

Implementasi *public realtions* sebagai kegiatan komunikasi institusi kampus

Isna Kamalia

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110052@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Kolaborasi; komunikasi efektif; partisipasi; reputasi; citra

Keywords:

Collaboration; effective communication; participation; reputation; image

ABSTRAK

Abstrak ini akan membahas peran *Public relations* dalam konteks komunikasi intra kampus. Dalam lingkungan kampus, hubungan antara berbagai entitas, termasuk mahasiswa, fakultas, staf administrasi, dan pihak eksternal, dapat menjadi kompleks dan penting untuk dipertahankan. *Public relations* memainkan peran penting dalam mempertahankan citra positif kampus, meningkatkan keterlibatan Masyarakat, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang efektif. Selain itu, juga akan membahas pentingnya mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal di antara semua anggota kampus untuk membangun budaya kolaborasi dan saling pengertian.

ABSTRACT

This abstract will discuss the role of *Public relations* in the context of intra-campus communication. In a campus environment, relationships between various entities, including students, faculty, administrative staff, and external parties, can be complex and important to maintain. *Public relations* plays an important role in maintaining a positive campus image, increasing community involvement, and facilitating the effective exchange of information. Apart from that, it will also discuss the importance of developing interpersonal communication skills among all campus members to build a culture of collaboration and mutual understanding.

Pendahuluan

Praktek *Public relations* dalam berbagai organisasi diharapkan mampu menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Kegiatan *Public relations* sendiri lebih terfokus pada pelayanan hubungan antar manusia dalam suatu kegiatan di luar maupun di dalam organisasi serta dapat mencegah timbulnya permasalahan yang akan terjadi.

Pengertian *Public relations* sendiri ialah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan suatu khas. Sedangkan menurut L. Roy Blumenthal dalam buku “The Practice of Public Relations” mengatakan: “Seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang psikologi. Seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, Lembaga, pemerintah dan lain-lain baik yang menimbulkan keuntungan maupun yang tidak,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

termasuk public relations”. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Public relations* hanyalah terdapat dalam suatu organisasi yang jelas strukturnya dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin. Semakin besar sebuah organisasi, semakin rumit manajemennya, juga semakin luas ruang lingkup *Public relations* yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin organisasi tersebut.

Seorang pemimpin saat melakukan komunikasi persuasive juga harus didasari kemampuan berempati. Komunikasi persuasive akan terjadi apabila komunikasi efektif. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam bukunya “Human Communication, An Interpersonal Perspective” telah menguraikan secara khusus “What is effective interpersonal communication?” dikatakan bahwa komunikasi antar persona efektif apabila perangsang yang diprakarsai dan dimaksudkan oleh komunikator amat cocok dengan perangsang yang dirasakan dan ditanggapi oleh komunikan. Jadi jelas bahwa komunikasi persuasive harus efektif yang berarti harus menimbulkan efek (Effendy, 1993).

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada objek penelitian. Objek penelitian adalah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Perguruan tinggi Islam ini memiliki beberapa fakultas, pasca sarjana dan unit pendukung yang mengimplementasikan public relation khususnya pada pelanggan utama yaitu mahasiswa (Budiharjo et al., 2015; Diana et al., 2021).

Pembahasan

Public relations merupakan salah satu alternatif suatu organisasi dalam menjangkau Kerjasama maupun informasi antara pemimpin organisasi kepada khalayak melalui perantara public internal maupun eksternal. Adanya sebuah hubungan atas suatu organisasi ini agar khalayak ramai atau public mengetahui rencana kebijakan dan usaha pimpinan organisasi. Dengan *Public relations* pemimpin organisasi dapat menyempurnakan rencananya, melakukan kebijaksanaannya dan meningkatkan usahanya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, dan keinginan public yang harus diketahui juga oleh anggotanya (Segaf, 2012). Seperti yang diibaratkan oleh Kolonel William P. Nuckols bahwa *Public relations* adalah cermin. Kegiatan *Public relations* bersifat “two way traffic” dua arah timbal balik. Bukan dari organisasi ke public saja tetapi juga dari public ke organisasi. *Public relation officer* harus senantiasa mencari berita di kalangan staff/karyawan, stockholder, pelanggan, supplier dan lain sebagainya yang ada sangkut pautnya dengan organisasi, untuk kemudian dilaporkan pada pimpinan dan anggotanya, guna dipakai sebagai bahan perencanaan dan kebijaksanaan.

Memastikan Kualitas Konten

Mengukur konten secara objektif, Untuk memastikan kualitas konten, institusi perlu mengembangkan metrik dan kriteria yang objektif (Minai et al., 2021; Sarif et al., 2023). Kualitas konten yang baik dapat membantu institusi untuk memperkuat branding, meningkatkan kesadaran, dan memperluas jangkauan di antara khalayak yang diinginkan. Dalam hal ini tiap institusi kampus UIN Malang pastinya memiliki ciri khas tersendiri dalam konsistensi branding, relevansi, akurasi dan keandalan, keterlibata, kreativitas, pemantauan dan evaluasi, kesesuaian regulasi dan kebijakan.

DEMA-FE memiliki konsistensi branding konten dengan gaya tone warna navy, relevansi audien DEMA-FE melibatkan seluruh mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang, akurasi informasi sudah dipastikan dapat dipercaya karena Sebagian besar program kerja dari DEMA-FE melibatkan saran dari Dewan Fakultas langsung, dan dalam kesesuaian regulasi DEMA-FE telah diawasi langsung oleh SEMA.

Implementasi proses pengeditan konten yang teliti, Proses pengeditan yang teliti menjadi penting dalam memastikan kualitas konten. Dalam hal ini DEMA-FE mengimplementasikan proses pengeditan konten teliti dengan memastikan editor memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik, memverifikasi fakta yang disajikan dalam konten, memeriksa teks dan tata Bahasa, memastikan bahwa materi yang disajikan bermanfaat, inofatif, dan menarik, meninjau kembali sebelum publikasi, dan mencermati umpan balik dari pembaca.

Kolaborasi antara departemen dan fakultas, kolaborasi antara departemen dan fakultas di dalam suatu institusi Pendidikan tinggi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas Pendidikan dan penelitian. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, antara lain: peningkatan pengembangan kurikulum, pengembangan program interdisipliner, penelitian kolaboratif, keterlibatan mahasiswa dalam penelitian, pengembangan profesionalisme, pengoptimalan sumber daya, pengembangan program pascasarjana dan penelitian lanjutan.

Mempertahankan dan mengelola perubahan jangka Panjang, Kualitas konten harus menjadi fokus yang berkelanjutan dalam institusi. Mempertahankan dan mengelola perubahan jangka Panjang dalam sebuah organisasi adalah tantangan signifikan, tetapi juga merupakan bagian penting dari keberlanjutan dan pertumbuhan (Zaman, 2023).

Menentukan Relevansi Konten untuk Audiens

Strategi untuk menentukan relevansi konten, dengan ini DEMA-FE menghasilkan konten bermanfaat, tetap *up to date* dengan trend terbaru dalam industry, menjadikan tautan internal dan eksternal sebagai partnership, dan memahami karaktersitik audiens.

Pemantauan dan evaluasi efektivitas saluran komunikasi merupakan praktik penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran berhasil dipahami dan diterima dengan baik.

Menghadapi tantangan dan hambatan dalam implementasi. DEMA-FE dalam hal ini dapat Menyusun rencana yang matang, membentuk tim yang kuat, membangun komunikasi yang efektif, bersiap menghadapi perubahan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan, belajar dari kesalahan.

Keterampilan Daya Tarik Organisasi

Daya Tarik institusi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi bagaimana organisasi menarik dan mempertahankan bakat terbaik, serta bagaimana persepsi public terhadap organisasi tersebut. Dengan menggarisbawahi daya Tarik organisasi, suatu insitusi kampus dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk merekrut anggota yang berkualitas, mempertahankan mereka dalam jangka Panjang, dan membangun citra positif dimata Masyarakat.

Budaya organisasi yang menarik, kesempatan pengembangan, keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi, kesempatan keterlibatan social, kompensasi dan tunjangan yang kompetitif.

Fokus pada Kualitas Organisasi

Fokus pada kualitas organisasi merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa Perusahaan beroperasi secara efisien, memberikan nilai tambah kepada pihak internal, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompleks.

Peningkatan proses kerja, manajemen kinerja yang efektif, inovasi berkelanjutan, pengawasan mutu, komitmen terhadap keunggulan.

Kesimpulan

Teks *Public relations* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan branding dalam institusi kampus. *Public relations* bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara institusi kampus dengan Masyarakat luas, calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan media. DEMA-FE menjaga komunikasi yang efektif dengan antara fakultas, anggota, dan mahasiswa untuk memastikan bahwa informasi penting disampaikan dengan jelas dan tepat waktu. Melalui kampanye *Public relations* yang tepat sasaran dan konsisten, baik melalui media tradisional maupun digital. Tidak hanya itu membangun hubungan yang baik dengan media local, nasional, dan industry Pendidikan untuk meningkatkan liputan positif terkait presentasi, inovasi, dan program unggulan kampus. Dengan mengintegrasikan strategi *Public relations*, institusi kampus dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan Masyarakat, dan menarik minat calon mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya.

Daftar Pustaka

- Budiharjo, A., Segaf, S., & Alim, S. (2015). Pengembangan Laboratorium Mini Bank Fakultas Ekonomi Menjadi Income-Generating Unit. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Diana, I. N., Segaf, S., & Safitri, R. (2021). *Strategi mencapai good university governance melalui manajemen risiko* (Patent EC00202200167). Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Effendy, O. (1993). *Human relations dan publik relations* (A. IKAPI, Ed.; 8th ed.).
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Segaf, S. (2012). The relationship between CEO compensation and company performances. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 3(1).

Zaman, S. (2023). *Rencana strategis komunikasi institusi: membangun kualitas dan relevansi konten untuk masa depan*. 1–11.