

ALAMTARA.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

| Naskah masuk | Direvisi | Diterbitkan |
|---|-----------------|------------------|
| 25 September 2022 | 15 Oktober 2022 | 28 Desember 2022 |
| DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i2.1152 | | |

PROSES KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN HUMAS UIN MATARAM DALAM MENGUATKAN BRANDING KAMPUS

Andri Kurniawan

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Email : andrikurniawan@uinmataram.ac.id

Ibqesya A. Rosyada

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Email : Ibqesya.arosyada@uinmataram.ac.id

Syarifa Salsabila

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Email : syarifa.salsabila@uinmataram.ac.id

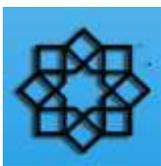
Bq Siti Hidayati

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Email :sitihidayati @uinmataram.ac.id

Abstrak: Keberadaan Hubungan Masyarakat (Humas) di suatu Institusi atau perusahaan sangatlah vital termasuk dalam membangun brand maupun citra internal (corporate image). Banyak lembaga yang mengalami permasalahan internal maupun eksternal bahkan sampai mengakibatkan 'gulung tikar' atau kebangkrutan. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi yang kurang romantis dan tata kelola yang tidak terencana dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap komunikasi dan manajemen yang dilakukan oleh Humas UIN Mataram dalam membangun brand dan citra. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, data dipaparkan secara natural sesuai fakta lapangan. Adapun hasil penelitian bahwa meminjam teori Cutlip, Center dan Broom kami membaca tahapan komunikasi dan manajemen yang dilakukan melalui empat tahap yaitu pertama, defining problems melalui penyerapan saran dari berbagai pihak sebagai bentuk assessment. Kedua, tahap planning and programming yang dilakukan adalah pemilihan duta dan membangun relasi. Ketiga, taking action and communicating adalah komunikasi dan sosialisasi prestasi maupun kegiatan kampus melalui berbagai platform media sosial. keempat, Evaluating yang dilakukan sekali setahun pada akhir tahun akademik.

Kata kunci: Komunikasi, Manajemen, Humas, UIN Mataram, Branding.



Abstract : The existence of Public Relations (PR) in an institution or company is very vital, including in building a brand and internal image (corporate image). Many institutions experience internal and external problems that even lead to 'going out of business' or bankruptcy. One of the causes is the lack of romantic communication and poorly planned governance. This research aims to find out the communication and management stages carried out by UIN Mataram Public Relations in building brand and image. Through a qualitative method with a phenomenological approach, the data is presented naturally according to field facts. The results of the study show that borrowing the Cutlip, Center and Broom theory, we read the stages of communication and management carried out through four stages, namely first, defining problems through the absorption of suggestions from various parties as a form of assessment. Second, the planning and programming stage carried out is the selection of ambassadors and building relationships. Third, taking action and communicating is communication and socialization of campus achievements and activities through various social media platforms. fourth, Evaluating which is carried out once a year at the end of the academic year.

Keywords: Communication, Management, Public Relations, UIN Mataram, Branding.

PENDAHULUAN

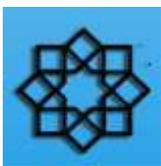
Sebagai profesi, *public relations* baru dikenal sejak awal abad 20. Dimulai dari keberhasilan Ivy Ledbetter Lee dalam mengatasi krisis industri batu bara di Amerika dengan menggunakan konsep *public relations* yang kemudian dikembangkan sampai sekarang.¹ Kegiatan *public relations* dalam programnya untuk membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari perusahaan untuk meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan, salah satu tindakan perusahaan yang dapat dilakukan dalam memuaskan pihak pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi segala komplain dari pihak pelanggan dengan melakukan hubungan baik dengan pelanggan (*public relations*).²

Tugas seorang *public relation* di dalam suatu perusahaan adalah untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan/instansi dengan publiknya (internal dan eksternal). Seorang *public relation* setidaknya harus mengetahui semua fungsi dan tugasnya dengan baik tercapai keinginan sesuai harapan bersama dalam visi misi dan tujuan perusahaan.

Harlow berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen agar mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam

¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 9.

² Maya Dwi Astuti, dkk., "Customer Relationship Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 (Januari-April, 2009), 60.



mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.³

Tidak hanya manusia dan perusahaan, kini lembaga pendidikan telah memasuki era *borderless world* di mana semua dapat berinteraksi dan bekerja sama tanpa adanya batas ruang dan waktu. *Borderless world* ini sebagai akibat dari arus globalisasi di hampir segala sektor kehidupan. Globalisasi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, sehingga segala aktivitas harian kehidupan pribadi maupun perkantoran pun harus beradaptasi dengan pendekatan teknologi pula.⁴

Persaingan bisnis global yang juga menyasar di lingkungan pendidikan ini, khususnya perguruan tinggi menyebabkan berbagai jenis kampus dari akademik hingga universitas saling bersaing, berkompetisi membangun keunggulan masing-masing untuk menciptakan daya tarik yang kuat kepada masyarakat. Setiap perguruan tinggi memiliki tantangan yang mirip yaitu diharuskan membuat unsur pembeda antar kampus. Hal ini bertujuan agar masing-masing kampus mendapatkan target pasar yaitu mahasiswa sesuai dengan nilai-nilai unggulan kampusnya.

UIN Mataram sebagai satu-satunya PTKIN di Nusa Tenggara Barat pun melakukan hal yang sama. Walaupun menjadi PTKIN satu-satunya, namun UIN Mataram tidak seharusnya berleba-leha. Ia pun haruslah *membranding* diri bahwa ia mempunyai perbedaan dengan universitas yang ada yang mampu menarik minat publik untuk bergabung.

Salah satu upaya yang saat ini dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mempromosikan program kampusnya baik pada publik internal yakni mahasiswanya serta publik eksternal yakni masyarakat adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan sebuah upaya dalam menciptakan persepsi dibenak publik terhadap sebuah *brand* (merek) yang mana dalam hal ini *brand* itu sendiri adalah perguruan tinggi.⁵

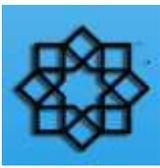
Dalam proses branding tersebut tidaklah lepas dari peran divisi humas suatu kampus. Hubungan masyarakat atau humas merupakan jantung dari lembaga, instansi atau perusahaan. Humas bertugas sebagai penyebar informasi sekaligus agen sosialisasi seluruh program dalam suatu lembaga. Adanya bagian ini akan memudahkan public dalam menerima informasi baik secara langsung maupun melalui media cetak dan elektronik. Informasi yang diberikan sebagai jalan propaganda agar public setuju dan dapat turut berperan dalam mencapai tujuan lembaga.

Humas sesungguhnya adalah sebagai alat manajemen modern secara structural dan merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan. Artinya, humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan, melainkan bersifat melekat pada manajemen lembaga. Eksistensi humas pada setiap lembaga merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada khalayak melalui

³ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 31-32.

⁴ Medi Trilaksono Dwi Abadi, "Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta", *Komunikasi*, Vol. 15, No. 1, Maret 2021, 84.

⁵ Yugh Setyanto, Paula T. Anggarina, Anny Valentina, "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta", *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1, April 2017, 176.



berbagai media massa. Terkait media, menyadari bidang pendidikan telah terdampak oleh era yang telah dipaparkan di atas, humas kampus dituntut untuk dapat memilih media yang sesuai, baik untuk public internalnya maupun public eksternalnya.

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya kepada khlayak. Dengan adanya media massa, khalayak dapat memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya, dengan media *online* yang tergolong media paling baru.⁶ Media online tidak pernah menghilangkan media massa lama namun mensubstitusinya. Dengan mengetahui pengaruh serta efek *new media* yang luar biasa inilah, kemudahan dalam penyampaian pesan serta *branding* yang dilakukan oleh humas kampus akan tersampaikan dengan baik.

Lebih khusus, penelitian ini memfokuskan bagaimana humas itu sendiri melakukan upaya branding terhadap program-program kampus dalam rangka memperlihatkan pada public internalnya yakni mahasiswa mengenai informasi kampus yang saat ini mereka tempati sebagai tempat menimba ilmu. Adapun jika menimbulkan ketertarikan public eksternal dalam hal ini merupakan efek dari keberhasilan upaya humas itu sendiri dalam menjalankan programnya.

Dalam mencapai keberhasilan yang diinginkan, humas haruslah memiliki strategi yang matang dan terstruktur. Itulah mengapa, diperlukan tahapan operasional atau tahap manajemen yang baik untuk menciptakan program-program unggulan.

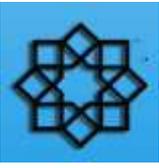
Literatur Review

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Andri Kurniawan pada tahun 2017 dalam bukunya "Public Relations: Konsep dan Strategi Humas dalam Komunikasi Islam" mengenai tahap operasional humas Lombok Timur terkait penyampaian informasi program unggulan berupa informasi pembangunan daerah. Pada penelitian ini memfokuskan pada penggambaran mengenai bagaimana Humas Lombok Timur dalam menyampaikan informasi mengenai pembangunan daerah atau infrastruktur di sana sebagai bagian dari program unggulan. Dijelaskan pula oleh penulis bahwa untuk mencapai hal itu, perlulah adanya tahapan manajemen atau operasional yang harus dilalui dengan baik.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian dahulu dengan penelitian kali ini dapat dilihat dari; a) subjek yang menjadi titik fokus pada penelitian Andri Kurniawan adalah instansi pemerintahan, sedangkan subjek penelitian kami adalah pada instansi pendidikan, b) kemudian pada penelitian Andri Kurniawan memfokuskan pada satu program yang dirancang, sedangkan pada penelitian kali ini fokus pada program secara umumnya. Sedangkan persamaan penelitian Andri Kurniawan dengan penelitian kali ini adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif pendekatan fenomenologi.

Penelitian terdahulu lainnya adalah karya Muchammad Agistina Tanjung, dkk. dengan judul "Proses Public Relations PT. KAI Pusat Bandung dalam Pengelolaan Media Internal : Tabloid Kontak" pada tahun 2015 yang menggunakan media internal berupa

⁶ Yulinda Erlistyarini, "PR Online: Studi tentang Strategi Public Relations pada Kegiatan Media Online di Pemerintahan Kbaupaten Tabalong", *Universitas Airlangga*, 2018, 2.



Tabloid dalam rangka meningkatkan komunikasi di antara karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Tabloid yang cukup diandalkan sebagai bagian dari produksi resmi adalah Tabloid Kontak yang merupakan kepanjangan dari Tabloid Komunikasi Antar Karyawan. Penelitian ini memfokuskan bagaimana tahapan atau proses operasional PR yang dilakukan mampu mengelola media internal tadi agar berjalan dengan baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada peranan media internal terhadap tahapan operasional *public relation* atau humas. Yang mana, pada penelitian terdahulu hanya membahas bagaimana media internal tadi sebagai cakupan bahasan yang difokuskan sedangkan pada penelitian ini, lebih kepada bagaimana upaya humas dalam *membranding* program yang ada dengan media yang ada atau lazim di gunakan.. Selain itu, pendekatan yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian ini pun berbeda yakni penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif sedangkan penelitian kali ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Kemudian persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas mengenai upaya-upaya humas dalam mensukseskan program dengan menggunakan konsep-konsep manajemen atau tahapan operasional yang berlaku.

METODE

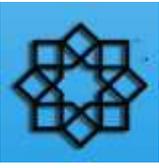
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Sedang pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi yakni dalam upaya mendapatkan data, peneliti mewawancarai pihak yang terlibat dalam humas perguruan tinggi yang dalam hal ini adalah Humas UIN Mataram (UINMA). Informan yang dipilih oleh peneliti adalah kepala kasubag humas UINMA yakni Suherman. Dan sebagai data pendukung, peneliti juga mewawancarai bebepa mahasiswa yang magang di humas UINMA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai profesi, *public relations* baru dikenal sejak awal abad 20. Dimulai dari keberhasilan Ivy Ledbetter Lee dalam mengatasi krisis industri batu bara di Amerika dengan menggunakan konsep *public relations* yang kemudian dikembangkan sampai sekarang.⁷ Kegiatan *public relations* dalam programnya untuk membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari perusahaan untuk meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan, salah satu tindakan perusahaan yang dapat dilakukan dalam memuaskan pihak pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi segala komplain dari pihak pelanggan dengan melakukan hubungan baik dengan pelanggan (*public relations*).⁸

⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 9.

⁸ Maya Dwi Astuti, dkk., "Customer Relationship Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta Dalam Meningkatkan



Berbagai program dan pendekatan *public relations* tidak terlepas dari perencanaan komunikasi yang baik dan kebijakan pada standar operasional prosedur (SOP). Dalam aplikasinya, kedua hal tersebut terlihat pada proses manajemen komunikasi pada operasional *public relations*.

Harlow berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen agar mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁹

Public relations dengan manajemennya memiliki tujuan yang beragam, baik tujuan pada internal maupun eksternal. Keragaman tujuan ini berdampak pada fungsi pengaturan yang dimiliki. Tidak sama fungsi manajemen pada suatu organisasi dengan yang lain. Hal ini dapat disesuaikan dengan pola komunikasi, ruang lingkup kerja dan kebijakan *public relations*. Artinya, fungsi-fungsi manajemen dewasa ini begitu dinamis. Termasuk dari berbagai referensi yang berkembang adalah fungsi manajemen tidak satu macam.

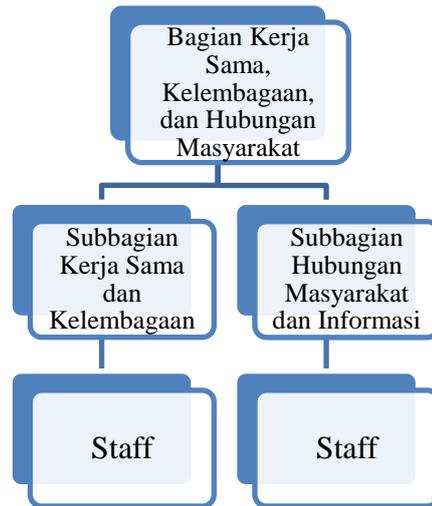
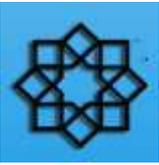
Branding university merupakan salah satu upaya humas kampus dalam *memberanding* kampusnya. Usaha ini dilakukan oleh setiap humas kampus tak ubahnya dengan humas UINMA. Humas sebagai agen sosialisasi telah dengan baik dilakukan oleh pihak humas UINMA guna memperkenalkan segala program universitas yang tengah atau sedang dijalankan. Dengan memanfaatkan media internal yang ada sebagai bagian dari implikasi era *borderless world*, humas UINMA dengan mudah memperkenalkan program yang ada kepada publik internalnya atau mahasiswanya.

Pengenalan program atau event yang dijalankan oleh humas UINMA ini ditujukan agar mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi terkait program kampus yang sedang berjalan serta membantu dalam meningkatkan *skill* yang dapat bermanfaat di kemudian hari seperti *public speaking*, *digital marketing* dan pembelajaran *skill* lainnya. Media internal ini dapat diklasifikasikan dalam dua bentuk media, yakni; 1) media sosial (*facebook*, *instagram*, *youtube*, dan media lainnya), 2) media internal dari mahasiswa itu sendiri sebagai mahasiswa magang.

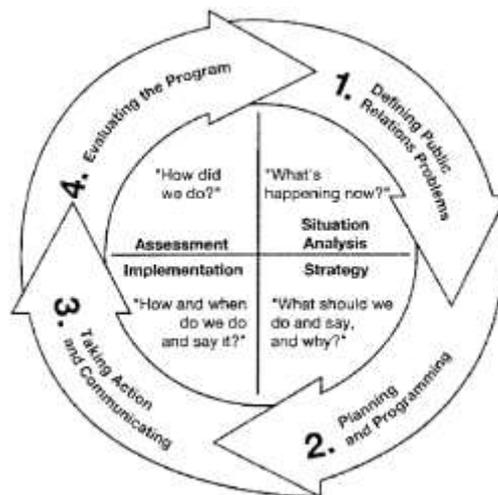
Media atau alat penghubung tadi digunakan pihak humas UINMA sebagai alat untuk upaya *branding* program-program yang ingin dilaksanakan dapat diketahui oleh khalayak internal yakni mahasiswa. Berikut adalah table struktur dari humas UINMA.

Kepuasan Pelanggan", *Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 (Januari-April, 2009), 60.

⁹ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 31-32.



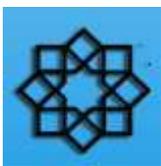
Dalam upaya *membranding* program kampus, diperlukan strategi-strategi yang sempurna agar maksud dan tujuan *branding* tadi bisa tercapai. Saat melakukan kegiatan kehumasan dalam *membranding* program kampus, konsep-konsep manajemen atau tahap operasional harus dilaksanakan dengan baik. Cutlip, Centre dan Broom membagi proses kerja humas ke dalam empat tahapan yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, and *evaluating*.¹⁰ Berikut adalah analisis peneliti mengenai empat tahapan tersebut.



1. Tahap Pencarian Data dan Masalah

Defining the Problem yaitu, mengumpulkan data sesuai kenyataan yang ada. Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh kebijakan pemerintah. "*What's happening now?*" merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR

¹⁰ Mochamad Agistina Tanjung, Sekar Arum Mandalia, Dini Salmiyah Fithrah Ali, "Proses Public Relations PT KAI Pusat Bandung dalam Pengelolaan Media Internal: Tabloid Kontak", *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 2, Agustus 2015, 2305.



harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin.

Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus mengolah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat. Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah nantinya. Penelitian dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara-cara survey dan poling, wawancara, focus group discussion, wawancara mendalam, dan walking around research. *Defining the problem* dapat diketahui melalui metode formal maupun informal terhadap opini dan sikap masyarakat.¹¹

Langkah ini dikenal juga dengan istilah *Defining Public Relation Program, Research-Listening*, atau *Fact Finding*.¹² Sebelum melaksanakan tahapan perencanaan akan suatu program, humas UINMA dalam mencari data atau masalahnya melihat dari pada masa humas terdahulu atau bisa dikatakan bahwa hasil dari pada evaluasi humas terdahulu yang tentunya masih relevan dijadikan sebagai acuan pada tahap ini. Selain itu, *defining program* yang dilakukan pihak humas UINMA dalam upaya *membranding* program kampus yakni dengan melakukan penyerapan saran-saran dari berbagai pihak baik internal maupun eksternal.

2. Tahap Perencanaan Program

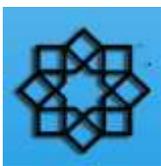
Dalam tahap ini rumusan masalah sudah diketahui, mulailah seorang PR mengatur dan menentukan apa yang menjadi *goals* dan *objectives*. Untuk meraih *goals* dan *objectives* diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program kehumasan.¹³

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi PR melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, "*what should we do and why?*". *Planning and Programming* dapat diketahui dengan pembuatan proposal, menentukan pelaku dan sasaran komunikasi, bagaimana pesan komunikasinya, apa media komunikasinya, bagaimana konteks dan setting

¹¹ Windu Nawang Maulan & Teguh Ratmanto, "Strategi Humas Pemerintah Purwakarta untuk Memperkenalkan Slogan 'Purwakarta Istimewa' ", *Hubungan Masyarakat*, 2 (1), (2016), 378-379.

¹² Andri Kurniawan, *Public Relations : Konsep dan Strategi Humas dalam Komunikasi Islam*, (Mataram, Sanabil, 2021), 134

¹³ Ike Devi Styaningtyas, "Peran Strategis *Public Relations* di Perguruan Tinggi", *Ilmu Komunikasi*, 4 (2), (Desember, 2007), 141,



komunikasinya, bagaimana efek komunikasinya, bagaimana metode dan teknik komunikasinya, serta bagaimana *schedule* dan berapa anggarannya.¹⁴

Langkah selanjutnya dikenal dengan istilah *Planning and Programing* atau *planning-Deceision making*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pada tahap ini pihak humas UINMA masih berpaku pada hasil evaluasi pada program humas sebelumnya. Suherman menyatakan “akan ada rencana-rencana yang akan digelar pada tahun 2023 mengenai proses branding kedepannya yakni pemilihan duta-duta humas di beberapa katagori tertentu melihat program yang berjalan di tahun ini memerlukan adanya duta-duta sebagai penyalur usaha *branding* tadi”.¹⁵ Dari pernyataan tersebut menguatkan bahwa tahapan ini berpaku pada hasil evaluasi priode humas sebelumnya. Hasil itu pun kemudian didiskusikan bersama dengan para pegawai humas. Hasil dari diskusi tersebut dibuatkan *planning maping* atau *list planning*. Selain itu, salah satu misi humas UINMA adalah memperluas relasi yang mana dalam hal ini salah satu subyek relasinya adalah dari kalangan mahasiswa melalui *open recruiment* Mahasiswa sendiri diyakini oleh humas UINMA sebagai alat penghubung serta pembantu humas dalam memaksimalkan tercapainya tujuan. Untuk mencapai tujuan itu pun, para mahasiswa yang masuk dalam bagian humas dilatih dan dibekali ilmu-ilmu yang nantinya akan diterapkan dalam berbagai event yang diselenggarakan. Namun perlu diketahui peran mahasiswa di sini hanya sebatas protokoler event sahaja tidak untuk hal-hal yang lebih besar. Kurangnya peran komunikasi humas saat sebelum action dirasakan oleh beberapa mahasiswa yang magang di sana bahwa mereka seringkali *dibreefing* dadakan tanpa ada komunikasi dahulu sebelumnya. Sehingga tahap planning mereka belum sempurna betul.

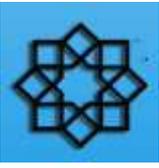
3. Tahap Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan *public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan atau tahapan sebelumnya. Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, “*How do we do it and say it*”. Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional. *Taking Action and Communicating* dapat diketahui dengan melihat bagaimana komponen *action* yang akan dilakukan, bagaimana komponen komunikasinya, dan pelaksanaannya.¹⁶

¹⁴ Windu N. Maulan & Teguh Ratmanto, “Strategi Humas ...”, 379.

¹⁵ Suherman, Kasubbag Humas UIN Mataram, Wawancara (2022).

¹⁶ Windu Nawang Maulan & Teguh Ratmanto, “Strategi Humas ...”, 379.



Langkah ini dikenal dengan istilah *Taking action and communicating*.¹⁷ *Public Relations* harus mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Humas UINMA menggunakan beberapa saluran media dalam upaya penyebaran informasi seperti *facebook, Instagram, YouTube*, dan lainnya. Dalam penyebaran lewat saluran media pun, humas UINMA tidak bekerja sendiri – seperti yang sudah dijelaskan di atas – mereka memanfaatkan potensi-potensi mahasiswa sebagai bagian penyebaran informasi. Hal ini merupakan upaya *branding* kepada mahasiswa terkait program atau event humas UINMA. Salah satu contoh upaya *branding* humas UINMA adalah dengan mendesain souvenir-souvenir yang bertuliskan “Humas UIN Mataram *in your hand*” yang nantinya akan diberikan saat event-event tertentu. Namun, temuan lapangan sebagai kekurangan humas di sini adalah kurangnya staff yang ahli di bidang *desain grafis* sehingga dapat dikatakan bahwa proses *branding* yang dilakukan belum maksimal.

4. Tahap Evaluasi Program

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, seorang praktisi PR pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi PR adalah ‘krisis’. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, “*How did we do ?*” menjadi acuan dalam tahap ini. Tahap evaluasi ini dilakukan antara lain untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, mengevaluasi kekurangan kelebihan, dan yang terakhir adalah untuk mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari proses perencanaan.¹⁸

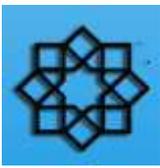
Tahap ini dikenal juga dengan istilah *evaluation the program*, atau *evaluating*. Tahap ini dilakukan paling terakhir yakni setelah dilakukannya beberapa tahapan tahapan yang sudah disebutkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Humas UIN Mataram melakukan evaluasi setelah semua program berjalan yakni pada tiap sekali setahun tepatnya pada akhir tahun akademik. Hasil dari pada evaluasi nantinya akan dipilih mana yang sekiranya masih relevan dan cocok akan terus dijalankan ke tahun berikutnya.

KESIMPULAN

Penggunaan konsep-konsep manajemen atau tahap oprasional humas nyatanya mampu mensistematiskan serta menstrukturkan program baik yang akan, sedang, dan sudah terlaksana. Tahapan ini mestilah dilaksanakan dengan baik untuk bisa menciptakan satu upaya *branding* yang sukses untuk program atau kebijakan yang akan dikeluarkan. Humas dalam upaya *membranding* program haruslah memaksimalkan usaha yang ada untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, dapat

¹⁷ Andri Kurniawan, *Public Relations ...*, 137.

¹⁸ Windu Nawang Maulan & Teguh Ratmanto, “Strategi Humas ...”, 380.



disimpulkan bahwa humas UIN Mataram dalam upaya *branding* program kampus sudah cukup baik dengan strategi-strategi yang diambil, hanya saja, komunikasi yang dilakukan untuk *membranding* diri kepada publik internal (mahasiswa) masih belum cukup berhasil dan transparansi.

BIBLIOGRAFI

- Abadi, Media Trilaksono Dwi. 2021. "Majajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta", *Komunikasi*, 15 (1).
- Agistina Tanjung, Mochamad, Sekar Arum Mandalia, Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2015. "Proses Public Relations PT KAI Pusat Bandung dalam Pengelolaan Media Internal: Tabloid Kontak", *e-Proceeding of Management*, 2 (2).
- Astuti, Maya Dwi. dkk. 2009. "Customer Relationship Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 1.
- Erlistyarini, Yulinda. 2018. "PR Online: Studi tentang Strategi Public Relations pada Kegiatan Media Online di Pemerintahan Kbaupaten Tabalong", *Universitas Airlangga*.
- Kurniawan, Andri. 2021. *Public Relations : Konsep dan Strategi Humas dalam Komunikasi Islam*, Mataram: Sanabil.
- Maulan, Windu Nawang & Ratmanto, Teguh. 2016. "Strategi Humas Pemerintah Purwakarta untuk Memperkenalkan Slogan 'Purwakarta Istimewa' ", *Hubungan Masyarakat*, 2 (1).
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setyanto, Yugih, dkk. 2017. "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta", *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1 (1).
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2000. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Styaningtyas, Ike Devi. 2007. "Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi", *Ilmu Komunikasi*, 4 (2).
- Suherman, Kasubbag Humas UIN Mataram. 2002. *Wawancara*.