

MEMBANGUN CITRA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA DALAM MEWUJUDKAN WORLD CLASS UNIVERSITY

Emia Pepayosa Br Surbakti
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
mia.eemia@gmail.com

***Abstract:** The 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 results showed that the role of Public Relations in building the image of UIN SU, 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;*

Abstrak: 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas dalam membangun citra UIN SU yaitu: 1) peran Humas dalam rangka membangun citra UIN SU sebagai bentuk informasi yang dibangun Humas dalam membangun citra, 2) faktor pendukung peran Humas adanya dukungan dari pihak atasan, hambatan Humas 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;

A. Pendahuluan

Institut Agama Islam Negeri Sumatra Utara (IAIN SU) resmi berubah menjadi sebuah Universitas Islam Negeri Sumatra Utara (UIN SU) 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.

Peranan Hubungan Masyarakat (Humas) UIN SU seperti menyalurkan berita sehingga khalayak memiliki pengenalan yang berlaku terhadap Universitas serta keaktifan yang terdiri dari dokumentasi opini publik, melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan Universitas, menyelenggarakan berbagai program untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik, dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada publik. Berdasarkan tugas Humas tersebut, maka terdapat beberapa jenis pekerjaan yang dilakukan staff Hubungan Masyarakat yaitu menyusun mendistribusikan sajian berita untuk konsumsi kalangan media massa, menyediakan informasi bagi media, mengelola survey opini publik serta menganalisis umpan balik dan saran.

Berdasarkan pengamatan, 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 I lomba debat Ekonomi Islam Tingkat Nasional dalam kegiatan UNISEF adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU.

Image dibutuhkan Institusi agar khalayak mengetahui dan mengapresiasi pencapaian yang akan dicapai seorang Hubungan Masyarakat dengan begitu kinerja Hubungan Masyarakat dapat diketahui dengan hasil/pencapaian 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 di tengah-tengah masyarakat, sedangkan citra yang buruk akan menimbulkan pikiran positif tentang institusi tersebut.¹

Indikator keberhasilan Hubungan Masyarakat 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. Selain itu peran Hubungan Masyarakat juga menjadi media sosialisasi Universitas

¹ Rosady Ruslan, *Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Hal, 80.

kepada masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dan respon positif terhadap berbagai kegiatan yang dilaksanakan Universitas.

Cara Hubungan Masyarakat mempertahankan citra UIN SU yaitu dengan perang *Cyber* maksudnya adalah menggaungkan segala hal positif. Peran hubungan masyarakat di sini, 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, dengan judul penelitian “Peran Humas dalam rangka membangun citra UIN SU”.

B. Konseptual / Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Teori Citra Frank Jefkins. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks Hubungan Masyarakat 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.²

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.³

Berikut ini adalah dimensi citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley yaitu.⁴

- a. *Personality*, diantaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, diantaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.

² Frank Jefkins, Edisi Kelima Terjemahan Daniel Yadin, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal 93.

³ Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

⁴ Putri Fitriani, Skripsi: “Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan” (Jakarta: UI, 2012), Hal, 33.

- 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.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam Rosady Ruslan kata komunikasi berasal dari bahasa latin: *communication* berarti “pemberitahuan”. Berdasarkan hal tersebut secara garis besar suatu proses komunikasi terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Hubungan antara keaktifan *Public Relations* dan komunikasi merupakan bagian penting dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.⁵ Hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan atau informasi demi tercapainya tujuan dan pengertian bersama dengan publik. Newson and Siefried mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan PR/Humas, “*Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in communication aspects)*”. Artinya: Intinya yang terpenting dari semua adalah seorang pejabat hubungan masyarakat harus yang ahli dalam aspek komunikasi.⁶

Hubungan Masyarakat merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari masyarakat. Sasaran Hubungan Masyarakat yaitu menciptakan opini publik yang *favourable* menguntungkan semua pihak.⁷ Peranan hubungan masyarakat dalam suatu lembaga

⁵ Rosady Ruslan, Dalam Metode Penelitian *Public Relations* Dan Komunikasi, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2012), Hal 81.

⁶ Ibid, Hal 82.

⁷ Rachmadi, Dalam *Public Relations*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 1996).

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.

Tujuan hubungan masyarakat yaitu membentuk *good image* khalayak atas suatu lembaga, agar khalayak menerima lembaga tersebut yang memberikan manfaat untuk khalayak, terlebih-lebih khalayak di sekeliling lembaga tersebut berdiri.

Image theory merupakan opini masyarakat pada suatu lembaga. Menurut Rosady Ruslan *image* adalah target utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang dicapai bagi dunia Hubungan Masyarakat atau *public relations*. 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 adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.⁸

Muslimin menjelaskan bahwa ada teknik dalam membangun citra positif, yaitu kiat dan metode *Circle PR Programming & Communication* ada 8 langkah 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 terlihat, 5) Dukungan sarana media, 6) Anggaran hingga perencanaan tugas, 7) Pengecekan. 8) Menganalisis akhir (evaluasi) dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir (target) dari *Public Relations* tersebut.

C. Metode Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah Wakil Rektor III yang membidangi hubungan kerja sama, ketua LPM dan Kepala Humas UIN SU. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Mereka yang sesuai untuk dimintai informasi
2. Mereka adalah ketua tiap bagian nya yang menguasai dan dapat menjelaskan pertanyaan tentang peran Humas dan citra UIN SU.
3. Bidang yang mereka jabat terdiri dari lembaga UIN SU dan pejabat UIN SU yang juga menghasilkan citra UIN SU.

Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menyajikan data secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan fenomena yang ada

⁸ Soleh Soemirat & Elvianto Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*.

dilapangan.⁹ 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 dibahasannya dan diperistilannya.¹⁰

Informan penelitian atau narasumber yaitu yang menangkap bahan atau data yang jelas tampak didalam aktivitas Hubungan Masyarakat di UIN 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 buat kebutuhan penelitian yang memakai Teknik *Purposive Sampling*.

1. Nama : Yunni Salma, S.Ag, M.M
Jabatan : Kepala Humas UIN SU
2. Nama : Dr. Dahlia Lubis, M.A
Jabatan : Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Nama : Prof. Dr. Amroeni Drajat, M.Ag
Jabatan : Wakil Rektor III

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.

Peneliti mengenakan beberapa teknik di dalam mengumpulkan data dan penjelasan ialah:

a. Wawancara

⁹ Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

¹⁰ Kier Miller, Dalam S. Kholil, Metodologi Penelitian Komunika, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2006), Hal 121.

Wawancara adalah suatu usaha demi memperoleh data dari narasumber. Akan halnya bentuk interview yang digunakan yaitu tersusun. Pengumpulan data di penelitian Kualitatif menggunakan observasi dan interview, yang lebih dahulu peneliti telah merencanakan daftar yang berisi dasar isi pembicaraan. 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 di lapangan. 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.

Teknik analisis data yang digunakan dipenelitian ini yaitu Analisis Interaktif. Maksudnya data didapat dari penelitian yang tampak, lalu dijabarkan buat mencatat deskripsi tentang bukti di lingkungan UIN SU. Analisis dibuat pada seluruh 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:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan metode penentuan, pemusatan, pembenaan akan penyederhanaan, penghipotesisan dan perubahan dari data konkrit yang tampak pada daftar yang termasuk di lingkungan 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.

b. Penyajian Data

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

c. 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.

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.

D. Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian terhadap 3 orang informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. 3 orang informan terdiri atas Kepala Humas UIN SU, Kepala Pengabdian Masyarakat, dan Wakil Rektor III UIN SU. Berdasarkan dari 10 pertanyaan yang peneliti ajukan kepada 3 informan berdasarkan metode *Circle PR Programming & Communication*.

Peran Hubungan Masyarakat menurut Kepala Humas UIN SU Yunni Salma secara eksternal dan internal adalah 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 UIN SU melakukan banyak hubungan kerja sama termasuk dengan perguruan tinggi yang ada di luar 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.

Pengabdian kepada masyarakat menurut Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat Dahlia Lubis, 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.

Hubungan kerjasama menurut Wakil Rektor III Amroeni Drajat adalah 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 di bawah MOU terdapat MOA yang nantinya bisa bekerja sama misalnya, Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam mau bekerja sama dengan UIN SUKA tetapi di sana 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 di lingkungan Sumatera Utara, di lingkungan Nusantara, ada juga di lingkungan luar Indonesia dalam bentuk kerjasama bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi. Apabila di luar negeri misalnya dalam kerjasama *Public Relations*, dan penerbitan bersama buku.

Menurut penjelasan informan pertama Humas itu bukan hanya seorang tetapi Humas adalah kita bersama. Cara mahasiswa menghasilkan prestasi itu salah satu cara Humas mempertahankan nama baiknya. Bentuk informasi dan komunikasi yang dilakukan yaitu adanya informasi di media sosial, di televisi, Informasi yang disampaikan bermacam-macam dari cara Humas mengkonfirmasi hal-hal yang akan merusak citra yang kemudian diklarifikasi. Intinya adalah kita menjalin komunikasi yang baik dieksternal maupun internal.

Peran Humas dalam Rangka Membangun Citra UIN SU adalah membentuk dan menjaga *good image* sungguh kewajiban Hubungan Masyarakat. Peran hubungan masyarakat di sini 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.

Faktor pendukung dan penghambat dalam Rangka membangun citra 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 produktifiitas Biro Humas dalam menyampaikan informasi dan kegiatan yang ada di UIN SU. Sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya tenaga SDM yang ahli dibidangnya

Hasil yang dicapai hubungan masyarakat dalam rangka membangun citra UIN SU 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 di bawah 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 di lingkungan Nusantara, ada juga dilingkungan luar Indonesia dalam bentuk kerjasama bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi.

E. Kesimpulan

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 serta penggunaan media komunikasi

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 dikampus II (Pusat Administrasi) yaitu (+6261) 6615683, 6622925).
- b) E-mail UIN SU yaitu humas@Uinsu.Ac.Id
- c) Website, untuk lebih meningkatkan penyebaran informasi berbagai kegiatan di UIN SU, maka UIN SU menggunakan website sebagai mediana. Alamat website UIN SU yaitu <http://Uinsu.Ac.Id>.

Daftar Referensi

- 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](http://Journal.UIN-Alauddin.Ac.Id).
- Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- 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](http://Ar,Mian,Fisip-Unmul.Ac.Id),
- 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 ,
- 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..
- 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, Metodologi Penelitian Komunika Bandung: Cita Pustaka Media*.
- Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

- 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. (2008). Dalam *Public Relation Dan Komunikas* Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. Dalam *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* .
- 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.