

IMPLEMENTASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF UNIVERSITAS ABDURRAB PEKANBARU

Oleh : Nadyatul Khairina
Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293
TELP. (0761) 63277/23430

Abstract

Public Relations basically serves to establish relationships with the public, especially in creating, building and maintaining a positive image to boost the company's image. Public relations position in establishing good relations with the community is very important, especially for getting a positive image. This study aims to find out how to use media in building a positive image of Abdurrab University and how the implementation of public relations events in building a positive image of Abdurrab University pekanbaru.

This research uses qualitative methods by using Lasswell Communication Model. Subject of this research consisted of 7 informants selected through snowball technique. Data collected through observation, interview and documentation. To test the validity of the data the author uses an extension of participation and triangulation.

The results of this study show the public relations of Abdurrab University chose the media as an effort to introduce the Abdurrab University to the public by using online media, print media and broadcast media used by the public relations Of the Abdurrab University in building a positive image. Online media and print media is a medium that is quite effective in disseminating information to the public. While broadcasting media only as a supporting media in socializing Abdurrab University. The second implementation is a socialization event, talkshow, seminars and milad of Abdurrab University. In the implementation of the socialization of Abdurrab University welcomed by the recipient of the information. Talkshows and seminars as a public relations effort in the introduction of Abdurrab University . While the milad of Abdurrab University is quite an impact in spreading the information. Word of mouth communication is quite effective considering the information given directly by others.

Key words : *Implementation, Public Relations, Abdurrab University*

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau

kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.

Peran PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan yaitu sebagai jembatan hubungan organisasi atau perusahaan dengan publiknya, untuk itulah PR harus dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya dengan cara menciptakan komunikasi yang

berkelanjutan. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Menurut Bernardus dan Irawan (seperti dikutip dalam Nova, 2009:24) menyatakan bahwa PR kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara image positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Citra positif dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau organisasi tidak terkecuali sebuah institusi pendidikan tinggi yang dalam hal ini adalah perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta adalah satuan penyelenggara pendidikan tinggi yang pengelolaan dan regulasinya dilakukan oleh swasta, salah satunya adalah Universitas Abdurrah Pekanbaru.

Universitas Abdurrah Pekanbaru yang dikenal dengan singkatan Univrab adalah salah satu Universitas Swasta yang bermula dari *chest clinic* yang merupakan cikal-bakal dari Rumah Sakit Prof. Tabrani pada tahun 1979 dan pada tahun 1996 dibuka Akademi Perawatan (AKPER), Akademi Analisis Farmasi & Makanan (AKAFARMA) tahun 1999, Akademi Fisioterapi (AKFIS) tahun 2002 dan Akademi Kebidanan (AKBID) tahun 2002 oleh Yayasan Abdurrah. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI No. 75/D/O/2005 secara resmi berdirilah Universitas Abdurrah dengan 14 program studi. Serta menyusul Surat dari Dirjen Dikti

Depdiknas RI No. 2128/D/T/2 pada tanggal 11 Juli 2008 secara resmi keluar Ijin Penyelenggaraan Program Studi S1 Pendidikan Dokter pada Universitas Abdurrah. Dan pada tanggal 11 Juli 2008 ditetapkan sebagai hari jadi Universitas Abdurrah. (www.Univrab.ac.id, diakses pada tanggal 29 Oktober 2016).

Berdasarkan data penerimaan mahasiswa pada Universitas Swasta di Pekanbaru, Universitas Abdurrah adalah Universitas yang angka penerimaan mahasiswanya termasuk rendah yaitu menerima 649 mahasiswa pada tahun 2015 dan hanya sedikit mengalami peningkatan pada tahun 2016 menjadi 728 mahasiswa. Perbandingan dengan Universitas Islam Riau yang menerima 5.400 mahasiswa di tahun 2015 (www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2017), dan meningkat menjadi 7.515 mahasiswa pada tahun 2016 (www.uir.ac.id, diakses pada tanggal 23 Februari 2017), serta Universitas Muhammadiyah Riau yang menerima 1.645 mahasiswa ditahun 2015 menjadi 1.503 mahasiswa di tahun 2016. Hal ini dikarenakan kurangnya publikasi mengenai Universitas serta masyarakat menganggap Universitas Abdurrah adalah Universitas yang hanya bergerak dibidang Kesehatan dan Kedokteran.

Dalam menjalankan fungsi PR, Divisi Humas Universitas Abdurrah ingin bertransformasi menjadi digital PR serta memperbarui citra Universitas Abdurrah serta menjadikan Universitas yang mempunyai karakter berbeda dengan memaksimalkan implementasi PR dalam memperkenalkan Universitas Abdurrah ke masyarakat umum dan melakukan banyak kegiatan-kegiatan. Selain itu, jangkauan internet yang luas juga menjadi salah satu faktor

pendorong bagi Universitas Abdurrah untuk membangun citra positifnya di mata publik, mengingat kebutuhan masyarakat akan informasi tentang universitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada Universitas Abdurrah Pekanbaru.

Adapun visi Universitas Abdurrah yaitu Menjadi Universitas Profesional dan Terkemuka berbasis nilai-nilai islami ditingkat nasional pada tahun 2035. Dan misi untuk Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai standar pendidikan tinggi, Membangun budaya ilmiah yang dapat menjadi referensi penyelesaian berbagai persoalan bangsa dan negara, Membina insan akademik yang menjunjung tinggi nilai-nilai islami, Menyiapkan dosen dan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif ditingkat nasional.

Untuk mewujudkan visi Universitas Abdurrah Pekanbaru tersebut, dengan memanfaatkan berbagai media serta pelaksanaan *event* menjadi bentuk implementasi yang dimanfaatkan oleh PR dalam membangun citra positif Universitas Abdurrah. Dalam pemanfaatan media terbagi menjadi 3 yaitu media *online*, media cetak dan media siaran. Media *online* dimanfaatkan sebagai publisitas sekaligus publikasi dari univrab dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini telah banyak yang menggunakan *smartphone* untuk memudahkan masyarakat mencari informasi mengenai banyak hal, salah satunya mencari informasi mengenai bidang pengetahuan, sehingga pihak Humas Univrab bergerak langsung untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan media *online* dalam penyebaran informasi mengenai aktifitas akademis dan non

akademis Universitas Abdurrah Pekanbaru.

Implementasi melalui publikasi yaitu media cetak dan media siaran sebagai media untuk penyebaran informasi. Media cetak yakni menjalin relasi dengan berbagai media konvensional lokal serta mengimplementasikannya dengan cara mempublikasikan kegiatan akademis dan non akademis di media cetak seperti di beberapa surat kabar dan juga menyebarkan brosur serta media siaran sebagai media penunjang dalam memperkenalkan Univrab.

Adapun Pelaksanaan event yaitu Sosialisasi Universitas Abdurrah yaitu mengoptimalkannya dengan terjun langsung ke lapangan untuk mensosialisasikan Universitas Abdurrah kesekolah-sekolah yang tersebar di Provinsi Riau. Serta mengadakan beberapa acara seperti seminar dan peringatan ulang tahun Universitas Abdurrah. Dalam proses pembangunan citra dibutuhkan pelaksanaan event yang dapat membuat public mengetahui universitas abdurrab.

Pada dasarnya prinsip yang dipakai oleh Humas Universitas Abdurrah ini adalah untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktifitas Universitas Abdurrah dan ingin masyarakat mengetahui bahwa Universitas Abdurrah bukan hanya universitas yang bergerak dibidang kedokteran atau kesehatan saja, melainkan juga terdapat fakultas Fisipol, Psikologi dan Teknik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrah Pekanbaru.

Kerangka Dasar Teori

Model Komunikasi Lasswell

Model Komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal pada tahun 1948. Menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2007:69) yang menggambarkan proses komunikasi mempunyai unsur – unsur sebagai berikut :

- a. Sumber (*who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
- b. Pesan (*says what*) adalah seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili gagasan, nilai atau maksud dari sumber.
- c. Saluran atau media (*in which channel*) adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Penerima (*to whom*) adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.
- e. Efek (*with that effect*) adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar.

Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya. Model Lasswell telah menjadi model komunikasi massa yang melegenda dalam kajian teori komunikasi massa. Maksudnya model Lasswell telah banyak digunakan sebagai

kerangka analisis dalam kajian komunikasi massa.

Pada dasarnya Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain tahu, tetapi juga bersifat persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. (Onong, 2007:10)

Penulis menggunakan model komunikasi Lasswell dalam implementasi *public relations* dengan menggunakan media, karna media berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator yang memenuhi 5 unsur yaitu *who, say what, in which channel, to whom, with what effect*.

Konsep *Public Relations*

Public Relations merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga untuk dinilai oleh publiknya. Dengan demikian, bahwa yang dimaksud dengan *Public Relation* adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang lain. PR dengan

segenap kemampuan serta kepiawaian yang dimilikinya berusaha melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen krisis, hubungan media atau *media relation*, hubungan pelanggan, karyawan, pemerintah dan semua *stakeholder* demi mendapatkan dan memepertahankan dukungan-dukungan kepada PR terhadap segala usaha dan aktivitas yang telah dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja PR.

Hidayat mengutip pernyataan dari PRASA dalam bukunya *media public relation* (2014:02). *Public Relation Society Of America* (PRASA) menjelaskan pengertian dari *Public Relation* adalah “*Public Relation is a strategic communication process that builds mutual beneficial relationship between organization and their public.*” PRASA menekankan bahwa *Public Relations* merupakan orang yang membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. *Public Relations* adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang. *Public Relations* membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan public utama mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi yang bersifat strategis dan menekankan hubungan yang saling menguntungkan. Proses yang dimaksud adalah menjalankan fungsi manajemen yang dapat membangkitkan ide, gagasan serta menerapkan fungsi kontrol terhadap komunikasi yang berlangsung. Sedangkan hubungan artinya peran *Public Relation* dalam membantu untuk menyatukan oragnisasi dan individu.

Konsep Implementasi Public Relations

Secara etimologis pengertian implementasi menurut kamus Webster dalam Wahab (2004:64), pengertian implementasi dirumuskan secara pendek, dimana “*to implementation*” (mengimplementasikan) berarti *to provide means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu), *to give practical effect to* (menimbulkan dampak/ akibat terhadap sesuatu). Beranjak dari rumusan implementasi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa “*to implementation* (mengimplementasikan) berkaitan dengan suatu aktifitas yang terlaksana melalui penyediaan sarana, sehingga dari aktifitas tersebut akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Implementasi pada PR terfokus pada mengkomunikasikan dan pelaksanaannya. Menurut Cutlip,Center dan Groom (2009:321) *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, oleh sebab itu para praktisi *public relations* melakukan proses empat langkah untuk pemecahan masalah, yaitu:

a. Fact-Finding

Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Planning and Programming

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan

mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

c. Aksi dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

d. Evaluation

Konsep Citra

Sebuah organisasi atau lembaga berdiri bukan tanpa suatu alasan dan pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan berdirinya organisasi atau lembaga ditentukan sejak organisasi atau lembaga tersebut berdiri atau dibentuk. Tercapainya tujuan organisasi atau lembaga tersebut ditentukan oleh kinerja dari seluruh praktisi dalam organisasi atau lembaga tersebut dan dapat dilihat dari opini masyarakat terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Opini masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga tersebut biasa disebut dengan istilah citra. Citra adalah suatu opini publik atau opini masyarakat luas pada suatu organisasi atau lembaga. Ruslan (2008: 7580) menjelaskan bahwa citra adalah perangkat keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan citra menurut Soemirat & Ardianto (2008: 113) adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas.

Menurut Jefkins (Nova, 2011: 299-300) dan menurut hasil terjemahan Yadin (2003: 20-23) menyebutkan macam-macam citra sama seperti yang terpapar diatas bahwa ada 6 macam citra, yaitu :

1. Citra bayangan (*the mirror image*), yaitu citra yang hanya sekedar ilusi.

Tahapan evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* ini, dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

2. Citra yang berlaku (*the current image*), yaitu citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.
3. Citra yang diharapkan (*the wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh perusahaan. Biasanya citra ini tidak sesuai dengan yang sebenarnya dan citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, kualitas produk, dan lain-lain.
5. Citra majemuk (*the multiple image*), yaitu jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya yang dimiliki.
6. Citra yang baik dan buruk (*good and bad image*), yaitu citra yang ideal adalah kesan yang benar berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya, baik positif maupun negatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwa citra suatu organisasi/lembaga adalah pandangan publik terhadap suatu organisasi atau lembaga itu sendiri. Citra terbentuk

berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan orang lain dalam bahasa dan peristilahannya (Kirk dan Miller, 2005 : 23).

Menurut Bogman dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan dan Taylor (1995), pendekatan ini diarahkan dengan dan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 2005 : 4).

Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus, dan lain-lain. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (dalam Moleong, 2005: 5).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2011:95) observasi ialah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut. Dengan melakukan observasi atau pengamatan peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap kehidupan sehari-hari informan di dalam masyarakat dan dalam menjalani hubungan dengan pasangan sesama jenis dan lawan jenisnya, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung realitas yang terjadi terhadap subjek penelitian ataupun realitas lain yang terjadi di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Banister (dalam Poerwandari, 2009) menyatakan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Hasil Penelitian

Pemanfaatan Media dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrab

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis

seperti teks atau gambar atau foto. Media menjadi saluran penyimpanan pesan kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan direct mail (Maimunah, 2012:284).

Pemanfaatan media yang digunakan PR Universitas Abdurrab yaitu dengan memanfaatkan media online, media cetak, media siaran sebagai sarana untuk memperkenalkan Universitas Abdurrab kepada publik. Media ini dipilih PR Univrab karena media ini menjadi salah satu alternatif yang paling umum yang digunakan sebagai bentuk membangun citra positif Universitas Abdurrab dimata publik.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa media *online* yang digunakan sebagai media publisitas serta publikasi yang cukup efektif dalam penyebaran informasi kepada publik. Disamping itu tidak dapat dipungkiri bahwa calon mahasiswa yang mengetahui Universitas Abdurrab melalui sosialisasi dan melalui mulut ke mulut juga mengakses kembali informasi lebih lanjut dengan melihat situs resmi Universitas Abdurrab di www.univrab.ac.id.

Dengan mengikuti perkembangan zaman PR Universitas Abdurrab juga menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter* dan *intagram* yang menjadi media alternatif dalam penyebaran informasinya. Hal ini ditujukan untuk memperbanyak pengunjung yang membuka *website* termasuk media sosial Universitas Abdurrab dalam mengakses informasi.

Dalam publikasi di media cetak seperti koran, spanduk dan brosur. *Event* tertentu yang diadakan oleh univrab akan dimuat di Koran harian seperti Riau Post, Tribun Pekanbaru yang juga menjadi media partner univrab. Brosur dan spanduk juga dioptimalkan dengan cara memasang spanduk hingga meyebarakan brosur di berbagai tempat yaitu di Provinsi Riau. Walaupun metode penyebaran brosur dan spanduk ini ketinggalan zaman namun, dapat dikatakan cukup mendatangkan calon mahasiswa untuk bergabung dengan Universitas Abdurrab. Sedangkan dalam pemanfaatan media siaran dapat disimpulkan bahwa bentuk publikasi melalui media siaran yang pada tahun 2016 rutin setiap seminggu atau dua minggu sekali menjadi narasumber di acara dialog interaktif namun di tahun 2017 tidak rutin lagi. Media siaran digunakan sebagai media penunjang dalam mensosialisasikan Universitas Abdurrab karena PR lebih terfokus dalam penyebaran informasi melalui media online dan media cetak.

Pelaksanaan *Event* dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrab

Ruslan (2007:141-142) menjelaskan bahwa event merupakan pengembangan aktivitas PR sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan.

Pelaksanaan event adalah salah satu upaya dalam memperkenalkan sekaligus membangun citra positif Universitas Abdurrab di mata publik. Berdasarkan hasil wawancara mengenai pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan Universitas Abdurrab dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sosialisasi Universitas Abdurrab ini di sambut baik oleh siswa-siswa yang

menerima informasi. Adapun dengan pelaksanaan talkshow dan seminar Universitas Abdurrahman mengharapkan masyarakat umum lebih mengetahui bahwa kredibilitas dari dosen-dosen yang mengajar maupun kredibilitas dari Universitas Abdurrahman. Sedangkan dalam memperingati milad univrab setiap tahunnya dan mempublikasikannya di media *online* dan media cetak menunjukkan bahwa event yang dilakukan cukup memberikan dampak terhadap penyebaran informasi ke masyarakat.

Komunikasi Word Of Mouth

Menurut Lupiyoadi (2006:23), *Word of mouth* salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu *brand*. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu bagian yang efektif, mengingat informasi yang diberikan oleh orang lain lebih bernilai.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa yang telah mendapatkan *excellent service* dan menceritakan pengalamannya tentang apa yang didapat kepada orang lain sehingga secara tidak langsung mahasiswa tersebut telah melakukan promosi dengan cara memperkenalkan univrab serta dapat menarik minat orang lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. *Word of mouth* salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam Universitas Abdurrahman. Komunikasi dari mulut ke mulut salah satu bagian yang efektif mengingat informasi yang diberikan langsung oleh orang lain.

Kesimpulan

- *Public Relations* Universitas Abdurrahman memilih Pemanfaatan Media sebagai upaya untuk

memperkenalkan Universitas Abdurrahman kepada publik seperti media *online*, media cetak serta media siaran digunakan oleh PR Universitas Abdurrahman dalam membangun citranya. media *online* adalah media yang cukup efektif dalam penyebaran informasi kepada publik. Media Cetak dioptimalkan dalam memperkenalkan Universitas Abdurrahman dengan cara mempublikasikan kegiatan di koran harian, serta memasang spanduk dan brosur di Provinsi Riau. Walaupun metode penyebaran brosur dan spanduk ini ketinggalan zaman namun, dapat dikatakan cukup mendatangkan calon mahasiswa untuk bergabung dengan Universitas Abdurrahman. Publikasi melalui media siaran yang pada tahun 2016 rutin setiap seminggu atau dua minggu sekali menjadi narasumber di acara dialog interaktif namun di tahun 2017 tidak rutin lagi. Media siaran digunakan sebagai media penunjang dalam mensosialisasikan Universitas Abdurrahman karena PR lebih terfokus dalam penyebaran informasi melalui media *online* dan media cetak.

- Pelaksanaan sosialisasi Universitas Abdurrahman ini di sambut baik oleh siswa-siswa yang menerima informasi dari Universitas Abdurrahman. Adapun dengan pelaksanaan talkshow dan seminar Universitas Abdurrahman mengharapkan masyarakat umum lebih mengetahui bahwa kredibilitas dari dosen-dosen yang mengajar maupun kredibilitas dari Universitas Abdurrahman. Sedangkan dalam memperingati milad Universitas Abdurrahman setiap tahunnya dan mempublikasikannya di media *online* dan media cetak menunjukkan bahwa event yang dilakukan cukup memberikan dampak terhadap penyebaran informasi ke masyarakat.

- Adapun komunikasi *word of mouth* salah satu bentuk publisitas yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam Universitas Abdurrah. Komunikasi dari mulut ke mulut salah satu bagian yang efektif mengingat informasi yang diberikan oleh orang lain lebih bernilai.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations (edisi sembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations (Edisi delapan)*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers .
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital* :Graha Ilmu
- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Gramata Publishing, Depok.
- Littlejohn, Stephen W. 2012. *Teori Komunikasi Edisi kesembilan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Abdul Wahab, Solichin. 2004. *Analisis Kebijaksanaan, Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady.2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsidan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firsan Nova. 2009. *Crisis Public Relations*, Jakarta : Grasindo
- Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations; strategi PR Menghadapi krisis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memulai Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta

Bungin, mM Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sumber Jurnal:

Sinatra, Lina. *Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah*, Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 2, No. 2 Tahun 2008, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Aprinta, Gita *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume VI, Nomor 1, Edisi Januari 2014. Universitas Semarang.

Sunarya lusyana. *Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Edisi November 2015. Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Maimunah, Sunarya lusyana dan Larasati Nina. 2012. *Media Company Profile Sebagai Sarana penunjang Informasi Dan promosi*. Tangerang: Jurnal CCIT.

Sumber Online:

<http://www.univrab.ac.id/>, diakses pada tanggal 29 oktober 2016.
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 29 oktober 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses pada tanggal 29 oktober 2016.

<http://uir.ac.id/wb/pg/article/news/detail/1656/>, diakses pada tanggal 23 Februari 2017.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>, diakses pada tanggal 29 Mei 2017