

STRATEGI HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA UNIVERSITAS FAJAR

Novan Alamsyah¹, Soraya Firdausy²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

¹email: novan.alamsyah04@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

²email: soraya@unifa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam mempertahankan citra lembaga. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang ketat pada lembaga pendidikan perguruan tinggi, mendorong lembaga untuk memperkuat citranya agar dapat bertahan dan berkembang. Penerapan teori dan konsep dalam penelitian ini meliputi teori Two Way Symmetrical Grunig & Hunt, konsep perencanaan strategi public relation dan bauran public relations. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi, serta pengecekan validitas temuan menggunakan triangulasi sumber. Humas Universitas Fajar menggunakan strategi berdasarkan konsep Ardianto diantaranya fact finding, planning, communication dan evaluation.

Kata Kunci: strategi humas; mempertahankan citra; Universitas Fajar

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini begitu banyak perusahaan atau organisasi yang bersaing untuk dapat tetap eksis dan berdaya saing demi kemajuan perusahaan atau lembaga mereka. Sama halnya dengan lembaga perguruan tinggi semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat untuk melanjutkan studi. Masyarakat dengan perkembangan zaman sebagai konsumen lembaga pendidikan lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga perguruan tinggi. Dalam situasi tersebut lembaga pendidikan diharapkan dapat peka dalam isu yang beredar di masyarakat, salah satu bagian yang memiliki peran untuk menangani isu tersebut adalah Hubungan Masyarakat.

Mukaron dan Laksana (2019:56) salah satu peran humas yang sangat penting adalah membentuk *corporate image* yang artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi. Citra sangat berpengaruh sekali pada lembaga, karena citra merupakan gambaran dari benak diri seseorang maka lembaga merupakan apa yang dilihat oleh publik. Baik dan buruknya lembaga merupakan bentuk citra dari lembaga yang sebenarnya.

Citra lembaga dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu penilaian, tanggapan dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat terhadap lembaga selama ini (Erwin Indiroko dalam Jurnal Membangun Citra Publik, Vol. 9 No 2 Juli 2015).

Universitas Fajar merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dengan akreditasi institusi B oleh BAN-PT yang letaknya berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan yang dikenal oleh masyarakat dengan kampus Entrepreneur. Entrepreneur yang dimaksudkan disini adalah lebih mengutamakan pendidikan dan pengembangan kompetensi dan memiliki jiwa entrepreneur seperti kreatifitas, inovasi, fleksibilitas serta pembentukan watak pengambilan resiko (unifa.ac.id diakses 21 Juli 2020, 14.00 WITA).

Pada tahun 2020 Universitas Fajar meraih peringkat 8 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) wilayah Sulawesi dan peringkat 205 terbaik di Indonesia yang pada tahun 2019 berada pada peringkat 320 menurut Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI). Dari data tersebut merupakan prestasi yang luar biasa yang harus diapresiasi mengingat umur Unifa baru 12 tahun.

Untuk meningkatkan kualitas lembaganya di masyarakat Universitas Fajar melakukan kerjasama nasional dan internasional dalam bentuk MoU (*Memorandum of Understanding*). Kerjasama tersebut diadakan dengan pemerintah kabupaten dan kota, perusahaan swasta, perusahaan negeri seperti BUMN untuk mengikuti PMB (Program Magang Bersertifikat), kementerian, sesama perguruan tinggi serta kerjasama internasional.

Universitas Fajar melakukan kerjasama dengan tujuan sebagai wadah agar dapat menyiapkan mahasiswa yang siap pakai, lulusan yang memiliki kompetensi dan memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan industri.

Dengan prestasi tersebut inilah yang menjadi tugas humas untuk dapat menginformasikan kepada publik karena bila dikemas dan disampaikan ke publik, informasi tersebut bisa memiliki nilai berita dan memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk citra lembaga di mata publik ini, ini merupakan contoh apa yang dilakukan humas dengan strategi humas dalam mempertahankan citra suatu lembaga.

Citra yang dibentuk dengan baik akan memberikan dampak baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh lembaga. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa strategi humas dianggap sebagai ujung tombak lembaga yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap lembaga.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa pentingnya strategi humas dalam mempertahankan citra lembaga berkaitan dengan usaha mempertahankan citra, hal ini menjadi alasan penulis mengangkat judul penelitian “Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Universitas Fajar”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata, yaitu *communicare* yang dalam bahasa Latin mempunyai arti berpartisipasi, atau berasal dari kata *communis* yang berarti sama = common. Artinya adalah membagi informasi agar terjadi pemahaman yang sama antara satu orang dan yang lain (Suryanto, 2017:41).

2. Hubungan Masyarakat

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2014:16), menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dua kerja sama, melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

3. Strategi Humas

Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:19).

Strategi kehumasan pada pelaksanaannya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang telah didesain untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya strategi, tujuan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik (Cutlip dan Scott M, 2011:360).

Proses perencanaan strategi pada *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication* dan *Evaluation*. Kasali mengadaptasi menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi (Ardianto, 2015:89-90).

4. Teori Humas *Model Two Way Symmetrical*

Menurut James E. Grunig yang dikutip dalam buku Ruslan (2010:105) salah satu model komunikasi *Public Relations* yaitu model komunikasi simetris dua arah (*Model-Two Way Symmetrical*) yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua

arah timbal balik yang berimbang. Melalui model ini, akan lebih mudah untuk membentuk pemahaman publik dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membentuk saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

5. Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:114) Citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam hal ini, citra juga bisa dikatakan sebagai proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berupa hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, dan catatan lapangan yang disusun peneliti di lokasi penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi di Humas Universitas Fajar. Observasi dilakukan guna mendapatkan data yang relevan tentang gambaran strategi humas dalam mempertahankan citra di Universitas Fajar. Data wawancara diperoleh dari Kepala Bagian Humas, Staf Bidang Publikasi dan Staf Bidang Peliputan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Seiddel, 1998 (Moleong, 2016:248) prosesnya berjalan sebagai berikut :

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeks.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi humas dalam mempertahankan citra Universitas Fajar berdasarkan pendekatan model *two way symmetrical*. Humas Universitas Fajar memberikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan dari Universitas Fajar melalui media publikasi internal dan eksternal. Dalam penyampaian informasi humas Universitas Fajar memberikan informasi terbuka dan jujur sehingga diharapkan dapat terciptanya saling percaya, saling menghargai antara humas Universitas Fajar dan publiknya.

Jadi dalam *Model Two Way Symmetrical*, humas Universitas Fajar mendapatkan citra positif dari publik dan sebaliknya publik juga mendapatkan informasi terkait kebijakan Universitas Fajar sehingga terjadinya saling pengertian atau *mutual understanding* dan menguntungkan kedua belah pihak.

1. Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Universitas Fajar

Pada pembahasan ini, peneliti menguraikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi humas dalam mempertahankan citra di Universitas Fajar. Dari hasil observasi dan penjelasan yang didapatkan oleh peneliti, humas Universitas Fajar dalam proses pelaksanaan strategi terkait mempertahankan citra terdiri dari beberapa komponen perencanaan strategi *public relations* (Ardianto, 2015:89-90) yaitu pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), Pelaksanaan (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*).

(1) Pengumpulan Fakta (*fact finding*)

Menurut Ardianto (2015:89) Pengumpulan fakta yaitu mengumpulkan fakta-fakta data sebelum melakukan kegiatan atau tindakan. Pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui

permasalahan dan mengumpulkan informasi data. Pada tahap ini *public relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta, selain itu *public relations* perlu memantau opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan lembaga.

Berdasarkan temuan penelitian dan pengumpulan fakta-fakta data (*fact finding*), humas Universitas Fajar sangat menyadari bahwa persaingan pada lembaga pendidikan terkhusus dalam lingkup perguruan tinggi sangat meningkat, sesuai dengan data Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) tahun 2018 bahwa terdapat 265 di Sulawesi Selatan, oleh karena itu humas dituntut untuk mempertahankan citra mereka di mata publik, manfaat citra menurut Ardianto (2011:63) adalah sebagai daya tarik yang kuat dan menarik bagi perusahaan. Humas Universitas Fajar berusaha untuk mempertahankan citra Universitas Fajar sebagai kampus entrepreneur, maksud dari entrepreneur adalah dengan memiliki jiwa mandiri dan tidak bergantung pada orang lain sehingga pada saat mahasiswanya memasuki suatu industri diharapkan dapat menjadi karyawan yang mandiri.

(2) Perencanaan (*planning*)

Setelah pengumpulan fakta, strategi selanjutnya yaitu perencanaan (*planning*). Pada tahap ini humas Universitas Fajar menentukan siapa target sasarannya. Sasaran dari humas Universitas Fajar dibagi atas dua yaitu internal dan eksternal. Internal seperti karyawan, dosen, mahasiswa, staf. Eksternal adalah masyarakat umum akan tetapi lebih khusus kepada siswa SMA atau sederajat kelas 3 atau mereka yang telah lulus usia-usia kuliah yang nantinya kan menjadi calon mahasiswa dari Universitas Fajar.

(3) Pelaksanaan (*communication*)

Tahap yang paling penting setelah melaksanakan perencanaan. Pelaksanaan adalah pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan program (Ardianto: 2015:90). Dalam pelaksanaan tugasnya Humas Universitas Fajar berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor dengan uraian tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program kerja humas.
- b. Melakukan koordinasi dengan semua unit untuk mengelola informasi (aktifitas, data kerjasama, dll) kepada publik.
- c. Mengelola administrasi kerjasama.
- d. Menjalin kerjasama dengan semua media untuk publikasi informasi.
- e. Memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi internal.
- f. Mengelola website, email dan jejaring social.
- g. Melaksanakan kegiatan promosi dan pemilihan media sosialisasi dan promosi.
- h. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang mengarah pada penciptaan identitas unifa melalui atribut dan simbol.
- i. Melakukan koordinasi dengan media dalam rangka pemberitaan positif dan melakukan klarifikasi terhadap pemberitaan yang dapat merugikan unifa.
- j. Mengedukasi seluruh sivitas akademika tentang visi, misi, tujuan, dan kebijakan unifa.
- k. Memberikan pelayanan kepada tamu unifa.
- l. Menyusun pembagian tugas bawahan.
- m. Menilai, membina dan mengarahkan bawahan.
- n. Melakukan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta yang dikumpulkan, humas kemudian melaksanakan operasinya. Hal ini sesuai dengan bauran PR (Nova, 2011:52):

a. Publikasi

Pada tahap ini humas Universitas Fajar melakukan penyebaran pesan melalui publikasi. Publikasi dapat diartikan pengumuman tentang suatu hal yang disiarkan melalui media elektronik maupun media cetak (Ruslan, 2008:13). Humas Universitas Fajar berusaha membuat

nilai dan citra yang baik melalui program-program kegiatan untuk mempertahankan citranya. Humas Universitas Fajar menggunakan media internal dan media eksternal dalam publikasinya. Media internal yaitu website Universitas Fajar, media sosial facebook, instagram, twitter dan youtube kampus. Media eksternal yaitu koran, portal berita online, radio dan tv.

Dalam aktivitas publikasinya humas Universitas Fajar selalu memberikan informasi yang transparan sehingga Universitas Fajar tetap menjadi lembaga pendidikan yang dapat dipercaya oleh publiknya. Dan apabila ada pemberitaan negatif terkait Universitas Fajar humas melakukan pendekatan secara personal kepada media agar berita tersebut bisa teredam.

b. Event

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan kegiatan seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi agar dapat dijangkau masyarakat luas (Kotler, 2010:27). *Event* yang dijalankan humas bertujuan untuk menangkap perhatian masyarakat tentang lembaga. Mengadakan suatu acara dapat mendekatkan diri antara lembaga dengan masyarakatnya.

Humas Universitas Fajar mengadakan event dengan memperhatikan sisi edukatif dan persuasif, bersifat mendidik dengan memberikan pengetahuan juga pendekatan menghibur. Dari *event* ini, Universitas Fajar bisa menciptakan sebuah keuntungan karena secara tidak langsung bisa mempromosikan Universitas Fajar sendiri kepada masyarakat, sehingga Universitas Fajar bisa dikenal luas oleh masyarakat. Kegiatan tersebut biasanya seperti seminar, talkshow, kampoeng komunikasi yang dilaksanakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi, fom dilaksanakan oleh mahasiswa manajemen, accounting festival yang dilaksanakan oleh mahasiswa akuntansi dan masih banyak lagi kegiatan yang melibatkan mahasiswa atau Universitas Fajar sendiri. Dalam *event* tersebut humas Universitas Fajar berperan sebagai media peliputan dan juga sponsorship.

c. *News* (Menciptakan Berita)

Salah satu tugas utama dari *public relations* adalah membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan agar diliput atau dimuat di media (Kotler, 2010:27). Sebuah keahlian yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* adalah penulisan atau *writing*. Yang dimana keahlian tersebut dibutuhkan agar kegiatan yang telah dilaksanakan bisa sampai ke masyarakat dalam bentuk tulisan dan terbukti telah dilaksanakan sehingga menciptakan berita dapat memberikan keuntungan pada lembaga. Inilah yang dilaksanakan oleh humas Universitas Fajar agar kegiatannya dapat dipublikasikan kepada masyarakat.

d. *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas)

Community Involvement merupakan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan waktu dan keahliannya dengan melayani masyarakat melalui kegiatan relawan/jasa untuk memecahkan masalah-masalah sosial di sekitar berbagai isu, termasuk lingkungan, pendidikan, kesehatan, pembangunan, dll (Mayasari dan Thomas, 2015:24). Kepedulian pada komunitas yang dilaksanakan oleh humas Universitas Fajar dengan bekerja sama dengan dosen Universitas Fajar untuk melakukan program pengabdian ke masyarakat dengan pelatihan atau membantu UMKM dan menjadi moderator atau pembicara saat seminar. Tugas humas Universitas Fajar disini adalah mendokumentasikan kegiatan tersebut.

e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Langkah ini merupakan upaya untuk memberitahukan atau meraih citra (*inform or image*). Fungsi utama dari *Public Relations* adalah memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses 'nothing' diupayakan menjadi 'something' (Ruslan, 2007:13). Universitas Fajar memberitahukan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Pengenalan identitas kepada publik ini dilakukan melalui media internal dan media eksternal. Media internal yaitu website Universitas Fajar, media sosial facebook, instagram, twitter dan youtube kampus, khusus untuk media sosial

instagram humas Universitas Fajar menetapkan postingan mereka dengan warna biru dan kuning sehingga diharapkan masyarakat dapat mengingat warna tersebut identik dengan Universitas Fajar.

f. *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi)

Kegiatan *public relations* tidak lepas dari aktivitas melobi. Keterampilan melobi dan kemampuan bernegosiasi kepada pemangku kepentingan sangat diperlukan. Melobi merupakan aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang agar sependapat dan seagenda dengan lembaga (Nofriansyah, 2015:4). Humas Universitas Fajar melakukan praktek lobi dengan bekerjasama dengan lembaga tertentu untuk melaksanakan suatu kegiatan saling menguntungkan kedua belah pihak. Contoh kegiatannya adalah dengan bekerjasama dengan radio prambors untuk melaksanakan kegiatan “kumpul kamu” di ruang serbaguna Universitas Fajar. Manfaatnya yaitu dari humas Universitas Fajar menyediakan tempat dan audiens, radio prambors dengan mempublikasikan Universitas Fajar sehingga terjadilah saling menguntungkan kedua belah pihak.

g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* cukup penting, lembaga tidak hanya memikirkan keuntungan pribadinya saja tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpatik dari publik. *Social Responsibility* adalah lembaga atau organisasi tidak hanya memikirkan keuntungan materi tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dari khalayaknya (Ruslan, 2007:13). Seperti yang dilakukan oleh humas Universitas Fajar yang melaksanakan Tanggung Jawab Sosialnya dengan bekerjasama dengan pihak Internal Universitas Fajar dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena dampak dari pandemi covid-19 dengan pembagian sembako, uang tunai serta alat perlindungan diri.

(4) Evaluasi (*evaluation*)

Aktivitas evaluasi terhadap suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, atau perlu diadakan lagi, serta perlu cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (Ardianto, 2015:90). Evaluasi yang dilakukan oleh humas Universitas Fajar adalah dengan memperhatikan intonasi pemberitaan terkait Universitas Fajar pada media eksternal yaitu koran, portal berita online, radio dan tv. Media internal yaitu dengan melihat peningkatan jumlah followers akun media sosial Universitas Fajar.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Humas Dalam Mempertahankan Citra Universitas Fajar

Faktor pendukung humas dalam mempertahankan citra Universitas Fajar adalah lengkapnya fasilitas seperti ruangan ber-AC, komputer sebagai alat yang dipakai untuk editing foto atau video, administrasi dll, kamera untuk mendokumentasikan kegiatan dan handphone untuk berkomunikasi melalui sosial media. Selain faktor pendukung ada juga faktor yang menghambat humas Universitas Fajar dalam mempertahankan citra lembaganya yaitu:

- (1) Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa menunjang seluruh kegiatan humas jadi pihak humas Universitas Fajar memaksimalkan SDM yang ada dan terus mengupgrade terkait skill untuk menunjang aktivitas humasnya.
- (2) Pandemi Covid-19 yang mengharuskan humas Universitas Fajar untuk melakukan kegiatan yang memungkinkan secara virtual/online dikarenakan adanya peraturan mengenai pembatasan jaga jarak untuk memutus rantai penyebaran covid-19 yang dikeluarkan oleh pemerintah yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan *Corona virus Disease 2019* (Covid-19). Namun dalam hambatan tersebut humas Universitas Fajar mengatasinya dengan banyak melakukan aktivitas publikasi di media sosial kampus.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hal :

Model komunikasi humas *two way symmetrical* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt sesuai dalam menjelaskan penelitian ini. Penyebaran informasi yang terbuka dan jujur sangat diperhatikan oleh humas Universitas Fajar sehingga dapat diraihnyanya kepercayaan dan citra positif mengenai Universitas Fajar dari publik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi humas dalam mempertahankan citra Universitas Fajar dalam penerapan strateginya dari pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*) sehingga hasil dari strategi tersebut adalah citra dari Universitas Fajar bertahan. Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara mendalam serta pengumpulan fakta dilapangan tepatnya humas Universitas Fajar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan oleh humas Universitas Fajar dalam strategi humas dalam mempertahankan citra Universitas Fajar melewati empat tahap yaitu pertama; pengumpulan fakta (*fact finding*) yaitu dengan mengumpulkan fakta bahwa persaingan dalam lembaga Perguruan Tinggi semakin meningkat untuk itu humas Universitas Fajar berusaha mempertahankan citra Universitas Fajar sebagai kampus entrepreneur, kedua; perencanaan (*planning*) adalah menentukan target audiencenya yaitu Internal seperti karyawan, dosen, mahasiswa, staf eksternal adalah masyarakat umum akan tetapi lebih khusus kepada siswa SMA atau sederajat kelas 3 atau mereka yg telah lulus usia-usia kuliah yang nantinya kan menjadi calon mahasiswa dari Universitas Fajar, ketiga; pelaksanaan (*communication*) ialah publikasi, *event*, *news* (menciptakan berita), *community involvement* (kepedulian pada komunitas), *inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), *lobbying and negotiations* (melobi dan bernegosiasi) dan *social responsibility* (tanggung jawab sosial), evaluasi (*evaluation*) yang dilakukan adalah intonasi pemberitaan di media, memonitoring berita dan melihat jumlah followers media sosial.
2. Dalam mempertahankan citra Universitas Fajar, humas menemukan ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun faktor pendukung humas dalam mempertahankan citra Universitas Fajar adalah lengkapnya fasilitas yang tersedia seperti ruangan ber-AC, kamera, computer dan handphone. Sementara itu faktor penghambatnya adalah keterbatasan SDM (sumber daya manusia) yang bisa menunjang aktivitas humas di Universitas Fajar dan pandemic covid-19 yang mengharuskan karyawan *work from home* atau pembatasan aktivitas di kampus.

Humas Universitas Fajar telah melakukan strategi-strategi sesuai dengan strategi *public relations* dalam strategi humas dalam mempertahankan citra di Universitas Fajar.

REFERENSI

- Ardianto, Alvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Saleh. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assumpta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan. Praktik*. Jakarta : PT Grasindo.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public. Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

- , 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. 2015. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Solo: Rineka Cipta.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal. dan Laksana, Muhibuddin Wijaya. 2019. *Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nasution, Zulkarnain. (2010). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nurman, Kadar. dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- , 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh. dan Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. CV. Pustaka Setia.