

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Di dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan terkait penelitian tentang strategi *public relations* (PR) Telkom University dalam membangun citra dengan menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari, strategi PR Telkom university dalam membangun citra melalui kerjasama internasional, strategi PR Telkom University dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional, hambatan yang dialami pihak PR dalam membangun citra menuju “ *world class university* “ dan dukungan yang didapat pihak PR dalam membangun citra menuju “ *world class university* “.

Penelitian dilakukan sejak bulan Mei 2015 dengan langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis tentang Telkom University melalui web site kampus dan melihat pemaparan mengenai Telkom University melalui renstra (rencana strategis lima tahun) yang berisi tahap tahap dan target yang ingin dicapai dalam berbagai bidang terutama akademis, untuk data primer yang didapat adalah melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan pihak yang diwawancara adalah Bapa Rana Akbari Fitriawan selaku ketua urusan *public relations* Telkom University, adapun ketua urusan International officer yaitu Ibu Indah Fajarwati , untuk pihak media kami mewawancarai Oz Radio Bandung yang pernah menjadi media partner dalam kegiatan yang diadakan Telkom

University dan ada wawancara singkat dengan mahasiswa/mahasiswi yang ada di Telkom University yaitu Amelia dan Galih Rizky Prabowo

4.1.1 Strategi *public relations* Telkom Univeristy dalam membangun citra melalui kerjasama international

Dalam menjabarkan jawaban terkait pertanyaan penelitian yang mengacu kepada strategi *public relations* Telkom University dalam membangun citra melalui kerjasama international, aspek yang akan dibahas menyangkut latar belakang adanya pembangunan citra melalui kerjasama international, rencana jangka panjang dan pendek dalam membangun citra, penerapan strategi PR dalam bentuk kerjasama international dan ada pula peran international officer dalam membangun citra menuju “ *world class university* “.

4.1.1.1 Latar belakang pembangunan citra melauai kerjasama international

Di dalam memberikan penjelasan mengenai strategi PR Telkom Univeristy, Bapak Rana Akbari sebagai kepala urusan *public relations* menyatakan bahwa tentang strategi *public relations* dalam membangun citra melalui kerjasama international, itu didasari dengan berbagai aspek dengan tujuan awal yaitu memperkenalkan Tel-U ke ranah external, tahap itu dilakukan untuk dengan berbagai langkah yaitu dalam bidang akademik seperti pertukaran mahasiswa dan penelitian yang dilakukan para dosen dan tentunya membangun relasi . Hal itu dibenarkan oleh Bapak Rana selaku Ketua Urusan *Public Relations* Telkom University.

Latar belakang kerjasama yang kami lakukan terkait kerjasama international ada berbagai factor diantaranya kebutuhan dalam membangun relasi antara Telkom University dengan pihak-pihak yang berkepentingan, dengan poin-poin kerjasama yang kami fokuskan kepada akademik seperti pertukaran pelajar ataupun mempromosikan riset yang dilakukan oleh para dosen, untuk dipromosikan pada international²

Pada latar belakang yang dijelaskan oleh narasumber dapat dilihat sebagai langkah awal Telkom University yang bisa dibilang baru terbentuk dan wajar jika membangun relasi karena harus ada pendekatan secara intens dalam mewujudkan visi menjadi perguruan tinggi yang berkelas dunia. Aspek lain bahwa kerjasama international itu dilakukan dilihat dari adanya peluang-peluang yang bisa membuat Telkom menjadi partner potensial dalam membangun kerjasama, seperti akan diberlakukan Asia Free Trade Agreement (AFTA 2015) dan hal ini ditanggapi narasumber dapat menjadi kesempatan dalam membangun kerjasama dengan universitas di dunia yang memiliki visi dan tujuan yang sama, tapi dengan adanya fenomena mulai masuk tenaga kerja asing ke Indonesia, Tel-U pun coba melakukan sertifikasi yang bersifat internasional untuk memudahkan sekaligus dapat pengakuan bahwa lulusan Tel-U berkompeten dan dapat bersaing dengan tenaga kerja yang berasal dari dalam ataupun luar negeri. Hal ini didukung oleh pernyataan dari ketua urusan *public relations* Rana Akbari

kerjasama yang dilakukan oleh Telkom University pun tidak hanya memberikan efek yang bersifat sementara, tapi diharapkan berkelanjutan. Karena kerjasama ini bertujuan untuk mendapat pengakuan secara dunia international, sehingga lulusan Telkom University mudah bekerja dan dapat bersaing dengan tenaga kerja lainnya, hal ini kami siapakan untuk

² Wawancara dengan ketua urusan public relations bapa Rana Akbari tanggal 17 oktober 2015

dapat menghasilkan lulusan yang dapat bersaing dalam MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).³

4.1.1.2 Rencana jangka pendek dan panjang dalam membangun citra

Dalam penerapannya berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka Telkom university membuat rencana jangka panjang dan pendek dalam tahap membangun citra, diantaranya bahwa tahun ini rencana jangka pendek yang dibentuk adalah mengacu kepada strategic plan dalam ranah *academic management excellence* yang dimana itu mengacu untuk mendapatkan ISO Certification, hal itu dibenarkan oleh bapa Rana Akbari Fitriawan selaku ketua urusan *public relations* Telkom University

Rencana jangka pendek kami pada tahun ini mengacu kepada *academic management excellence* yang dimana tahap ini berfokus pada ISO Certification atau audit dalam pendidikan khususnya tingkat perguruan tinggi.⁴

Rencana jangka pendek Telkom University dalam mendapatkan ISO certification akhirnya sudah terpenuhi pada tanggal 27 September 2015 dan meraih ISO 9001:2008 dimana kegiatan itu dilakukan dalam 2 tahap yaitu *initial audit* pada bulan Juni dan ada *main audit* pada hari senin dan selasa 21 s/d 22-09-2015 dan hasil akhirnya adalah Telkom University dinilai layak untuk mendapatkan ISO 9001 : 2008.

Aspek lain yang menyangkut tentang rencana Telkom University dalam membangun citra adalah sudah ada rencana jangka panjang yang disusun oleh

³ Ibid

⁴ Ibid

pihak PR adalah mengacu kepada visi pada tahun 2018 yaitu menjadi *world class university* dengan adanya tahapan tahapan yang menjadi focus yaitu :



Gambar 4.1

Langkah langkah Telkom University menuju world class university tahun 2013-2018

langkah yang dibangun dalam bentuk Renstra (rencana startegis lima tahun)dibenarkandengan pendapat dari Pak Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom university

Pada tahap rencana jangka panjang, kami focus kepada renstra (rencana strategis lima tahun) yang dibuat oleh universitas dan mengacu kepada *governance excellence, academic management excellence, academic resources excellence* dan *academic quality excellence*.renstra ini mengacu sebagai tahap menuju *world class university* pada tahun 2018. Renstra ini

mengacu pada *wildly important goal* (WIG) yayasan pendidikan Telkom (YPT) dengan sasaran jangka panjang menjadi perguruan tinggi riset kelas dunia.⁵

Renstra ini dibangun berdasarkan visi Telkom University yang dibangun secara bertahap dan dibentuk rencana dalam jangka waktu 2014-2018 yaitu menjadi *world class university* dan pada tahap akhir tepatnya pada tahun 2038 menjadi perguruan tinggi yang berbasis riset kelas dunia.

4.1.1.3 Penerapan strategi PR dalam bentuk kerjasama international

Penerapan strategi PR yang dibentuk dalam kerjasama internasional yang dilakukan oleh Telkom University terkait kerjasama international melibatkan mahasiswa dan terfokus kepada pertukaran mahasiswa dan juga riset penelitian yang melibatkan mahasiswa dan dosen ini terlihat dari beberapa daftar universitas yang bekerjasama dengan Telkom University yaitu :

1. Kumoh Institute of technology
2. Pusan National University
3. Myongji University
4. Curtin Univeristy
5. South of Australia University⁶

Dengan kerjasama yang dilakukan oleh Tel-U dengan berbagai pihak dalam berbagai aspek itu menjadi keuntungan karena selain dapat memperkenalkan Tel-

⁵ Ibid

⁶ IO. Telkom university.ac.id (data univeristas luar negeri yang bekerjasama dengan Telkom University)

U ke ranah external terutama perguruan tinggi, ada pula pertukaran mahasiswa yang dilakukan dengan mahasiswa yang bekerjasama dengan Tel-U terutama di bagian international officer. Sampai saat ini sudah ada beberapa negara yang bekerjasama dan menempuh kuliah di Telkom Univeristy yaitu :

1. Kamboja
2. Kryghztan
3. Turki
4. South Africa
5. South korea
6. Malaysia⁷

Kerjasama yang dilakukan oleh Telkom University terkait kerjasama dalam ranah external, ada langkah langkah lain terkait kerjasama international, yaitu coba mengelola sebuah rencana yang berskala pendek dan juga panjang dengan tujuan untuk memperbaiki citra Telkom university untuk mencapai visi menjadi perguruan tinggi berkelas dunia pada tahun 2015.

Kegiatan yang dilakukan oleh bagian PR dalam membangun kerjasama international dengan pihak pihak yang mempunyai kepentingan yang sama memberi dampak baik khususnya citra yang dibangun terkait Telkom University, karena event event yang diadakan di Telkom University yang diadakan oleh civitas akademika dalam hal ini mahasiswa dapat dibilang hampir semua bertaraf nasional ataupun international, seperti waktu diadakanya kegiatan dalam rangka

⁷ IO.telkomuniveristy.ac.id (negara negara asing yang bergabung dengan kelas international Telkom University

ulang tahun Telkom Univeristy yang ke 2 dan pada puncak acara diadakan ICT Expo 2015 yang diadakan di *convention center* di Telkom University dengan berbagai susunan acara seperti exhibition, forum diskusi, product presentation and talkshow, dan acara puncak adalah Tel-U ICT 2015 yang memberi penghargaan kepada civitas akademika Telkom University, acara ini diselenggarakan, Telkom University, dengan banyaknya sponsor yang bergabung dan join pada acara tersebut itu membuktikan bahwa citra yang dibangun oleh Telkom University dapat dibilang cukup baik.



Gambar 4.2

Acara Puncak Ulang Tahun Telkom Univeristy ke-2 (ICT Expo 2015)



Gambar 4.3

Event *Call for paper* yang diadakan di Telkom Corporate University



Gambar 4.4

Event *Gathering Gamers 2015*

Strategi lain yang dilakukan adalah terus melakukan pemberitaan tentang mahasiswa berprestasi dalam tujuan meningkatkan citra Tel-U baik yang

dilakukan oleh fakultas ataupun unit kegiatan mahasiswa, itu dilakukan dalam rangka membangun citra yang berlapis atau *multiple image*. Hal ini dibenarkan oleh kepala bagian *public relations* Telkom University Bapa Rana Akbari

karena kami focus pada citra di bidang media, tentu saja kami mencari informasi tentang prestasi mahasiswa ataupun UKM (unit kegiatan mahasiswa), karena ini menjadi salah satu nilai lebih bagi Telkom University dalam bidang prestasi akademik untuk itu kami kerjasama dengan berbagai media untuk mengirimkan berita yang terkait Telkom University kepada mereka.⁸

Berikut ini adalah beberapa berita tentang prestasi yang telah ditorehkan oleh Telkom University diantaranya adalah:



Penampilan Telkom University Choir pada saat Final lomba paduan suara yang diselenggarakan oleh Kordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) IV Jawa Barat di Kantor Diklat Kopertis Wilayah IV Jawa Barat, Jatinangor. Sabtu (21/11). (Foto: Doc.Tel-U Choir)

Gambar 4.5

Prestasi Tel-U Choir menjadi juara ke -2 pada acara Kopertis

⁸ Ibid



Mustafa (tengah) bersama Tim Sebelas Pictures berfoto bersama usai meraih penghargaan sebagai Sutradara Terbaik dalam ajang Bandung Youth Short Film Competition 2015.
Foto : Dok. Pribadi

Gambar 4.6

Prestasi mahasiswa Telkom university menjadi sutradara terbaik dalam acara Bandung Youth Short Film Competition 2015



Hasil Karya dua mahasiswa Teknik Industri FRI Tel-U Alen Salvo Pratomo (kanan) dan Dini Amalia (tengah) dan penyerahan penghargaan 2nd Winner Product Design Competition Technoplast 2015 for Kids Category yang diselenggarakan di kantor Technoplast, kebun jeruk, Jakarta barat, pada Sabtu (5/12).
Foto: Doc

Gambar 4.7

Prestasi mahasiswa Teknik Industry Tel-U dalam kontes Product Design Competition Technopolist 2015

Dilihat dari kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh Telkom University yang dibangun dalam kerjasama international melalui prestasi yang dihasilkan oleh mahasiswa Telkom University dengan tujuan yang ingin dicapai bahwa citra yang ingin dibuat adalah *wish image* atau citra yang diharapkan, karena bisa dibilang Tel-U ini adalah kampus baru, maka international officer dan *public relations* yang berada di bawah koordinasi sekretaris pimpinan mempunyai jobdes untuk membantu dalam mewujudkan Tel-U menjadi *world class university* tapi harapan untuk menjadi seperti itu memang sangat diinginkan, tapi ada fakta yang sulit untuk dihindari, seperti yang dikatakan oleh kepala bidang *public relations* Rana Akbari

Kita memang sedang melakukan tahap dalam mengetahui tanggapan masyarakat tentang Tel-U dalam bentuk survei, karena untuk menyakinkan pihak pihak tertentu untuk paham bahwa Tel-U adalah gabungan dari perguruan tinggi yang ada di bawah naungan Telkom bisa dibilang cukup susah karena berdasarkan penelitian, untuk institusi yang melakukan penggabungan rata rata hanya berhasil di kisaran 30% sedangkan 70% berujung dengan kegagalan⁹

4.1.1.3 Peran International officer dalam membangun citra

Pada hal pengaplikasian strategi PR dalam bentuk kerjasama international, ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu, adanya dua bagian yang seharusnya menjadi ranah humas, tapi dibentuk menjadi 1 bagian baru yaitu IO (International Officer) yang khusus berkerjasama dengan pihak pihak eksternal dalam tingkat international. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom University

⁹ Ibid

untuk bentuk kerjasama yang kami lakukan di pihak PR tentunya kami menyangkut tentang media baik cetak maupun online dengan berita-berita yang kami berikan yang biasanya berkaitan dengan prestasi dan kami kepada mereka untuk ditampilkan, maka secara tidak langsung citra Telkom University dapat terangkat dan mendapat pandangan positif dari masyarakat. dalam hal terkait kerjasama di ranah eksternal, kami ada bagian tertentu yaitu International Officer¹⁰

International officer ini difokuskan untuk mendukung mewujudkan world class university dengan tanggung jawab melalui berbagai kegiatan yang dilakukan rangka promosi ataupun sekedar membangun hubungan dengan universitas yang ada di luar negeri. dalam strategi *public relations* yang dibuat di IO semata mata dalam rangka membangun citra dan difokuskan kepada bidang akademik dengan tujuan membantu mahasiswa dan dosen seperti pertukaran pelajar ataupun diikuti sertakan dosen-dosen dalam riset yang diadakan oleh universitas yang bekerjasama dengan Tel-U. International officer pun mempunyai posisi penting dalam citra yang dibangun terkait Telkom University karena semata-mata jobdes yang dilakukan adalah mendukung dan mewujudkan Telkom university menjadi perguruan tinggi berkelas dunia. karena PR, IO dan marketing mempunyai satu tugas yaitu *branding* Telkom University. Hal ini dibenarkan dengan penjelasan dari ketua bagian IO (International office) ibu Indah Fajarwati

Dalam membangun citra, kami mempunyai tujuan yang jelas yaitu mendukung Telkom University menjadi perguruan tinggi bertaraf internasional, maka dari itu tugas kami adalah membangun kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dalam ranah internasional terutama perguruan tinggi.¹¹

¹⁰ Ibid

¹¹ Wawancara dengan ketua bagian international office ibu Indah Fajarwati tanggal 20 oktober 2015

Adapun job desk yang menjadi tanggung jawab sebagai aspek mendukung Telkom University menjadi perguruan tinggi yang berkelas internasional seperti yang dijelaskan oleh Bu Indah Fajarwati selaku kepala bagian International Office Telkom University

Untuk jobdesk yang dilakukan oleh International officer memang ada beberapa hal yang menjadi focus kami diantaranya, pihak kami mendukung dan mempromosikan aktivitas pendidikan, riset dan community service yang dilakukan baik oleh mahasiswa ataupun dosen untuk dipromosikan ke ranah internasional, untuk membangun hubungan dengan perguruan tinggi yang ada di luar negeri bagian IO pun melakukan hal tersebut, dan kami pun mempunyai komitmen untuk dapat menyediakan pelayanan secara maksimal bagi mahasiswa Telkom University yang berasal dari luar negeri.¹²

Jobdesk yang telah dipaparkan menjadi 3 poin tersebut, dalam penerapan yang dibuat oleh International officer dibuat menjadi 5 peran yang dilakukan seperti yang dijelaskan oleh Bu Indah Fajarwati selaku Ketua Bagian International Office Telkom University

Hal hal yang menjadi focus IO (International officer) dalam menjalankan jobdesk kami adalah salah satunya melakukan promosi Telkom University melalui seminar, workshop atau acara lainnya yang bertaraf internasional, selain itu kami melakukan control terhadap Mou (*Memorandum of understanding*) dan Moa (*Memorandum of agreement*) dengan perguruan tinggi yang ada di luar negeri apakah kerjasama yang dilakukan sudah tercapai atau belum.¹³

¹² Ibid

¹³ Ibid

International Officer pun melakukan upaya upaya tertentu dalam menginformasikan kepada mahasiswa di luar negeri untuk melakukan pertukaran pelajar dengan Telkom University.

upaya yang kami lakukan dalam menginformasikan kepada mahasiswa yang berasal dari luar negeri adalah mengupdate website IO sendiri dengan memberikan informasi secara lengkap, selain itu kami juga menggunakan Guide book dan juga brochure serta PDF terkait dengan Telkom University dalam bentuk bahasa inggris.kebetulan, kita memang mengemas IO ini dengan menarik, salah satunya dengan PDF yang berisi info tentang Telkom University dan rinciannya secara jelas, itu secara tidak langsung kami buat dalam mempermudah mahasiswa yang berasal dari luar negeri dalam mencari informasi terkait Tel-U, karena kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal.¹⁴

Kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan Telkom University oleh IO (International Office) yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui website dan ada penjelasan tentang Telkom University secara menyeluruh menjadi salah satu cara promosi yang disesuaikan dengan system ICT berbasis media, selain itu kegiatan itu pun coba dibuat alat ukur berupa respon yang ditanyakan kepada mahasiswa yang menjadi bagian dari Telkom University dalam program pertukaran mahasiswa.

Pada dasarnya international officer dengan tujuan tersebut adalah memunculkan respon yang baik dan dirasakan efeknya oleh mahasiswa asing yang berkuliah di Telkom University. Hal itu didukung oleh pernyataan kepala bagian international officer yaitu Ibu Indah Fajarwati

¹⁴Wawancara dengan ketua bagian international office bu Indah Fajarwati tanggal 20 oktober 2015

untuk mengukur terkait promosi yang telah dilakukan oleh IO, kami awalnya akan membuat survei, tapi dilihat terlebih dahulu dari sebelumnya sudah dibidang banyak yang bergabung dengan Telkom Univeristy sebagai mahasiswa yang berasal dari luar negeri seperti Turki, South Africa, Tajikstan, Krygstan ataupun negara negara tetangga seperti Malaysia dan Brunei Darusalaam, maka dari jumlah negara yang sudah bergabung, itu menjadi ukuran terkait promosi yang telah dilakukan oleh IO¹⁵

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PR focus kepada kerjasama dengan media, maka International Officer focus kepada perguruan tinggi yang ada di luar negeri dengan poin poin kerjasama yang ada kaitanya dengan akademik seperti pertukaran mahasiswa, beasiswa ataupun riset, hal itu dibenarkan oleh ketua bagian International officer Ibu Indah Fajarwati

Poin poin yang menjadi dasar dalam kerjasama kami tentunya memunculkan masalah yang dimana pihak yang diajak kerjasama mempunyai tujuan yang sama seperti dalam hal pendidikan, pertukaran pelajar, adapun kerjasama dalam bidang ICT.¹⁶

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, maka didapatkan model sebagai berikut:

¹⁵ Wawancara dengan ketua bagian international officer ibu indah Fajarwati tanggal 20 oktober 2015

¹⁶ ibid

STRATEGI PUBLIC DALAM
MEMBANGUN CITRA
MELALUI KERJASAMA
INTERNATIONAL

Latar
Belakang
Kerjasama
international



Membangun hubungan/relasi dengan perguruan tinggi luar negeri pada aspek akademik dan membuka peluang para lulusan mahasiswa Tel-U untuk bersaing di MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)

Rencana
jangka
pendek dan
panjang



Rencana jangka pendek

Melakukan aspek pendidikan pada tahap *Academic management excellence* yaitu mendapat ISO Certification

Rencana jangka panjang

Focus kepada renstra (rencana strategis lima tahun) 2013-2018 yang meliputi *governance excellence, academic management excellence, academic resources*

Penerapan
Strategi PR
dalam
kerjasama
international



Membuat pemberitaan kepada media terkait prestasi dan kegiatan yang dilakukan mahasiswa Telkom University

Kerjasama dengan pihak lain dalam aspek akademik

Peran international officer dalam membangun citra



Mendukung aktivitas pendidikan, riset dan community service untuk dipromosikan ke ranah international.

Membangun jaringan internasional dengan berkolaborasi antara Tel-U dan perguruan tinggi yang ada di luar negeri.

Menyediakan pelayanan secara maksimal kepada mahasiswa luar negeri.

Gambar 4.8 Model Strategi *public relations* Telkom University dalam kerjasama international (model peneliti : 2015)

4.1.2 Strategi *Public Relations* (PR) dalam membangun pembelajaran jarak jauh bertaraf international

Dalam menjabarkan jawaban terkait pertanyaan penelitian yang mengacu kepada strategi *public relations* Telkom University dalam membangun pembelajaran jarak jauh kerjasama bertaraf international, aspek yang akan dibahas menyangkut; dasar pertimbangan dalam pembuatan program aplikasi jarak jauh bersifat international, aspek dan tujuan dalam aplikasi pembelajaran bertaraf internasional, strategi *public relations* yang dikembangkan dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bersifat international

4.1.2.1 Dasar pertimbangan dalam pembuatan aplikasi jarak jauh bersifat international

Latar belakang diadakanya pembelajaran jarak jauh bersifat international adalah didasari dengan keinginan Telkom Univeristy untuk mulai melakukan system pembelajaran dengan system ICT (Information and communication Technology) dan sekarang menjadi universitas pertama di Indonesia dalam penggunaan ICT. Selain itu menurut kepala *public relations* hal itu menyangkut untuk mengurangi penggunaan kertas yang diperkirakan cukup boros dalam penggunaanya seperti yang dijelaskan oleh bapa Rana Akbari ketua urusan *public relations* Telkom Univeristy.

ICT ini kita lakukan dalam rangka mengurangi penggunaan kertas secara berlebihan karena kita masih melakukan secara konvensional, jadi ICT ini diharapkan mempermudah dalam memberikan pemberitahuan kepada setiap fakultas atau civitas akademika melalui surat elektronik atau email¹⁷

4.1.2.2 Aspek dan tujuan aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf international

Sistem ICT(*information and communicating technology*) digunakan dalam membantu kegiatan yang melibatkan civitas akademika, adapula rencana untuk mempermudah mahasiswa dalam memperoleh informasi yaitu adanya pemasangan LED di setiap fakultas berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Tel-U. untuk kegiatan yang sudah berjalan sesuai dengan system ICT adalah mulai dioperasikan program I-Gracias.

Aspek yang kami kembangkan dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh adalah I-gracias dimana ada fasilitas yang ada di dalamnya seperti perwalian, jadwal kuliah dan lain lain

Program I-Gracias sudah mulai terintegrasi dengan system pembelajaran yang memudahkan mahasiswa, salah satunya adalah pembelajaran jarak jauh yang diberlakukan di Tel-U, adapun system nilai yang otomatis sudah tersedia dan dapat dilihat di aplikasi I-Gracias, adapun dalam rangka penerimaan mahasiswa baru sudah ada form untuk kehadiran para orang tua, jadi bisa dibilang I-Gracias sudah menyangkup keperluan mahasiswa sudah tersedia. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom Univeristy

¹⁷Ibid

Tujuan yang ingin kami capai dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh adalah mempermudah mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan, maka dari situlah aplikasi i-gracias dikembangkan. Selain itu ada juga penggunaan LCD di setiap fakultas dengan tujuan dapat tersebarnya informasi dengan mudah.¹⁸

Salah satu tampilan yang dihadirkan dalam aplikasi I-Gracias adalah sebagai berikut :



Gambar 4.9

Tampilan awal aplikasi I-Gracias

Dalam gambar terlihat bahwa ada beberapa konten yang disediakan di I-Gracias seperti pada konten *admission* yaitu aplikasi untuk mahasiswa baru dalam mendaftarkan NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) mereka untuk mendapat *single account* untuk akses ke program I-Gracias. Selanjutnya ada pula program SSO activation yang membantu dalam aktivasi *single account* yang dimiliki mahasiswa baru, mahasiswa lama, karyawan, ataupun jurusan yang ada di Telkom

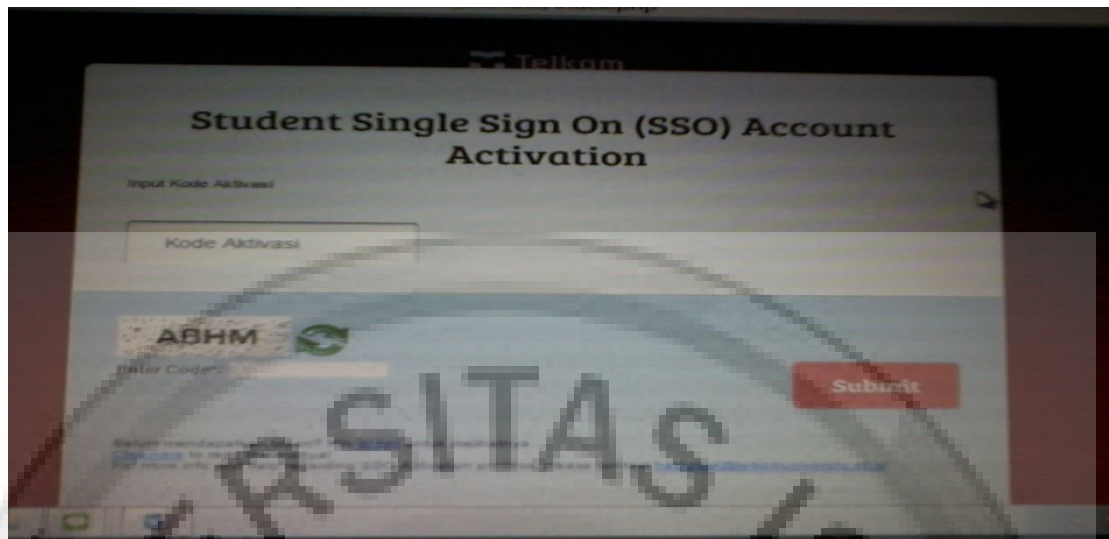
¹⁸ Ibid

University, tapi jika ada kasus seperti kehilangan *single account* dapat masuk ke aplikasi *get new NIM* untuk dapat *single account* baru. Untuk para orang tua yang ingin mengetahui perkembangan anak didiknya dapat masuk ke aplikasi *parent login from/* login orang tua.



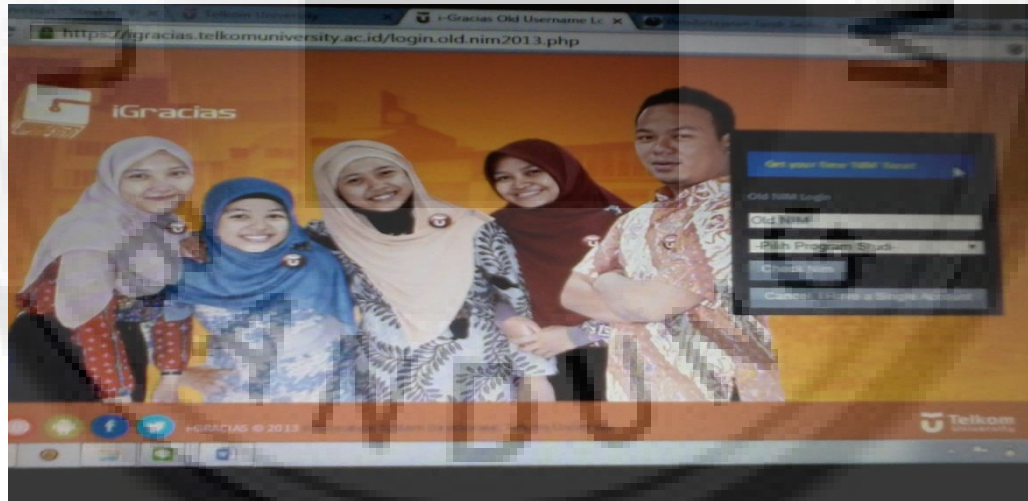
Gambar 4.10

Tampilan Admission yang diperuntukan untuk mahasiswa baru Telkom University



Gambar 4.11

Proses aktivasi *Student Single Sign in*(SSO) Account Activaton untuk mahasiswa Telkom University



Gambar 4.12

Proses pembuatan *Single Account* baru

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://igracias.telkomuniversity.ac.id/presence/index.php?pageid=18006>. The page title is 'Lokasi : Presensi >> Jadwal Dosen'. The main content area is titled 'Jadwal Dosen' and includes a dropdown for 'Tahun Akademik' set to '2014/2015 - GENAP'. Below this, a search bar contains 'Dosen : IPG'. The schedule is presented as a grid with columns for each hour from 6:30 to 17:00 and rows for each day of the week. The following table represents the data shown in the screenshot:

Day	6:30	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	
Monday																							
Tuesday																							
Wednesday																							
Thursday									08:30 KUG 1E3 - IPG - A307B	10:30													
Friday									08:30 KUG 1E3 - IPG - A307B	10:30													
Saturday																							
Sunday																							

Gambar 4.13
Fasilitas mahasiswa dalam I-Gracias

Ini salah satu yang menjadi keunggulan sekaligus kemudahan, karena dengan adanya I-Gracias menurut kepala bidang *public relations* memudahkan mahasiswa dalam mengakses info baik itu berupa mata kuliah yang didapat dan jadwal kuliah mata kuliah tertentu. Adapun dapat dilihat bahwa I-Gracias memberikan fasilitas untuk mendapat info seputar perkuliahan, tanpa harus repot datang ke kampus, atau apabila ada dosen yang berhalangan hadir dapat memberikan kuliah jarak jauh. seperti yang tertera dalam gambar berikut ini :



Gambar 4.14

Akun mahasiswa Telkom Univeristy dalam aplikasi I-Gracias

Fasilitas I-Gracias ini ternyata memberikan dampak positif bagi mahasiswa, seperti yang diutarakan oleh Amel, Mahasiswa Jurusan Fakultas ilmu komunikasi dan Bisnis angkatan 2011

Fasilitas I-Gracias memang sangat membantu banget untuk para mahasiswa, karena semua yang diperlukan terkait perkuliahan sudah tersedia di sana, seperti jadwal mata kuliah, pemberitahuan dari dosen dan perwalian.¹⁹

Tapi adapula yang mengalami kesulitan dalam aplikasi I-Gracias, seperti yang diutarakan oleh Galih, Mahasiswa Jurusan Teknik Industri angkatan 2012

Fasilitas I-Gracias saya akui memang sangat membantu dalam proses kegiatan mahasiswa, tapi ada kendala apabila kita melakukan pembelajaran jarak jauh, dimana masalah habis kouta jika kita tidak berada di kampus, itu menjadi salah

¹⁹Wawancara dengan amel mahasiswa jurusan fakultas ilmu komunikasi dan bisnis Telkom University

satu hambatan pada aplikasi I-Gracias ini karena semua dalam email masing masing mahasiswa.²⁰

4.1.2.3 Strategi *public relations* dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf international

Dari hal ini menggambarkan bahwa strategi PR yang dikembangkan dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf international adalah memberikan layanan dalam kegiatan perkuliahan dalam bentuk teknologi seperti yang diutarakan oleh Bapa Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom University

Strategi yang kami kembangkan khususnya dalam hal *branding* Telkom University adalah dalam bidang teknologi yang berbasis ICT. Salah satunya dengan I-Gracias ini.²¹

Aplikasi I-Gracias ini pun diharapkan ada efek yang dirasakan oleh mahasiswa diantaranya adanya kemudahan dalam menjalani kegiatan perkuliahan dan dapat meminimalisir permasalahan yang sering terjadi di dunia perkuliahan seperti nilai yang telat masuk, dosen yang datang selalu telat dan tidak memberitahukan terlebih dahulu, jadwal kuliah yang berantakan dan hal hal lainnya. Fenomena itu dibenarkan oleh Bapa Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom University

Efek yang ingin kami berikan dalam aplikasi I-Gracias ini tentunya untuk mempermudah mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan, karena kita tahu pada tingkat kuliah ini banyak masalah yang terjadi kepada mahasiswa pada umumnya seperti jadwal kuliah yang selalu berubah, perwalian yang masih system manual, adapun ketidakhadiran dosen secara mendadak, maka dari itu

²⁰ Wawancara dengan Galih mahasiswa Teknik Industri Telkom University angkatan 2012

²¹ Ibid

kami kombinasikan semua itu dalam aplikasi I-Gracias untuk mengurangi masalah, sekaligus menjadi nilai tambah dari Telkom University.²²

Aplikasi I-Gracias yang dikembangkan oleh Telkom University memang menjadi salah satu daya tarik yang coba dikembangkan dalam bidang akademik, karena ini menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh Telkom University kepada *stakeholder* seperti pengantar yang dibuat oleh IO (International officer) terkait hal hal yang menjadi pertimbangan mengapa harus melanjutkan ke Telkom university salah satunya adalah menjadi universitas pertama yang focus kepada ICT(Information dan communication technology), hal ini dibenarkan oleh Bapak Rana Akbari selaku ketua urusan *pubic relations* Telkom University

Mengacu dalam hal yang bersifat teknologi, ini dapat menjadi nilai lebih buat Telkom University dalam membangun *branding* di bidang akademik karena aplikasi ini sekali lagi dapat mempermudah mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan karena itu salah satu unsur yang penting menuju perguruan tinggi yang berkelas dunia.²³

Selain difokuskan kepada aplikasi pembelajaran jarak jauh bersifat international, Telkom Univeristy pun memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui media sosial yang terdiri dari:

Facebook : Telkom University

Twitter : @TelUniveristy

Instagram : Telkomuniversity

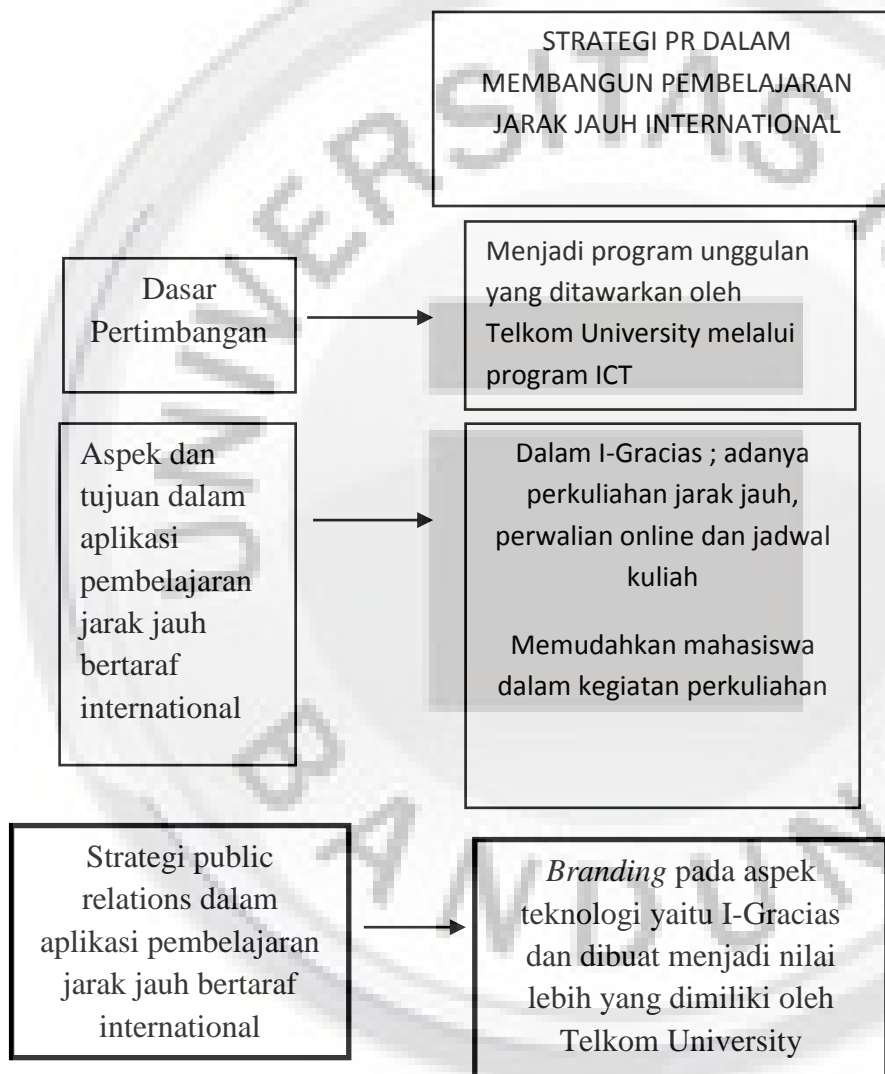
²² ibid

²³ Ibid

Google+ : Telkomuniversity

Youtube : Telkomuniversity

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, maka didapat model sebagai berikut:



Gambar 4.15

Model strategi public relations Tel-U dalam aplikasi pembelajaran internasional(model peneliti : 2015)

4.1.3 Hambatan dalam membangun citra menuju “ A world class university”

Dalam menjabarkan jawaban terkait hambatan yang dialami pihak *public relations* Telkom University, peneliti akan menerangkan dari aspek hambatan yang dialami dalam ranah internal dan hambatan yang dialami dalam ranah external

4.1.3.1 Hambatan yang pihak *public relations* dapatkan dalam ranah internal

Dalam membangun sebuah *brand* untuk menjadi perguruan tinggi yang berkelas dunia kadang ada masalah yang dialami baik itu menyangkut internal atau external, dalam penelitian yang dilakukan di lapangan didapatkan ternyata masalah internal Tel-U sendiri menurut penjelasan dari kepala bagian Public Relations Telkom University Bapa Rana Akbari

Hambatan yang kami hadapi selama ini, berpusat pada masalah internal terutama dalam masalah kesepahaman antara satu institusi yang semua ada di bawah naungan yayasan telkom dan sudah bergabung menjadi Telkom University, kejadian itu sering terjadi terutama dalam kegiatan rapat, dimana pendapat yang diutarakan selalu dianggap tidak sesuai dan anggapan yang diutarakan oleh nya atau orang lain lebih pas. Itu didasari masih adanya ego yang mengatasnamakan keunggulan dari masing masing institusi. jadi hal itu masih menjadi masalah besar dalam ranah internal untuk menyeragamkan kesepahaman bahwa Tel-U adalah gabungan dari institusi yang ada di bawah Telkom.²⁴

Masalah kesalahpahaman yang terjadi antara institusi yang ada di bawah Telkom yang sudah tergabung ke Telkom University, memang dari awal sudah menjadi satu tugas awal pasca penggabungan semua institusi tersebut adalah

²⁴ ibid

membangun sebuah konsolidasi internal dalam memperkuat tata kelola Telkom University.

Letak kampus Telkom University yang bisa dibilang cukup jauh dari perkotaan menjadi hambatan yang bisa dibilang cukup serius, apabila menyangkut tentang urusan media yang biasanya terdapat di kota kota besar sehingga menjadi kendala untuk menjangkau ke Telkom University.

masalah yang kami hadapi lainnya adalah bagaimana posisi Telkom University yang kurang strategis dan jauh dari perkotaan. Ini menyebabkan susah nya para media partner dalam meliput acara kami, karena posisi mereka yang berada di pusat kota.²⁵

Untuk media yang ingin membuat pemberitaan pun menurut kepala bidang *public relations* Bapa Rana Akbari punhanya mengandalkan kepada kegiatan yang dilakukan dalam bentuk marketing, talk show bahkan car free day dengan tujuan untuk mengubah pemahaman publik bahwa Telkom University adalah kampus gabungan dari institusi yang ada di bawah yayasan Telkom. Karena kebanyakan media pun masih bingung untuk Telkom Univeristy dan masih ada anggapan tentang STT Telkom.

Selain itu hambatan yang dialami dari pihak *public relations* sendiri adalah masih adanya kekurangan anggota yang ada di bagian *public relations* sendiri karena mereka membuka lowonngan untuk para mahasiswa Telkom Unversity untuk sekedar magang, jadi untuk anggota tetap hanya 2 orang saja termasuk bapa Rana Akbari. Pada hal lain untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh *public relations* tidak bisa sepenuhnya menjadi hak mereka karena harus berkonsultasi

²⁵ibid

dengan sekretaris pimpinan, hal itu dibenarkan oleh ketua bagian *public relations*

Telkom University Bapa Rana Akbari

Adapun hambatan yang PR alami disini adalah kami masih kekurangan anggota dalam menjalankan kegiatan kami, untuk anggota yang resmi hanya ada 2 orang termasuk saya, jadi itu adalah salah satu hambatan yang kami alami, adapun untuk kegiatan yang kami lakukan tidak sepenuhnya bisa kami implementasikan, karena harus berkoordinasi dengan sekretaris pimpinan dan program kita harus disesuaikan dengan visi yang dimiliki oleh Telkom University.²⁶

4.1.3.2 Hambatan yang pihak *public relations* dapatkan dalam ranah external

Ternyata selain masalah yang menyangkut internal dan bisa dibilang cukup rumit adapula hal lain yang menyangkut masalah external untuk permasalahan di Telkom University ini seperti yang dijelaskan oleh bapa Rana Akbari selaku Ketua Urusan *Public Relations* Telkom University

sangat disayangkan pemahaman public eksternal tentang Telkom Univeristy yang masih melekat dan terjadi baru baru ini adalah sampai pada satu peristiwa ada yang datang ke Tel-U untuk menghadiri sebuah acara dibuat terbelengong belengong karena banyak hal hal baru yang berubah dan tidak tahu STT Telkom sudah berubah menjadi Telkom University.²⁷

Adapun hambatan yang dialami ada beberapa point yang menyangkut external seperti yang tertera dalam Renstra (rencana strategis lima tahun) yang diakui sebagai hambatan yang dialami oleh pihak *public relations* dalam membangun citra diantaranya:

1. Tren penurunan industri telekomunikasi

Telkom University menjadikan telekomunikasi sebagai kompetensi utamanya. Dua dekade terakhir, telekomunikasi masih menjadi tren. Saat ini tren industri telekomunikasi semakin menurun dan berubah ke arah internet

²⁶ibid

²⁷ibid

on things. Kondisi yang dimaksud adalah teknologi telekomunikasi semakin tidak lepas dan mengandalkan internet untuk pengembangan topik-topik pengajaran, pembelajaran dan penelitian. Learning outcome dari lulusan mahasiswa Telkom University diarahkan untuk dapat memanfaatkan hal tersebut sehingga lebih tepat guna dan teraplikasi.

2. Program pendidikan jarak jauh universitas sejenis yang ternama

Program pendidikan jarak jauh yang sekarang sedang menjadi tren dan pengembangan yang semakin banyak di bidang edukasi di Indonesia juga turut memberikan kesempatan sekaligus ancaman. Beberapa kampus lain, baik negeri maupun swasta yang memiliki keunggulan kompetitif di bidang infokom sebagai sumber yang memungkinkan program pendidikan jarak jauh dapat dilakukan dengan baik, efektif dan efisien, seperti misalnya Universitas Bina Nusantara (Binus), Institut Teknologi Bandung (ITB), dan beberapa kampus lainnya.

3. Kerjasama pembukaan kampus baru oleh kampus lain di Indonesia dengan perguruan tinggi luar negeri

Kompetisi juga melebar hingga menjalin kerjasama dengan berbagai universitas dalam dan luar negeri. Beberapa bentuk kerja samanya berupa pendidikan double degree, seperti yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada untuk lulusan Magister Manajemen yang bekerjasama dengan universitas luar negeri yang memberikan gelar Magister Administrasi Bisnis untuk program tersebut. Telkom University melalui Wakil Rektor 3 bidang Kerjasama Internasional sedang berupaya untuk melakukan dan membuat kerjasama dengan kampus-kampus lain di luar negeri. Cara pandang masyarakat Indonesia yang masih menganggap tinggi lulusan luar negeri adalah cara untuk memenangkan kompetisi baik untuk perekrutan mahasiswa baru maupun untuk perekrutan lulusan oleh dunia industri.

4. Universitas negeri membuka lebih banyak jumlah rekrutmen mahasiswa baru untuk prodi-prodinya

Untuk mendukung dana operasionalnya, beberapa perguruan tinggi negeri juga memberlakukan strategi finansial dengan menambah jumlah mahasiswa yang diterima pada program studi yang telah tersedia dan bahkan membuka program studi baru dengan jenjang pendidikan yang baru dan belum tersedia sebagai wahana untuk menambah mahasiswa. Merek perguruan tinggi negeri yang dianggap “lebih baik” masih menjadi preferensi calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi.

5. Penurunan perekonomian nasional

Kondisi perekonomian Indonesia yang 90% masih mengandalkan industri berukuran besar dan perusahaan-perusahaan multinasional masih sangat dipengaruhi oleh perubahan ekonomi global. Resesi ekonomi global turut

serta mempengaruhi Indonesia, terutama yang berakibat pada penurunan perekonomian nasional. Biaya edukasi untuk pendidikan tinggi yang relatif tinggi dan senantiasa naik setiap tahunnya juga turut berpengaruh terhadap penurunan tersebut. Dengan adanya penurunan ini, peminat atau calon mahasiswa baru pun menjadi berkurang. Universitas swasta relatif lebih mahal dalam angka tuition fee sehingga tidak preferable dibanding kampus negeri.²⁸

4.1.4 Dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam membangun citra menuju “*A world class university*”

Dalam menjabarkan jawaban terkait pertanyaan penelitian yang mengacu kepada dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam membangun citra menuju “*A world class university*” maka aspek yang peneliti bahas adalah dukungan yang didapat pihak *public relations* di ranah internal dan dukungan yang didapat pihak *public relations* di ranah external.

4.1.4.1 Dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam ranah internal

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi khususnya dalam membangun citra menuju “*A world class university*” menurut keterangan dari kepala bidang *public relations* sudah ada beberapa langkah yang dilakukan dalam mencegah hal tersebut, diantaranya adalah coba membuat metode SWOT (Strength, weakless, opportunity dan treatness) untuk dapat mempetakan masalah dan mencari solusi yang tepat, dalam dukungan tentunya yang mereka lihat adalah keunggulan yang dimiliki dan itu terdapat beberapa point diantaranya :

²⁸TelkomUniversity.ac.id Renstra (rencana strategis) tahun 2013-2038

1.Reputasi alumni lulusan Telkom University

Reputasi alumni sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat industri terutama yang berkaitan dengan kompetensi bidang infokom. Sebagian besar alumni-alumni Tel-U diterima di perusahaan-perusahaan telkomunikasi. Jaringan alumni mulai memberikan dukungan nyata dalam bentuk rekrutmen-rekrutmen untuk lulusan berikutnya.

2.Fasilitas fisik yang lengkap

Fasilitas yang dimiliki Telkom University cukup lengkap untuk menunjang kegiatan operasional kampus setiap harinya, mulai dari gedung-gedung perkuliahan, berbagai laboratorium untuk teknik, bahasa dan bisnis serta seni, perpustakaan yang tersebar di tiap fakultas, beberapa kantin, asrama mahasiswa, sarana olahraga, ruang-ruang untuk kegiatan kemahasiswaan, klinik kampus, sarana parkir yang luas, auditorium dan beberapa aula di fakultas. Keberadaan fasilitas memastikan kegiatan belajar mengajar, penelitian hingga pengabdian masyarakat dapat berlangsung dengan optimal.

3.Jumlah mahasiswa(*student body*) yang banyak

Memiliki jumlah mahasiswa atau *student body* yang besar merupakan aset sumber daya pendukung. Mahasiswa berasal dari berbagai kota di seluruh Indonesia, mulai dari barat hingga timur Indonesia. Beberapa mahasiswa asing bergabung sebagai mahasiswa di Program Pascasarjana Fakultas Teknik dan kelas Internasional pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI International Class)serta melalui Program Dharmasiswa di Fakultas Industri Kreatif (FIK) khususnya di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Kriya Tekstil dan Mode (KTM). Keseluruhan jumlah mahasiswa tersebut tersebar di 27 program studi yang ada di dalam Telkom University. Mahasiswa sebagai bagian dari civitas akademika dapat mendukung proses penelitian dan pengabdian masyarakat Telkom University

4.Pendapatan Tuition Fee besar

Pada saat ini Telkom University didukung oleh pendanaan yang berasal dari Tuition Fee mahasiswa. Pendapatan ini bersifat tetap sehingga dapat mendukung keberlanjutan pembiayaan Telkom University. Disamping pendapatan tuition fee terdapat dana non-tuition fee yang berasal dari hibah penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat. Telkom University yang masih baru berdiri di tahun 2013 ini memiliki rencana jangka panjang yang akan memperbesar porsi dana yang berasal dari dana hibah penelitian melalui kerjasama dengan pemerintah lokal atau nasional, pihak swasta,dan perguruan tinggi lain yang berasal dari luar negeri.

5. Prestasi Mahasiswa berskala nasional dan internasional

Beberapa prestasi nasional dan internasional telah diberikan oleh mahasiswa untuk mengharumkan nama Telkom University di berbagai jenis kegiatan, mulai dari kegiatan yang bersifat keilmuan dan akademik hingga kegiatan ekstrakurikuler dan himpunan mahasiswa. Penghargaan yang diperoleh pada level Internasional diantaranya adalah Imagine Cup, Apicta, Cyber Defence Competition, Global Cyberlympics, dan International ICT Innovative Services Contest 2014 Taiwan .

6.80% dari total prodi di Tel-U terakreditasi A dan atau B

Pada saat ini, Telkom University memiliki 27 program studi, dengan 23 prodi terakreditasi A dan atau B. Program Studi yang berakreditasi A adalah D3 Teknik Informatika, D3 Teknik Telekomunikasi, S1 Teknik Industri, S1 Teknik Telekomunikasi, S1 Manajemen Bisnis dan Teknik Informatika, dan S2 Manajemen. Program Studi yang berakreditasi B adalah D3 Komputerisasi Akuntansi, D3 Manajemen Informatika, S1 Sistem Informasi, S1 Teknik Informatika, S1 Teknik Elektro, dan Telekomunikasi, S1 Akuntansi, S1 Desain Komunikasi Visual, S1 Ilmu Administrasi Bisnis, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Desain Interior, S1 Desain Produk, S1 Kriya Tekstil dan Mode, S1 Seni Rupa. S2 Teknik Elektro, dan S2 Teknik Informatika.

4.2.3.1 Dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam ranah external

Selain adanya keunggulan yang dimiliki oleh Telkom University untuk dapat membangun citra menuju “ *A world class university* “ dalam ranah internal adapula peluang yang sedang dibangun dalam rangka membangun keunggulan yang terdapat di Telkom University diantaranya pada ranah external diantaranya:

1. **Kemitraan dengan institusi pendidikan tinggi luar negeri**
Kemitraan dengan institusi pendidikan tinggi luar negeri yang telah dijalin sebelumnya oleh fakultas-fakultas yang dimiliki saat ini semakin banyak dan berasal dari berbagai negara. Telkom University memberikan perhatian khusus untuk hal ini dengan memiliki unit khusus di bawah Wakil Rektor 3 yang menangani hubungan dan kerjasama internasional. Saat ini telah memiliki kerjasama dengan RMIT dan TU Berlin.

2. Beasiswa untuk mahasiswa melanjutkan ke jenjang S1, S2, S3

Beasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi bahkan hingga level doktor banyak diberikan oleh Pemerintah Indonesia, dalam hal ini Kemenristekdikti, maupun pemerintah dan institusi dari negara lain. Informasinya pun tersedia dan dengan mudah didapatkan melalui website Kemenristekdikti, dan melalui badan-badan khusus dan kedutaan negara yang ditunjuk oleh negara-negara asing untuk melakukan penyebaran informasi beasiswa di Indonesia. Kesempatan ini harus digunakan sebaik mungkin untuk mengembangkan pendidikan dan kompetensi dosen sehingga kontribusi mereka ke mahasiswa akan semakin banyak dan bervariasi.

3. Dana hibah untuk penelitian dan publikasi tersedia banyak

Ketersediaan dana hibah untuk penelitian dan publikasi tersedia banyak saat ini, terutama yang disediakan oleh pihak pemerintah Republik Indonesia. Dana hibah penelitian dari pemerintah melalui Direktorat Pendidikan Tinggi di Kemenristekdikti tersedia bagi dosen bahkan mulai dari mereka yang belum memiliki jabatan fungsional namun telah memiliki NIDN (Nomor Induk Dosen Nasional). Dana penelitian yang diberikan bersifat individual maupun berkelompok dibuktikan dengan Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah mendapatkan dana hibah tersebut, baik individual maupun kelompok.

4. Kerjasama internship mahasiswa dengan Telkom Group

Kerjasama dengan pihak industri telekomunikasi telah dilakukan, khususnya dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau dikenal dengan nama Telkom. Telkom telah menggunakan dana CSR nya untuk mendirikan Yayasan Pendidikan Telkom sebagai yayasan pendiri Telkom University. Saat ini terdapat kemudahan yang sangat baik untuk mahasiswa Telkom University untuk melakukan magang (internship) di setiap lini bisnis Telkom yang sesuai dengan program studi dan konsentrasi keilmuan mereka.

Adapun dukungan yang didapat oleh Telkom University yaitu dukungan dari media yang pernah bekerjasama dengan Tel-U salah satunya OZ Radio yaitu saudara Rizal Sastra selaku Announcer

Selama ini dalam kerjasama yang dibangun dengan Telkom University dirasa cukup bagus, karena saya menganggap acara-acara yang dikemas oleh Telkom ini lengkap dari segi promosi baik dari media social ataupun cetak, jadi pihak kami tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan acara mereka, karena semua informasi sudah disampaikan secara lengkap.²⁹

Selain yang sudah tertulis dalam SWOT(*Strength, Weakness, Opportunity* dan *threats*) pihak Telkom University melalui humas melakukan sesuatu dalam mengurangi ego yang diperlihatkan oleh masing-masing institusi yang ada di bawah yayasan Telkom, diantaranya setiap hari Selasa diadakan rapat dalam membahas masalah pemahaman antara 4 institusi tersebut. Adapula program rapat yang dilakukan di tingkat yayasan dan dilaksanakan di luar universitas dan system pendekatan yaitu blusukan oleh rector ke fakultas-fakultas dengan tujuan adanya rasa dihargai dari setiap fakultas yang awalnya terpisah, itu dilakukan dengan tujuan turunya ego antara fakultas dan merasa menjadi satu bagian dari Telkom University. Berdasarkan pemaparan hambatan dan pendukung dalam membangun citra menuju “ *world class university*” maka didapat model sebagai berikut:

²⁹Wawancara dengan *announcer* radio OZ Bandung Rizal Sastra tanggal 15 Desember 2015

HAMBATAN DALAM
MEMBANGUN CITRA MENUJU
"World class university"

Internal	External
Adanya ego yang masih besar antara institusi yang sudah digabung di bawah yayasan telkom dan merasa lebih unggul	Tren penurunan industry komunikasi
Lokasi kampus yang cukup jauh menimbulkan kesulitan bagi media	Adanya penguasaan pembelajaran jarak jauh di kampus ternama
Masih ada anggapan Tel-U adalah STT Telkom	Masih ada anggapan lulusan yang berasal dari universitas negeri lebih dapat bersaing
Biaya cukup mahal untuk tingkat universitas swasta	Universitas negeri masih menjadi favorit dalam melanjutkan studi

Tabel 4.1

**Model hambatan Telkom University dalam membangun citra menuju
*"World Class University"***

(model peneliti :2015)

Dukungan yang didapat
dalam membangun citra
“*world class university*”

Internal	External
Melakukan langkah SWOT(Strength, Weakness,Oportunity,Treatness) dalam melihat peluang yang dimiliki oleh Tel-U	Sudah ada dukungan dari fakultas yang sudah bekerjasama dengan pihak luar negeri
Fasilitas fisik yang lengkap	Beasiswa S1, S2 dan S3 dalam melanjutkan kuliah
Prestasi mahasiswa tingkat nasional dan internasional	Dana hibah untuk penelitian tersedia
80% total prodi terakreditasi A dan B	Kerjasama dengan pihak Telkom group dalam memudahkan mahasiswa dalam melaksanakan magang/ job train
Melakukan rapat institusi dalam menyatukan pendapat setiap hari selasa	Tidak ada kesalahpahaman dengan pihak media dalam membangun kerjasama pada event event yang diadakan oleh Telkom University
Adanya blusukan dari rektor ke fakultas fakultas dalam rangka menumbuhkan rasa saling menghargai	
Reputasi alumni lulusan Telkom University	

Tabel 4.2

Model dukungan yang didapat dalam membangun citra menuju “*World Class University*”

(Model Peneliti :2015)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan melalui wawancara dengan para informan, ditambah temuan dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan strategi *public relations* dengan berbagai konsep yang ada di dalamnya, peneliti akan menganalisis dan membahasnya berdasarkan teori teori dan konsep yang relevan

Strategi *public relations* yang disampaikan oleh pihak yang bersangkutan yaitu kepala bagian *public relations* hampir semua berpatok pada hal hal yang bersifat internal perguruan tinggi, karena Telkom University merupakan perguruan tinggi yang digabung menjadi satu dari institusi yang ada di bawah naungan yayasan Telkom. Selain itu ada target yang dicapai yaitu :

1. *governance excellence*
2. *academic management excellence*
3. *academic resources excellence*
4. *academic quality excellence*

berdasarkan hal tersebut, harus diingat pula bahwa peran *Public relations* khususnya dalam perguruan tinggi sangatlah penting karena bertujuan dalam membangun citra, seperti yang dijelaskan oleh kuncoro (2012 : 28) yaitu

“ citra suatu perguruan tinggi merupakan faktor dalam meningkatkan daya saing dan merupakan salah satu elemen kunci *intangibile resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. “

Pada temuan di lapangan kaitanya dengan penjabaran tentang citra oleh kuncoro bahwa Telkom University melalui PR melakukan citra dalam mencapai visi menjadi world class university pada tahun 2018 dengan memberi keterangan berupa tampilan di PDF terkait keunggulan yang terdapat di Telkom Univeristy ini menjadi salah satu teori citra yang diungkapkan oleh frank Jefkins dengan salah satu poinnya adalah citra yang diinginkan (*wish image*) dimana itu dibentuk

dengan tujuan untuk mencapai suatu prestasi tertentu yang harus dicapai oleh Telkom University, maka dari itu dibuatlah landasan atau dasar untuk mencapai hal tersebut.

Hal hal yang dijabarkan terkait keunggulan Telkom University dalam pdf sebagai strategi *publicrelations* mencakup beberapa tahap yang harus dipenuhi dulu sebelum masuk atau digabungkan dalam ranah citra seperti yang dijelaskan oleh Kasali (2012 :91) yaitu :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, bahan bahan itu dapat diperoleh dari klipping media massa dalam kurun waktu tertentu.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan kepada perusahaan atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Dalam temuan di lapangan bahwa dalam menjadi perguruan tinggi yang berkelas dunia pada tahun 2018, Telkom University membuat sebuah SWOT sebagai pengukur peluang untuk meraih kesempatan menjadi perguruan tinggi kelas dunia pada tahun 2018. penjabaran SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang terdapat dalam draft renstra (rencana strategis) yang semua menyangkut tentang citra yang ingin dicapai baik dalam ranah internal maupun external Dalam penjabaran berupa pembahasan yang telah didapat berdasarkan temuan penelitian di lapangan akan coba dijelaskan berdasarkan model- model yang telah didapat dari masing masing pertanyaan penelitian.

4.2.1 Strategi PR dalam membangun citra melalui kerjasama international

Berdasarkan temuan di lapangan terkait pertanyaan pertama yaitu kaitanya dengan strategi PR dalam membangun citra melalui kerjasama international, peneliti sudah membuat beberapa kategori pertanyaan penelitian seperti latar belakang, rencana jangka pendek dan panjang adapula strategi *public relations* dan peran international dalam membangun citra.

4.2.1.1 Strategi PR ditinjau dari latar belakang

Pada temuan yang didapat oleh peneliti di lapangan, ternyata latar belakang adanya kerjasama international yang dibangun oleh Telkom University adalah coba untuk membangun relasi dalam bidang akademik seperti yang tertera dalam renstra(rencana strategis lima tahun) yang dipatok dari tahun 2013-2018 yang rata rata mengacu kepada aspek akademik dengan tujuan akhir menjadi perguruan tinggi riset kelas dunia. Tahap tahap tersebut dibangun sebagai pendekatan manajerial seperti yang dijelaskan oleh Abdurrachman (dalam Soemirat dan Elvinaro 2012:90) yang terdiri dari:

1. *Fact Finding* atau mencari masalah atau fakta yang terjadi sebelum melakukan tindakan
2. *Planning* atau rencana yang dibuat berdasarkan fakta dan solusi solusi dalam menghadapi masalah tersebut
3. *Communicating* yaitu rencana yang tersusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta
4. *Evaluation* yaitu mengadakan evauasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan itu sudah tercapai atau belum.

Berdasarkan poin-poin tersebut, jika dikaitkan dengan temuan di lapangan, maka titik awal masalahnya adalah visi Telkom University yaitu menjadi perguruan tinggi kelas dunia yang aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Itu adalah sebuah landasan awal yang diinginkan oleh Telkom University dengan tujuan mendapat citra yang diinginkan (*wish image*) dari tujuan itulah, maka dibuatlah planning berupa renstra (rencana strategis lima tahun) dengan jangka waktu 2013-2018 dan mengacu kepada akademik Telkom University. Sedangkan untuk communicating, renstra ini dilaksanakan oleh civitas akademika baik itu oleh dosen, mahasiswa, dan juga bagian-bagian tertentu yang menjalankan renstra dalam program kerja bagian-bagian masing-masing. Sedangkan untuk evaluasi dilihat dari respon-respon yang diterima dari pihak-pihak yang telah bekerjasama dengan Telkom University.

Dalam menentukan MBO (*Management by objective*) ada beberapa tahapan dan pertanyaan yaitu “Bagaimana bisa kita mengukur hasil PR?” dan “Bagaimana kita mengetahui apakah program PR memperoleh kemajuan?” untuk mengaitkan berdasarkan penelitian di lapangan ternyata dalam mengukur hasil kinerja yang dilakukan adalah memberikan sebuah laporan kerjasama ketika diadakan acara wisuda dan diberikan buku yang berisi tentang pihak-pihak yang telah bekerjasama dengan Telkom University, itu menjadi salah satu indikator untuk mengukur kinerja program yang dilakukan oleh PR terutama dalam hal kerjasama.

Tujuan yang dibuat dalam Strategi *public relations* pun dibentuk secara strategis, jelas, praktis, dapat dicapai dan dapat dikerjakan. Menyangkut soal

MBO yang dilakukan secara efektif dapat dipecah dalam tujuan tahap secara taktis yaitu :

1. Memiliki batasan dan misi kerja
2. Menetapkan kunci areal keberhasilan (hasil) dalam jangka waktu tertentu, berupaya dan berkepribadian.
3. Identifikasi faktor faktor menentukan tindakan pada target yang telah ditentukan.
4. Meletakkan target/menetapkan hasil yang akan dicapai.
5. Persiapan perencanaan secara taktis untuk mencapai target khusus termasuk:
 - pemograman untuk memantapkan suatu rangkaian tindakan untuk mengikutinya
 - penjadwalan waktu yang dibutuhkan bagi setiap tahapan
 - penganggaran untuk menugaskan sumber daya yang diperlukan bagi pencapaian tujuan
 - pemantapan pertanggungjawaban secara individu untuk pencapaian target/ sasaran
 - pengkajian dan rekonsiliasi (perdamaian) melalui suatu prosedur testing untuk membawa kemajuan

jika dikaitkan dengan temuan penelitian di lapangan, strategi *public relations* yang dibentuk oleh *public relations* Telkom University adalah mengacu kepada visi menjadi perguruan tinggi berkelas dunia pada tahun 2018, dimana tahapan

awal dibentuk pada tahun 2013 yang mulai berjalan pada awal 2014 yaitu *Governance excellence* dengan acuan ISO dan BAN PT Comply dan untuk tahun sekarang yaitu *Academic management excellence* dengan acuan ISO Certification, untuk tahun 2016 mendatang yaitu *academic resources excellence* dengan target standar nasional perguruan tinggi (SNPT), pada tahun 2017 dengan acuan 50% prodi akreditasi A BAN PT, ABEST 21 Accreditation dan JABEE Accreditation, untuk penutup yaitu pada tahun 2018 yaitu *research quality excellence* dengan target top-10 National Scopus indexed

4.2.1.2 Strategi PR ditinjau dari rencana jangka pendek dan panjang

Pada tahap pembuatan program kerja yang dilakukan oleh *public relations* harus dilihat kembali bahwa rumusan perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program PR yang efektif, perencanaan ini didasarkan kepada fakta dan landasan berpikir yang sehat serta memiliki kejelasan arah dan tujuan yang ingin dicapainya.

Seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefknis (dalam Ruslan 2014 : 153) bahwa program kerja *public relations* terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan di dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian. Perencanaan public relations berkaitan dengan pengertian, perencanaan, wujud rencana kerja dan alasan dilakukanya perencanaan kerja PR/Humas termasuk manfaat dan klarifikasi perencanaan kerja yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Perencana kerja PR/humas

- Perencana, seseorang yang memanfaatkan atau mengintegrasikan segala informasi, materi dan data yang tersedia baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk dianalisis, diseleksi, dan diproses sebagai bahan perencanaan kerja yang akan datang.
- Hasil yang akan diperoleh relevan dengan hal hal yang berkaitan dengan peran dan fungsi kegiatan kehumasan dalam suatu organisasi.

2. Wujud rencana kerja PR/Humas

- Rencana yang berkaitan dengan hasil atau produk (*result*) dari perencanaan yang telah dilaksanakan baik jangka pendek maupun panjang
- Rencana untuk membuat pernyataan berdasarkan dari target yang ingin dicapai, *where do we want to go?* (tujuan) dan *how to get there* (strategi)

Pada aspek lain ada beberapa ketentuan dalam menyusun *strategi public relations* yang mempunyai aspek aspek tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Cultip, Center& Broom (dalam Ruslan 2014 : 157) yaitu :

1. *A Searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan factor factor yang memegang peranan penting dalam situasi yang terjadi
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan intenal organisasi
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, social dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.

Pada temuan di lapangan bahwa untuk rencana jangka pendek yang dilakukan oleh PR Telkom University pada tahun 2015 adalah focus kepada *academic management excellence* untuk mendapat sertifikat ISO, hal ini berkaitan dengan

strategi PR yang mengacu kepada kebijakan Telkom University untuk mencapai perguruan tinggi kelas dunia pada tahun 2018 dimana itu terdiri dari *governance excellence, academic management excellence, academic resources excellence, academic quality excellence* dan *research quality* dimana untuk setiap poin yang dikembangkan mempunyai target tersendiri yaitu :

1. ISO comply dan BAN BT Comply (2014)
2. ISO Certification (2015)
3. Standar nasional perguruan tinggi (2016)
4. 50% prodi akreditasi BAN PT, ABEST 21 Accreditation, JABEE Accreditation (2017)
5. Top-10 National Scopus Indexed (2018)

Pada rencana yang dibuat dalam bentuk jangka panjang tentunya lebih mengacu kepada tingkat yang lebih tinggi berdasarkan renstra dengan jangka waktu 2013-2038 dengan berbagai tujuan yang berbeda, jika rencana pendek yang ditetapkan adalah menjadi *worldclass university* pada tahun 2018 dengan berbagai tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka untuk rencana jangka panjang yang mempunyai beberapa ketentuan yang dibangun dari tahun 2013-2038 dengan aspek aspek yang dicapai yaitu:

1. Telkom University (2013)
2. *world class university* (2018)
3. *world class research university* (2023)
4. *National excellence entrepreneurial university* (2028)

5. *World class entrepreneurial university* (2038)

Rencana jangka pendek maupun panjang yang telah dibentuk oleh Telkom University salah satunya jika dikaitkan dengan teori citra *frank jefkins* yaitu untuk melihat sebuah dugaan yang ditujukan kepada pihak esksternal dalam melihat perusahaan (*mirror image*), jika semua rencana jangka pendek dan panjang dapat dilaksanakan ataupun diraih, maka dugaan pihak esksternal terhadap Telkom University bisa menguat ke arah yang lebih positif.

4.2.1.3 Strategi PR ditinjau dari penerapannya dalam kerjasama international

Pada pelaksanaan dan penerapan strategi PR yang dilakukan oleh Telkom Univeristy adalah focus kepada aspek akademik karena tidak jauh dari visi menjadi perguruan tinggi berkelas dunia pada tahun 2018, maka dipusatkan lah pada kerjasama international seperti yang dijelaskan oleh Bapa Rana Akbari selaku ketua urusan *public relations* Telkom University

karena ini baru tahap awal kami coba membangun kembali dalam kerjasama international, maka tujuan kami adalah coba membangun relasi dalam bidang akademik untuk membangun rasa percaya antara dua pihak.³⁰

Pada kegiatan yang telah dijalankan dapat dilihat bahwa sudah ada beberapa universitas yang ada di luar negeri baik Asia, Australia dan Eropa yang menjalin kerjasama dengan Telkom Univeristy dalam bidang akademik yang mengacu pada aspek double degree, student exchange dan research oleh para dosen,

³⁰ Ibid

Hal hal yang mengacu kepada kerjasama dengan pihak lain itu sebagai langkah operasional yang dijalankan khususnya oleh humas dalam menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat, fungsi fungsi itu dilaksanakan berdasarkan aspek aspek pendekatan atau strategi humas yaitu :

1. Strategi operasional
Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dalam pendekatan kemasyarakatan (*social approach*), melalui mekanisme social kultural dan nilai nilai yang berlaku di masyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.
2. Pendekatan *persuasive* dan *edukatif*
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan *persuasive* agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab dan sosial humas
Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut, bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran(masyarakat) melainkan memperoleh keuntungan bersama.
4. Pendekatan kerja sama
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama, humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau oleh mendapat dukungan masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*)

Dikaitkan dengan temuan di lapangan terkait kerjasama internasional yang dilakukan oleh Telkom University khususnya dalam bagian PR yang ternyata dalam melakukan hal tersebut mereka berbagi tugas dengan international officer sebagai salah satu strategi PR dalam kerjasama international

untuk bentuk kerjasama yang kami lakukan di pihak PR tentunya kami menyangkut tentang media baik cetak maupun online dengan berita-berita yang kami berikan yang biasanya berkaitan dengan prestasi dan kami kepada mereka untuk ditampilkan, maka secara tidak langsung citra Telkom University dapat terangkat dan mendapat pandangan positif dari masyarakat. dalam hal terkait kerjasama di ranah eksternal, kami ada bagian tertentu yaitu International Officer³¹

Kegiatan yang dilakukan oleh Telkom University khususnya PR yang melakukan pemberitaan dengan media cetak ataupun elektronik dalam memberi berita tentang prestasi yang dihasilkan oleh mahasiswa/mahasiswi Telkom University itu menjadi salah satu nilai lebih dalam membangun citra Telkom University ke masyarakat dan mendapat citra positif. Selain itu dapat menepis citra yang berlapis (*multiple image*) di kalangan eksternal dan dapat memunculkan citra yang kuat tentang Telkom University dan tidak banyak citra lain selain itu menyangkut Telkom University.

4.2.1.4 Peran International Officer dalam membangun citra

Peran yang dilakukan oleh IO (International Officer) Telkom University bisa dibilang sangat penting, karena harus membangun citra yang baik di mata internasional dan dapat mempromosikan Telkom University ke dunia internasional seperti yang dijelaskan oleh Ketua Bagian International Officer Ibu Indah Fajarwati

Dalam membangun citra, kami mempunyai tujuan yang jelas yaitu mendukung Telkom University menjadi perguruan tinggi bertaraf internasional, maka dari itu tugas kami adalah membangun kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dalam ranah internasional terutama perguruan tinggi.³²

³¹Ibid

³²Ibid

Hal ini pun dapat dikatakan sebagai langkah dalam memunculkan dugaan para pihak eksternal terhadap Telkom University, meskipun para *stake holder* masih menganggap Tel-U ini masih perguruan tinggi yang masih membangun citranya di mata dunia. Tapi dengan langkah langkah yang dilakukan oleh International officer seperti :

1. Mendukung aktivitas pendidikan, riset dan community service untuk dipromosikan ke ranah international.
2. Membangun jaringan internasional dengan berkolaborasi antara Tel-U dan perguruan tinggi yang ada di luar negeri.
3. Menyediakan pelayanan secara maksimal kepada mahasiswa luar negeri.

Pada peran yang dilakukan oleh IO (International officer) dalam membangun citra di dunia international khususnya perguruan tinggi, mereka pun melalui media internal memasukan beberapa fitur untuk memudahkan mahasiswa/mahasiswi yang ada di luar negeri berminat untuk melakukan program pertukaran pelajar misalnya penjelasan tentang Telkom university dalam format bahasa indonesia dan inggris.

upaya yang kami lakukan dalam menginformasikan kepada mahasiswa yang berasal dari luar negeri adalah mengupdate website IO sendiri dengan memberikan informasi secara lengkap, selain itu kami juga menggunakan Guide book dan juga brochure serta PDF terkait dengan Telkom University dalam bentuk bahasa inggris. kebetulan, kita memang mengemas IO ini dengan menarik, salah satunya dengan PDF yang berisi info tentang Telkom University dan rincianya secara jelas, itu secara tidak langsung kami buat dalam mempermudah mahasiswa yang berasal dari luar negeri dalam mencari

informasi terkait Tel-U, karena kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal.³³

Hal yang dilakukan oleh IO (International officer) itu selain dalam rangka membangun citra adapula untuk mempromosikan Telkom University ke international, secara tidak langsung itu adalah proses *branding image* khususnya di perguruan tinggi yang memiliki beberapa poin khususnya dalam citra, seperti yang dijelaskan oleh Nasution (dalam Sutopo 2012 :27) yaitu terdiri dari :

1. Tampilan nama organisasi yang meliputi : laporan tahunan, *company profile*, interior kantor, media relation, iklan pemberitaan media dan advertorial.
2. Logo organisasi (identitas non fisik) meliputi : produk dan pelayanan, tingkah laku karyawan, tanggung jawab sosial, etika, keberadaan kantor, fasilitas dan komunikasi karyawan.
3. Pemberitaan media dibina baik dengan media cetak atau elektronik, sehingga mempermudah pihak humas dalam melakukan publikasi dan pemberitaan setiap ada informasi atau kebijakan baru dari perguruan tingginya.

Menurut Nasution (dalam Sutopo 2012 : 27) untuk membangun citra suatu perusahaan dapat dilakukan dengan membangun merk, yakni citra merk dengan memasukan “kepribadian” atau “ citra” ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Merk merupakan

³³Wawancara dengan Ketua Bagian International Officer Ibu Indah Fajarwati pada tanggal 18 oktober 2015

salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merk kepada pasar yang disebut *brand management*

Dalam temuan di lapangan bahwa citra yang dipromosikan oleh Telkom University adalah dengan mulai digunakan sistem ICT dan diklaim oleh Telkom University sebagai perguruan tinggi pertama yang focus kepada ICT (*information and communicating technology*) dan aplikasi yang ditawarkan kepada konsumen adalah I-Gracias sebagai sistem yang mengurus urusan yang ada hubungannya dengan akademik seperti jadwal perkuliahan, perwalian, ujian dan yang lainnya dan semua itu berbasis online. Adapun dengan suasana yang ada di Tel-U yang mengacu kepada kampus yang bernuansa Go Green. Ini pun menjadi salah satu sebuah citra yang melekat bagi Telkom University, sehingga muncul citra yang masih hangat (*current image*) dan sekarang setiap orang teringat kepada hal tersebut baik itu perguruan tinggi yang pertama kali menggunakan sistem ICT dan suasana kampus yang menganut konsep Go Green. Selain itu dalam ranah citra perguruan tinggi menurut kuncoro (dalam Sutopo 2012:28) adalah sebuah factor dalam meningkatkan daya saing dan merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Citra tersebut diperoleh melalui serangkaian kemampuan dan pengalaman yang terakumulasi, sehingga perguruan tinggi tersebut memiliki kinerja terbaik bagi stakeholder.

Dalam temuan di lapangan, citra yang dibangun oleh IO (*international officer*) adalah focus kepada visi yang sudah ditetapkan oleh Tel-U yaitu menjadi

perguruan tinggi yang berkelas dunia, pada tahap mewujudkan visi tersebut maka dilakukan beberapa poin diantaranya:

1. Mendukung aktivitas pendidikan, riset dan pelayanan untuk dibawa ke tingkat international.
2. Mengembangkan jaringan international dan kolaborasi antara Telkom University dan perguruan yang berada di luar negeri
3. Memberikan pelayanan maksimal kepada mahasiswa international

Poin poin itu diwujudkan dalam berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawab International officer diantaranya:

1. Promote Telkom University to international community through directly involve in exhibitions, and seminars/workshops and through indirectly updated website, guide book and brochures.
2. Initiate international collaboration of students, administrative staffs and lecturers between Telkom University and other foreign institutions in the forms of academic exchange, double degree, training, course, and research programs to improve international research publications and other scientific works
3. Conduct international student guidance and counseling, especially on multicultural, immigration, and accommodation issues

4. Monitor and evaluate implementation of MoU's (Memorandum of Understanding) and MoA's (Memorandum of Agreement) between Telkom University and other foreign institutions
5. Provide useful updated information for international students to ensure that they have sufficient and accurate information during their study at Telkom University.³⁴

4.2.2 Strategi PR dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional

Berdasarkan temuan di lapangan terkait pertanyaan pertama yaitu kaitanya dengan strategi PR dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional, peneliti sudah membuat beberapa kategori pertanyaan penelitian seperti dasar pembuatan aplikasi pembelajaran jarak jauh, aplikasi, aspek yang ditampilkan dan strategi *public relations* dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf international.

4.2.2.1 Strategi pembelajaran jarak jauh bertaraf international ditinjau dari dasar pembuatan

Dalam strategi pembelajaran jarak jauh yang dilakukan oleh Telkom University ini menjadi salah satu langkah awal dalam rangka penggabungan insitusi pendidikan yang ada di bawah naungan yayasan Telkom dan dilebur menjadi Telkom University dan diresmikan pada tahun 2013, sesudah tahap penggabungan

³⁴IO.Telkomuniversity.ac.id (Jobdesk International Officer)

tersebut maka Telkom University focus kepada tahap penggabungan salah satunya adalah mendukung sistem pembelajaran jarak jauh bertaraf international.

Hal hal yang terkait dengan pembelajaran jarak jauh memang didesain untuk mempermudah mahasiswa dalam kegiatan kegiatan yang dilakukan di perkuliahan, hal itu didukung oleh pernyataan Hamzah B.Uno dalam bukunya metode pengajaran bahwa pembelajaran jarak jauh adalah sekumpulan metode pengajaran dimana aktivitas pengajaran dilaksanakan secara terpisah dari aktivitas belajar. Adapula beberapa factor penting dalam pembelajaran jarak jauh diantaranya perhatian, percaya diri pendidik, pengalam mudah menggunakan peralatan dan menjalin interaksi dengan peserta didik. Selain itu dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh harus memperhatikan prinsip prinsip sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas, perumusan tujuan harus jelas, spesifik, teramati dan terukur untuk mengubah perilaku peserta didik
2. Relevan dengan kebutuhan, program belajar jarak jauh harus relevan dengan kebutuhan pserta didik, masyarakat, dunia kerja dan kebutuhan
3. Mutu pendidikan, pengembangan program belajar jarak jauh adalah upaya meningkatkan mutu pendidikan yaitu proses pembelajaran yang ditandai dengan pembelajaran lebih aktif atau mutu lulusan yang lebih produktif
4. Effisiensi dan efektivitas program, effisiensi mencakup penghematan dalam penggunaan biaya dan juga tenaga, sumber dan waktu, sedapat mungkin menggunakan hal hal yang tersedia.
5. Efektivitas, memperhatikan hasil hasil yang dicapai oleh lulusan, dampaknya terhadap program dan terhadap masyarakat
6. Pemerataan, hal ini berkaitan dengan pemerataan dan perluasan kesempatan belajar, khususnya bagi yang tidak sempat mengikuti pendidikan formal karena lokasinya jauh saat bekerja
7. Kemandirian, kemandirian baik dalam pengelolaan, pembiayaan, maupun dalam kegiatan belajar
8. Keterpaduan, dalam hal ini dimaksudkan adalah keterpaduan dalam berbagai aspek keterpaduan mata pelajaran secara multi disipliner.

9. Kesenambungan, diharapkan penyelenggaraan belajar jarak jauh tidak incidental, tetapi dikembangkan secara terus menerus³⁵

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa Telkom University mulai membuat program pembelajaran jarak jauh I-Gracias yang disana tersedia jadwal kuliah, perwalian, ujian dan yang lainnya, sistem pembelajaran ini dilakukan dalam memulai penggunaan sistem ICT pada setiap bagian yang ada dengan tujuan mengurangi penggunaan kertas sebagai perantara hubungan PR dengan beberapa bagian, seperti yang dijelaskan oleh Bapa Rana Akbari selaku kepala bagian *public relations* Telkom University.

penggunaan aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf international, selain menyangkut dengan kegiatan mahasiswa, adapun untuk mempermudah pemberitahuan kepada setiap bagian dan juga dalam rangka untuk mengurangi penggunaan kertas secara berlebihan.³⁶

4.2.2.2 Strategi PR ditinjau dari aspek dan tujuan dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional

Semua aplikasi yang ada kaitanya dengan pembelajaran jarak jauh pasti mempunyai beberapa manfaat dan keuntungan yang akan didapat seperti yang dijelaskan oleh Rusman (2011:351) yaitu :

1. Tersedianya fasilitas *e-moderating*, dimana pendidik dan peserta didik dapat berkomunikasi secara mudah melalui fasilitas internet tanap dibatasi oleh jarak dan waktu
2. Peserta didik dapat belajar atau *me-review* bahan pelajaran setiap saat dan di mana saja kalau diperlukan
3. Bila peserta didik memerlukan tambahan informasi yang berkaitan dia dapat melakukan akses internet secara mudah
4. Baik pendidik atau peserta didik dapat melakukan diskusi melalui internet yang dapat diikuti dengan jumlah peserta yang banyak, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas

³⁵coretantanpatinta.wordpress.com/2012/12/12/pembelajaran-jarak-jauh/

³⁶ Wawancara dengan kepala bagian public relations telkom Universty tanggal 17 oktober 2015

5. Peserta didik dapat benar benar menjadi titik pusat kegiatan belajar- mengajar karena ia senantiasa mengacu kepada pembelajaran mandiri untuk pengembangan pribadi.³⁷

Tapi adapula kekurangan yang akan dialami dalam pembelajaran jarak jauh menurut Rusman (2011: 352) yaitu :

1. Kurangnya interaksi antara pendidik dengan peserta didik atau bahkan sesaa peserta didik itu sendiri, kurangnya interaksi ini bisa memperlambat terbentuknya *values* dalam proses pembelajaran
2. Kecenderungan mengabaikan aspek akademik atau aspek social dan sebaliknya mendorong tumbuhnya aspek bisnis/komersil
3. Peserta didik yang tidak mempunyai motivasi lebih cenderung gagal
4. Dukungan administrative untuk proses pembelajaran jarak jauh dibutuhkan untuk melayani peserta didik yang lumayan banyak

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa aspek yang diberikan dalam aplikasi I-Gracias ini adalah perwalian, kuliah jarak jauh, jadwal kuliah dan lain sebagainya dan ada beberapa manfaat yang didapat seperti yang diutarakan oleh salah satu mahasiswi Telkom university yaitu Amellia yang mengatakan

Program I-Gracias ini menurut saya sebagai mahasiswa sangat menguntungkan karena semua sudah terintegrasi secara online, jadi semua kegiatan yang menyangkut kampus sudah tersedia di program ini, jadi tidak perlu jauh jauh datang ke kampus, apalagi yang lokasi kampus dan rumahnya dapat dibbilang cukup jauh.³⁸

Pada aplikasi pembelajaran jarak jauh, pasti ada manfaat yang dirasakan apalagi sudah menggunakan sistem online karena itu memudahkan khususnya para mahasiswa dalam menjalankan kegiatan perkuliahan seperti perwalian, jadwal kuliah, dan juga sebagai media informasi para dosen dalam menyampaikan kegiatan perkuliahan, ataupun pemberitahuan apabila dosen yang bersangkutan tidak dapat hadir. adapun sebenarnya ada beberapa aspek yang harus ada dalam

³⁷<https://coretantanpatinta.wordpress.com/2012/12/12/pembelajaran-jarak-jauh/>

³⁸ Wawancara dengan Amelia mahasiswa jurusan komunikasi dan bisnis Telkom University

pembelajaran jarak jauh seperti yang dijelaskan oleh Hamzah B.Uno (2007:39) yaitu :

1. Pusat kegiatan siswa ; sebagai suatu *community web based distance learning* harus mampu menjadikan sarana ini sebagai kegiatan mahasiswa, di mana mahasiswa dapat menambah kemampuan membaca materi kuliah, mencari informasi dan sebagainya
2. Interaksi dalam group; para siswa dapat berinteraksi satu sama lain untuk mendiskusikan materi materi yang diberikan guru. Guru dapat hadir dalam group ini untuk memberikan sedikit ulasan terkait materi yang diberikanya
3. Sistem administrasi mahasiswa ; di mana para mahasiswa dapat melihat informasi mengenai status mahasiswa dll.

Berdasarkan temuan di lapangan, pada aplikasi I-Gracias Telkom University sudah mencakup aspek aspek yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti perwalian yang sudah dilakukan secara online, adapun jadwal perkuliahan yang bisa dilihat di aplikasi I-Gracias di masing masing akun mahasiswa Telkom Univeristy tanpa harus bersusah payah untuk datang ke kampus.selain itu ada media perantara antara dosen dan juga mahasiswa dalam menjalankan mata kuliah baik dalam kelas maupun online. Peran media social yang dimiliki pun diperhatikan dalam memberi kemudahan kepada mahasiswa karena informasi ataupun hal hal yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan rata rata mahasiswa mengakses media social. Salah satunya adalah akun twitter yang memberikan informasi terkait

kegiatan perkuliahan dan info seputar akademik kampus. maka dari itu tujuan yang ingin dicapai adalah memudahkan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan dan sebagai salah satu cara menerapkan sistem ICT yang dikembangkan oleh Telkom Univeristy.

4.2.2.3 Strategi PR dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional

Pada strategi PR yang dibentuk dalam aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional yang dilakukan oleh *public relations* Telkom university adalah mengacu kepada *branding* pada bidang teknologi khususnya ICT (*information and communication techonology*) karena ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Telkom University dalam bidang teknologi. Dalam pelaksanaanya untuk sistem ICT ini adalah aplikasi I-Gracias yang diperuntukan untuk para mahasiswa, adapun media social yang ada di Telkom University ini mencakup semua informasi yang dibutuhkan mahasiswa, karena rata rata informasi datang secara mendadak dan kadang membuat mahasiswa tergesa gesa, tapi dengan ketepatan waktu dalam memberi informasi membuat mahasiswa merasa tenang.

Adapun bahwa *branding* dilakukan dengan beberapa tujuan berikut :

1. Memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen
2. Lebih mudah mendapat loyalitas pelanggan
3. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk anda dengan pesaing lain

Pada poin poin yang telah dijelaskan tersebut, jika dikaitkan dengan temuan di lapangan, inilah yang menjadi ciri khas Telkom University yaitu mengembangkan sistem ICT dalam kegiatan perkuliahan dan mendapat jumlah mahasiswa baru setidaknya hampir 6.000 mahasiswa per tahun memilih untuk berkuliah di Telkom university, dimana munculnya banyak komunitas dari daerah masing masing itu sebagai bukti bahwa Telkom University sudah dikenal di seluruh Indonesia.

Startegi yang dibentuk dalam setiap kegiatan pasti mempunyai efek yang diinginkan, seperti akan mudah dikenal produk tersebut bila kita menyebutkan salah satu ciri dalam produk itu. Ini yang diharapkan oleh *public relations* Telkom University yang berpendapat bahwa dengan aplikasi pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional melalui I-Gracias ini adalah memudahkan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan dan menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Telkom University dalam bidang teknologi.

4.2.3 Hambatan yang dialami oleh *public relations* dalam membangun citra

Berdasarkan temuan di lapangan terkait pertanyaan pertama yaitu kaitanya dengan hambatan yang dialami oleh *public relations* dalam membangun citra, peneliti sudah membuat beberapa kategori pertanyaan penelitian seperti hambatan yang dialami oleh *public relations* dalam ranah internal dan hambatan yang dialami oleh *public relations* dalam ranah external.

4.2.3.1 Hambatan yang dialami oleh pihak *public relations* ditinjau dari ranah internal

Hambatan yang sering terjadi dalam sebuah citra khususnya dalam ranah internal adalah lebih kepada fungsi internal PR yang harus lebih dulu diketahui sebelum melakukan sebuah strategi dalam membangun citra yaitu:

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi kepada manajemen dan karyawan
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar keputusan yang diambil
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan manajemen dan direksi
4. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi
5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan
6. Membangun terciptanya budaya perusahaan untuk organisasi³⁹

Dalam temuan di lapangan ternyata masalah kesalahpahaman masih menjadi kendala yang paling utama dan sekarang masih dihadapi, karena perlu dijelaskan kembali bahwa Telkom University ini adalah gabungan dari beberapa perguruan tinggi yang ada di bawah naungan Telkom seperti Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Desain dan Indonesia Telkom (STISI Telkom), jadi dari 4

³⁹Kampuskomunikasi.blogspot.co.id

perguruan tinggi ini masih mempunyai argument yang kuat dari masing masing pihak dan keunggulan tersendiri, sehingga dalam sebuah rapat pun menurut bapa Rana Akbari selaku kepala bagian *public relations* Telkom University mengatakan bahwa mereka masih bangga dengan keunggulan masing masing dan itu sulit untuk diseragamkan dalam satu pendapat bahwa perguruan tinggi ini sudah tergabung dalam Telkom University. Inilah salah satu maka dapat muncul sebuah citra yang berlapis(*multiple image*), baik itu berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar kampus dan mayoritas mengatakan bahwa Tel-U adalah STT Telkom. Adapun masalah ego yang menyebabkan masih adanya kebanggaan terhadap perguruan tinggi masing masing, padahal itu semua sudah tergabung menjadi Telkom University.

Semua itu kembali kepada fungsi internal *public relations* yang harus bisa mensosialisasikan hal tersebut kepada pihak internal sehingga akan muncul budaya perusahaan dalam organisasi yang dalam hal ini adalah perguruan tinggi Telkom University yang sudah menjadi satu kesatuan dari pihak pihak yang ada di bawah naungan yayasan Telkom, karena masih ada anggapan bahwa Telkom University adalah STT Telkom dan dengan jarak yang lumayan jauh dengan pusat kota, itu menjadi kesulitan bagi para media untuk meliput acara/event yang diselenggarakan di Telkom University.

4.2.3.2 Hambatan yang dialami oleh pihak *public relations* ditinjau dari ranah external

Hambatan yang sering terjadi di ranah external ada beberapa point yang menyangkut tentang bagaimana tugas seorang *public relations* dalam ranah external seperti yang dijelaskan Sigit (dalam mcnamara 2015: 67) yaitu :

1. Bagaimana cara memperluas pasar
2. Bagaimana memperkenalkan produksi kepada masyarakat
3. Bagaimana cara mendapat penghargaan dan penerimaan dari public di masyarakat
4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan negara
5. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat public terhadap perusahaan
6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan opinion leader.

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa hambatan yang dialami dalam membangun citra dalam ranah external adalah pengakuan public bahwa Telkom University adalah STT Telkom. Selain itu dalam hal lulusan yang dihasilkan oleh Telkom University harus bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lain yang sudah mempunyai nama baik dan selalu menjadi pilihan bagi perusahaan, apalagi sekarang sudah masuk ke tahun masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2016 menjadi kesempatan untuk persaingan dan menjadi ajang promosi lulusan Telkom

University ke ranah yang lebih luas lagi. Adapun masalah tentang pendapat public bahwa nama nama besar seperti Unpad, ITB dan UPI masih menjadi favorit sebagai tempat selanjutnya dalam menempuh ke jenjang mahasiswa.

Pada hal lain, mulai berkurangnya minat kerja kepada bidang telekomunikasi yang menjadi keahlian yang dimiliki oleh Telkom dan seharusnya menjadi tujuan kerja para lulusan Telkom, tapi karena banyak lahan kerja yang lebih menjanjikan dan *passion* yang berbeda dari tiap lulusan membuat hal tersebut terjadi.

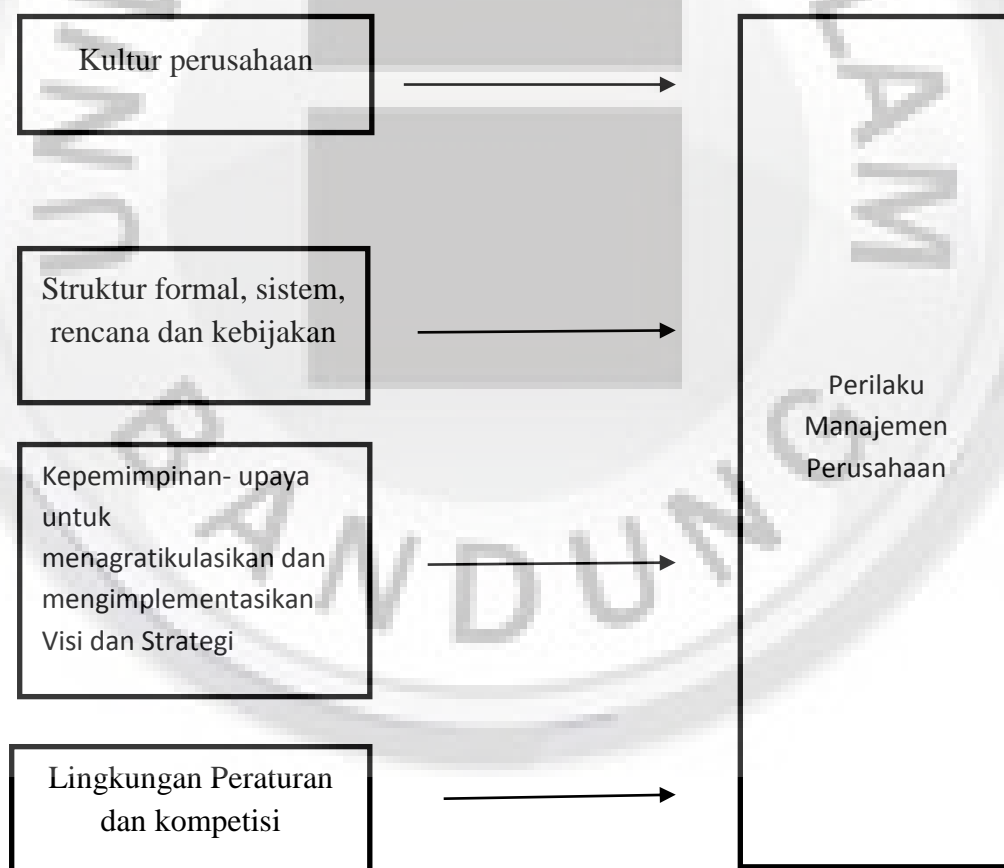
4.2.4 Dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* dalam membangun citra

Berdasarkan temuan di lapangan terkait pertanyaan pertama yaitu kaitanya dengan dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* dalam membangun citra, peneliti sudah membuat beberapa kategori pertanyaan penelitian seperti dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* dalam ranah internal dan dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* dalam ranah external.

4.2.4.1 Dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* ditinjau dari ranah internal

Di balik hambatan yang dialami oleh Telkom University, baik itu masalah komunikasi ataupun lokasi yang cukup jauh dari pusat kota dan membuat sulit media dalam mengekspose acara yang diselenggarakan di Telkom University. Adapula dukungan yang dimiliki oleh pihak internal sebagai nilai lebih yang dimiliki oleh Tel-U.

Dalam hal ini, bahwa kultur menjadi membentuk perilaku manusia dalam organisasi, karena menurut Wheelen dan Hunger (dalam Yosol 2012:84) itu berpengaruh secara kuat terhadap perilaku para manajer pada setiap tingkatan, maka kultur dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan secara keseluruhan, hal ini penting karena kultur organisasi menjadi penghambat dalam implementasi strategi, maka dari itu ada beberapa faktor dalam pembentuk perilaku manajerial yaitu :



Gambar 4.15 4 faktor pembentuk perilaku manjerial

(Sumber : Yosol; 2012:84)

Pada hal kultur yang dimiliki oleh Telkom adalah dalam bidang telekomunikasi maka dari itu dukungan sekaligus peluang yang dimiliki diantaranya adalah reputasi alumni lulusan Telkom University yang masih dipercaya memiliki kompetensi terbaik di bidang telekomunikasi. Selain itu dukungan dari fasilitas yang ada di Telkom University dapat dibidang cukup lengkap, mulai dari ruang kelas, aula, kantin dan fasilitas lainnya. Dukungan yang ada di ranah internal pun memang menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Hendrix (dalam Silih 2015;167) mengenai hal hal yang harus diperhatikan dalam sebuah program dalam membangun reputasi yaitu :

1. *Reputation audit*

Hal ini menyangkut bagaimana kita melihat dari banyak aspek mengenai keberadaan organisasi kita, baik dalam hal keuangan, sumber daya manusia dan juga hubungan yang pernah terjalin dengan pemerintah ataupun lembaga perwakilan rakyat. PR harus dengan saksama memperhatikan hubungan dengan pemerintah, dewan dan komunitas tempat perusahaanya berkembang, baik hubungan masa lalu, masa sekarang dan hubungan yang akan datang.

2. *Issue management*

Berbeda dengan *reputation audit* yang melihat sisi internal organisasi, *issues management* menitikberatkan analisis pada kondisi eksternal dalam memahami sebuah isu yang berkembang, proses ini meliputi analisis risiko politik, monitor situasi dan kecenderungan arah isu politik yang berkembang baik dalam tingkat local, nasional ataupun internasional.

Berdasarkan penjelasan yang tadi telah dijabarkan mengenai *reputation audit* bahwa pada temuan di lapangan mengenai keberadaan organisasi di dalam ranah internal sudah didukung dengan berbagai keunggulan seperti program studi yang sudah terakreditasi A dan B, prestasi mahasiswa skala nasional dan internasional dan dosen dosen yang sudah mempunyai keahlian dai bidang infokom. Selain itu dalam masalah terkait kesalahpahaman antara pihak pihak yang sudah tergabung

dalam Telkom University, pihak rector setiap hari selasa melakukan rapat dalam rangka menyatukan persepsi antara pihak terkait untuk dapat memahami bahwa mereka sudah terbentuk menjadi Telkom University, dan adapula blusukan rector ke setiap fakultas dengan tujuan mahasiswa dari tiap jurusan yang awalnya terpisah merasa dihargai dan muncul rasa kepemilikan satu sama lain tiap fakultas tanpa harus mempersoalkan dari mana mereka berasal.

4.2.4.2 Dukungan yang didapat oleh pihak *public relations* ditinjau dari ranah external

Pada ranah internal yang tadi sudah dijelaskan bahwa banyak keunggulan yang dimiliki oleh Telkom University dan itu dapat menjadi nilai lebih kepada pihak eksternal dan timbal baliknya adalah pengakuan dan juga adanya kerjasama kerjasama dengan pihak eksternal. Seperti yang dijelaskan bahwa analisis lingkungan eksternal itu dapat dilakukan dengan sistem SWOT dengan tujuan untuk mendapat gambaran yang menyeluruh mengenai peluang dan ancaman khususnya pada masa depan.⁴⁰

Berdasarkan temuan di lapangan, dukungan yang didapat oleh Telkom University di ranah external adalah diartikan sebagai peluang yang mereka miliki berdasarkan aspek aspek yang muncul dari SWOT seperti banyaknya kemitraan yang dilakukan dengan instansi pendidikan di luar negeri, kerjasama *internship* dengan Telkom Group, beasiswa untuk melanjutkan S1,S2 dan S3 tersedia cukup banyak.

⁴⁰ Manajemen Strategis Public Relations halaman 87

Pada aspek lain untuk pihak eksternal khususnya dengan pihak media yang pernah kerjasama dengan Telkom University, mereka mengaku puas dengan acara yang dilakukan oleh mereka terutama dari segi promosi yang dikemas secara lengkap sehingga tidak akan muncul masalah kesalahpahaman. Seperti yang dijelaskan oleh Rizal Sastra selaku Announcer Radio OZ

menurut saya, selama bekerjasama dengan pihak Telkom University dalam berbagai acara, promosi yang dilakukan oleh mereka cukup lengkap baik di media social ataupun media lainya, jadi kami tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan acara mereka karena tujuan yang cukup jelas.⁴¹

⁴¹ Wawancara dengan announcer radio OZ Bandung Rizal Sastra tanggal 15 desember 2015