU melalui rapat bersama Rektor dan para atasan yang hasil beritanya diinformasikan melalui website Humas dan UIN SU. Seperti kegiatan UIN SU yang pernah dilaksanakan bersama dengan masyarakat dan instansi sekitar hingga keluar kota sudah terjadi sangat lama yaitu kegiatan KKN (kuliah kerja nyata) yang bersifat pengabdian kepada masyarakat, kegiatan PKL (praktek kerja lapangan), dan kegiatan perlombaan di UIN SU yang terbuka untuk umum sehingga kegiatan yang dilakukan juga melibatkan masyarakat sekitar.

2. Penggunaan media komunikasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Humas UIN SU menggunakan beberapa media komunikasi dalam pelaksanaan kegiatannya yang dominan menggunakan komunikasi tidak langsung kepada masyarakat yaitu menggunakan media berupa cetak atau elektronik seperti:

a) Telepon, yang merupakan media komunikasi yang digunakan oleh UIN SU guna menyampaikan dan menerima informasi singkat secara cepat. Adapun nomor telepon UIN SU yang berada di kampus II (Pusat Administrasi) yaitu (+6261) 6615683, 6622925.

c. E-mail UIN SU yaitu humas@Uinsu.Ac.Id

d. Website, untuk lebih meningkatkan penyebaran informasi berbagai kegiatan di UIN SU, maka UIN SU menggunakan website sebagai medianya. Alamat website UIN SU yaitu <http://Uinsu.Ac.Id>.

3. Hasil yang dicapai hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU yaitu mewujudkan Universitas berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat Sumatera Utara. Peran hubungan masyarakat disini dalam membangun citra berdampak kepada meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk memilih Universitas sebagai tempat untuk menuntut ilmu guna mencetak generasi penerus yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan perubahan IAIN SU menjadi UIN SU jika dilihat dan dibandingkan dengan IAIN SU, UIN SU sekarang ini sudah ada generalisasi dari yang awalnya IAIN SU dikenal masyarakat hanya sebagai kampus yang identik dengan keguruan dan dakwah Islam yang menghasilkan sarjana berlatar belakang pendidikan

Islam saja tetapi, semenjak menjadi UIN SU banyak perubahan yang terjadi seperti penambahan jurusan dan fakultas baru yang dominan berbasis umum dan sosial.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai peran hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU, maka disarankan sebagai berikut:

a) Bagi UIN SU

Diharapkan dalam penggunaan media khususnya website UIN SU agar memiliki jaringan dan koneksi yang besar dan luas hingga keluar negeri, yang memudahkan khalayak dari mana pun dapat membuka dan melihat informasi terkait UIN SU yang Up To Date tanpa harus datang langsung keUIN SU, diharapkan agar UIN SU dapat mudah bersaing dengan PTN yang ada didalam negeri dan luar negeri sehingga menciptakan UIN SU juara yang lebih hebat seperti yang digaungkan rektor tentang 3 harga mati UIN SU yaitu akreditasi A, digitalisasi, dan internasionalisasi.

b) Bagi Humas UIN SU

Hendaknya dapat menambah tenaga SDM yang ahli dalam bidangnya seperti merekrut mahasiswa sarjana Ilmu Komunikasi khususnya lulusan UIN SU agar dapat berpartisipasi dan mengaplikasikan ilmu yang didapat distrata satu dan diharapkan melanjutkan kependidikan selanjutnya untuk menambah wawasan SDM khususnya diBiroHumas UIN SU, sehingga menghasilkan informasi yang lebih efektif dan cepat tersebar kepada publik.

c) Bagi penulis selanjutnya

Pada penulis selanjutnya diharapkan agar penulis melakukan penelitian dengan metode yang berbeda yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif/mix guna untuk mendapatkan hasil dari berbagai aspek.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Jefkins. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kusumastuti, F. (2002). *Dalam Dasar- Dasar Hubungan Masyarakat Bogor Selatan*:
Ghalia Indonesia.

Maulidi, A. (2016). *Istilah Humas:Publikasi*. Www.Kanal.Web.Id.

Miller, K. (2006). Dalam S. Kholil, *Metdologi Penelitian Komunika*s Bandung: Cita
Pustaka Media.

Rachmadi. (1996). Dalam *Public Relations* Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Romi Syahril, D. F. (2018). Peran Netizen Dalam Membentuk Opini Publik (Studi
Kasus Pada Siswa Smkn 4 Bekasi). *Jurnal Abdimas Bsi* , 529.

Ruslan, R. Dalam *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* .

Ruslan, R. (2008). Dalam *Public Relation Dan Komunika*s Jakarta: Pt Raja Grafindo
Persada.

Satlita. *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan
Media Massa*. Staffnew.Uny.Ac.Id.

Umam, K. (2012). Dalam *Komunikasi Dan Public Relation* Bandung: Cv. Pustaka
Setia.

Widjaja, H. (2008). Hubungan Masyarakat. Dalam *Komunikasi & Hubungan
Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

SKRIPSI

Effid Laksana Putra. (2015). *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan Dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*

Fitriani, P. (2012). *Pengaruh kegiatan Corporate Social Responsibility citra perusahaan (Studi pada program beasiswa unggulan CIMB NIAGA 2011), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*

JURNAL

Audah, M. M. (2017). *Aktivitas Humas Pada Bidang Pengaduan Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan. Komodifikasi volume 5, Diakses dari Journal. UIN-Alauddin. Ac.Id.*

Djumlani, B. P. (2014). *Peranan Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Kabupaten Kutai Barat. eJournal Administrative Reform, , 2014, Diakses Dari Ar,Mian, Fisip-Unmul.Ac.Id,*

Hasan, F. (2018). *Peranan Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Merdeka Madiun. Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume 19 Nomor 1 , 7, Diakses dari Unmermadiun.Ac.Id.*

