

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks penelitian

Dalam menciptakan citra perusahaan, seorang public relation atau humas harus menjalin hubungan dan komunikasi yang baik (hubungan internal) dan (hubungan eksternal), yaitu hubungan dengan pemerintah dan masyarakat, antara karyawan dalam perusahaan dan manajer perusahaan, karyawan dan media. Ketika seorang Public Relations tidak dapat menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal, maka citra perusahaan akan terkena dampak publick. Misalnya saja, jika seorang Public Relations tidak bisa menjalin hubungan baik dengan media, maka public terjadi masalah di perusahaan karena produk perusahaannya kurang bagus, maka media akan langsung mempublikasikan berita buruk tentang perusahaan tersebut tanpa memberikan penjelasan mengenai perusahaan tersebut.

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu public internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang cukup lama untuk membentuk sebuah citra. Selain itu dalam membentuk dan membranding citra perusahaan harus konsisten dengan apa yang dilakukannya

guna membentuk citra positif pada public. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan panca indra (mata dan telinga) masuk ke saringan perhatian dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Perguruan tinggi pada saat ini sebagai dunia usaha baru cukup potensial, bahkan kini reputasi atau citra sebuah universitas menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang Pendidikan, citra yang baik mencerminkan kualitas universitas. Tetapi hal ini bukanlah perkara mudah bagi setiap perguruan tinggi mengembangkan institusi perguruan tinggi nya di Indonesia, mengingat semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi lain Harahap, Hurriyati, Gaffar, & Amanah, 2018 dalam (Amanah Dita, 2020).

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan berkualitas yang diukur secara akademik, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik. Secara umum tuntutan yang diberikan masyarakat kepada perguruan tinggi meliputi jaminan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas (BAN, -2008). Perguruan tinggi dapat mencapai tujuan dengan meningkatkan citranya di masyarakat luas, calon mahasiswa dan pihak lainnya melalui peningkatan kinerja perguruan tinggi yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar sasaran (Amanah Dita, 2020).

Persaingan yang meningkat diantara perguruan tinggi menjadikan setiap perguruan tinggi tertantang untuk membentuk citra positif kepada masyarakat. Calon mahasiswa akan memiliki ketertarikan khusus bagi kampus yang memiliki citra positif. Persepsi masyarakat dibentuk oleh citra positif dari suatu universitas sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih kampus tertentu untuk melanjutkan studinya. Oleh karena itu citra positif penting untuk diteliti dan selalu dievaluasi oleh setiap universitas (Amanah Dita, 2020).

Komunikasi yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan perusahaan berjalan tanpa mengikuti tugas dan fungsi sehingga menyebabkan organisasi atau perusahaan menyimpang dari tujuannya. Public Relations atau sering disebut Humas memiliki peran komunikasi yang sangat vital dalam sebuah perusahaan. Public Relations memiliki berbagai peran, tugas, fungsi dan tanggung jawab. Setiap perusahaan membutuhkan seorang humas yang berperan dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan baik itu citra positif maupun memperbaiki citra negative.

Menurut Puspita, 2020 dalam (Sartika & Rachmata, 2023) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan, divisi Public Relations saling bekerja sama dalam mendukung kegiatan-kegiatan Public Relations melalui kegiatan publikasi, launching jangkauan public. Menurut Sitepu, E. S., & Faulina, 2011 dalam (Sartika & Rachmata, 2023) menjelaskan bahwa dalam kegiatan yang saling menunjang kegiatan tersebut, Public Relations perusahaan harus berkoordinasi dengan divisi lainnya dalam perusahaan sebagai Kerjasama untuk mengsucceskan publikasi

suatu produk. Hal ini bertujuan agar kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Public Relations dapat dipresentasikan dengan baik dan maksimal serta dapat membangun citra positif perusahaan.

Menurut Bill catton dalam (Maziananda 2023) memberikan pengertian citra sebagai pesan, kesan, perasaan gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Public Relations memegang peranan penting dalam perusahaan. Public Relations mempunyai banyak fungsi; Salah satu fungsi Public Relations adalah menciptakan atau memelihara citra baik perusahaan di mata masyarakat dengan terciptanya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan liyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kapferer (1994) dalam (maziananda 2023) menjelaskan bahawa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan nama merek atau perusahaan. Symbol visual (bias logo atau slogan, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk membangun citra yang positif, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya komunikasi dan pemasaran yang efektif, serta memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran atau persepsi public atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis,

arsitektur, variasi dan produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

Universitas Pasundan adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Bandung. Universitas Pasundan mempunyai penghargaan sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bandung maupun di wilayah Jawa Barat. Universitas Pasundan, bagaikan sebuah pohon besar yang akarnya tertanam kuat di tanah Sunda, telah tumbuh dan berkembang selama bertahun-tahun. Setiap daun yang menghiasi pohon ini adalah buah dari prestasi, setiap ranting adalah kisah perjuangan, dan setiap buah adalah hasil dari kerja keras civitas akademika. Citra yang terbentuk dari pohon ini bukan sekadar logo atau nama, melainkan sebuah identitas yang kompleks, sarat makna, dan terus berevolusi.

Sejarah kampus Universitas Pasundan telah menorehkan jejak yang tak terhapuskan dalam kancah Indonesia. Didirikan pada masa perjuangan kemerdekaan, universitas ini telah menjadi saksi bisu perjalanan bangsa. Nilai-nilai luhur yang diwariskan oleh para pendiri, seperti semangat nasionalisme, gotong royong, dan kecintaan pada ilmu pengetahuan, terus dijaga dan dikembangkan hingga kini. Akar sejarah yang kuat ini memberikan fondasi yang kokoh bagi citra universitas sebagai kampus yang relevan dan berdaya saing.

Reputasi akademik Universitas Pasundan telah diakui baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini tercermin dari kualitas yang ditawarkan, hasil penelitian yang inovatif, dan kontribusi aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Lulusan Universitas Pasundan dikenal memiliki kompetensi yang

tinggi dan siap menghadapi tantangan dunia kerja. Reputasi yang baik ini tidak hanya menarik minat calon mahasiswa, tetapi juga menjadi daya bagi mitra untuk menjalin

Citra Universitas Pasundan tidak hanya terbangun dari dalam kampus, tetapi juga dari jaringan luas yang terbentang ke berbagai penjuru. Alumni Universitas Pasundan yang tersebar di berbagai tempat menjadi duta yang mempromosikan almamaternya. Selain itu, dengan berbagai perguruan tinggi, penelitian, dan juga turut memperkuat citra universitas sebagai pusat keunggulan.

Citra Universitas Pasundan bukan hanya tentang masa lalu dan sekarang, tetapi juga tentang masa depan. Citra yang positif menciptakan harapan yang tinggi bagi seluruh civitas akademika. Mahasiswa memiliki harapan untuk meraih prestasi akademik yang gemilang, dosen memiliki harapan untuk menghasilkan karya-karya yang berdampak, dan seluruh sivitas akademika memiliki harapan untuk menjadikan Universitas Pasundan sebagai pusat transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Citra Universitas Pasundan memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek, antara lain:

- Pengambilan keputusan: Citra yang baik mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, serta keputusan mitra.
- Motivasi belajar: Citra yang positif dapat meningkatkan motivasi belajar mahasiswa dan mendorong mereka untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi.

- Pemasaran dan promosi: Citra yang kuat menjadi berharga dalam upaya pemasaran dan promosi universitas.
- Identitas dan kebanggaan: Citra yang positif memberikan rasa bangga dan identitas bagi seluruh civitas akademika.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra Universitas Pasundan adalah sebuah instansi berharga yang harus dijaga dan dikembangkan secara terus-menerus. Dengan memahami pentingnya citra, kita dapat berkontribusi aktif dalam membangun reputasi universitas dan mewujudkan visi menjadi pusat keunggulan dalam bidang perguruan tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka fokus penelitiannya yaitu:

“BAGAIMANA UPAYA UNIVERSITAS PASUNDAN UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF PERTGURUAN TINGGI ?

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka memunculkan beberapa pertanyaan seperti :

1. Bagaimana upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi publikasi ?
2. Bagaimana upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Event* ?
3. Bagaimana upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Social Responsibility* (CSR) ?

4. Bagaimana upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *News* (Berita) ?
5. Bagaimana upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Lobbying and Negotiation* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi publikasi.
2. Untuk mengetahui upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Event*.
3. Untuk mengetahui upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Social Responsibility* (CSR).
4. Untuk mengetahui upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *News* (Berita).
5. Untuk mengetahui upaya universitas pasundan untuk membangun citra positif perguruan tinggi melalui strategi komunikasi *Lobbying and Negotiation*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi di bidang kehumasan atau Public Relations.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Sebagai aplikasi ilmu dan menambah pengetahuan tentang peran Public Relations dalam membranding citra positif perguruan tinggi atau instansi. Serta dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan baik dari segi teoritis dan praktisnya bagi peneliti.

2. Bagi akademik

Sebagai bahan referensi skripsi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian-penelitian dibidang ilmu komunikasi. Juga diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Bagi instansi

Sebagai evaluasi, masukan, dan informasi bagi unit Humas (Hubungan Masyarakat) Universitas Pasundan dalam mempertahankan citra positif perguruan tinggi.