

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

Telkom University ( Tel-U) yang dulunya bernama STT Telkom didirikan dan diresmikan pada 24 maret 1994,dimana Telkom adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan yayasan pendidikan Telkom dan mempunyai beberapa perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Telkom diantaranya Insitut Teknologi Telkom ( IT Telkom), Insitut Manajemen Telkom ( IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom ( STISI Telkom ).

Pada 14 Agustus 2013 akhirnya4 (empat) perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Telkom bergabung menjadi satu dan berkembang setelah sebelumnya bernama STT Telkom berubah menjadi Telkom University ( Tel-U) berdasarkan surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud nomor 309/E/0/2013. Kampus Telkom University (Tel-U) bertempat di Bandung tepatnya di jalan terusan Buahbatu di kawasan Technoplex.

Telkom University yang sudah terbentuk pada 14 Agustus 2013 mulai menata dan berbenah dengan membuka berbagai jurusan diantaranya fakultas teknik elektro, rekayasa industri, teknik informatika, ekonomi bisnis, komunikasi dan bisnis, industry kreatif dan ilmu terapan. Dalam hal lain Telkom University pun coba mulai membenah dalam ranah media terutama dalam ranah internal yaitu menggunakan berbagai macam aplikasi dalam media internal untuk memudahkan

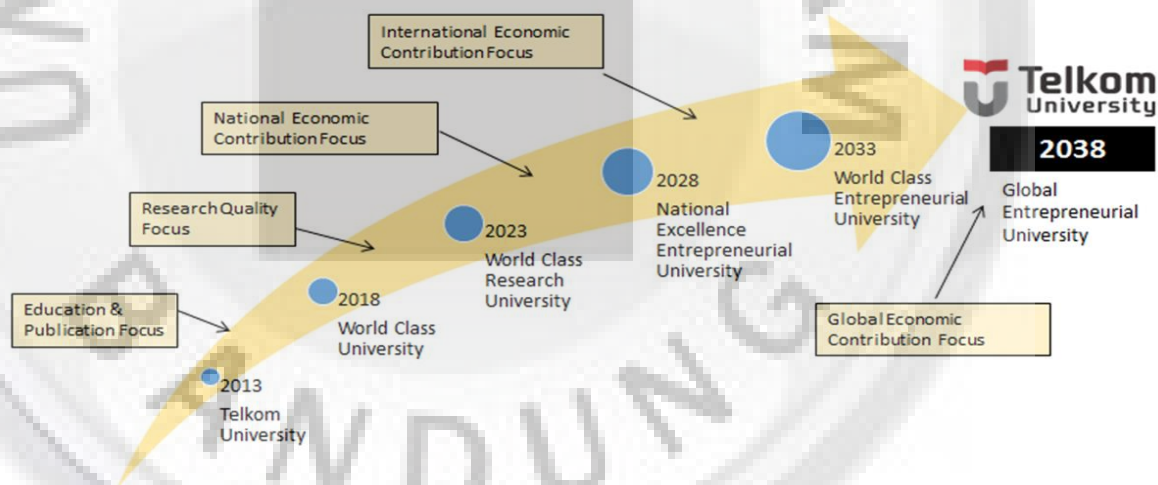
mahasiswa dalam mendapat informasi ataupun mendapat kualitas pembelajaran yang lebih baik diantaranya I-Gracias yang menyediakan fasilitas untuk mahasiswa dalam mendapatkan id wifi dan mahasiswa yang belum bisa mengetahui nomor induk mahasiswa dapat diakses melalui aplikasi ini. Selain itu ada pun tampilan dalam web internal dalam menjelaskan tentang Telkom University secara keseluruhan. Hal hal yang dilakukan oleh Telkom University ( Tel-U ) salah satunya ranah media sebagai gambaran umum pada tahun 2018 dalam hal lain Telkom University diharapkan dapat memiliki sistem pengajaran berkualitas tinggi pada bidang teknik, bisnis, sains terapan dan seni, yang dicirikan dengan 50% program studinya terakreditasi A standar BAN-PT dan memiliki akreditasi Internasional JABEE, ABEST21, Top 10 national Scopus indexed atau akreditasi institusi Internasional lain yang setara. Lulusan Telkom University memiliki perilaku yang baik dengan skill tinggi yang dapat bersaing dengan lulusan-lulusan perguruan tinggi lain di dalam maupun di luar negeri untuk memasuki dunia industri.<sup>1</sup>

Dalam rangka mencapai target tersebut, salah satunya terkait lulusan lulusan Telkom University sudah mempunyai reputasi di berbagai perusahaan dengan adanya jaringan jaringan alumni yang memberi dukungan nyata. Selain itu fasilitas fasilitas pendukung dalam mendukung kegiatan pembelajaran seperti lab, gedung perkuliahan klinik mahasiswa, tempat parkir yang luas dan sarana sarana dalam mendukung kegiatan kemahasiswaan. Pada aspek akreditasi sekitar 80% dari jumlah program studi yang ada di Telkom university diantaranya sudah

---

<sup>1</sup> Telkom university.ac.id

terakreditasi A dan B. selain itu merek “Telkom “ masih punya nilai ekuitas tinggi di indonesia karena dengan adanya PT Telkom yang sudah dikenal oleh masyarakat indonesia dan menjadi modal untuk Telkom University dalam mencari calon mahasiswa dan masih ada anggapan bahwa lulusan Tel-U dapat diterima di perusahaan telekomunikasi di indonesia. Semua itu ditunjang demi menumbuhkan citra perusahaan ( corporate image) yang baik kepada public internal dan external dengan tujuan adanya pengakuan dari pihak pihak yang bekerjasama dengan Telkom University sehingga adanya program Renstra ( rencana startegis lima tahun ) diantaranya membahas tahap tahap menuju perguruan tinggi yang berkelas duniayang digambarkan seperti berikut :



**Gambar 1.1**

Rencana Strategis ( Renstra ) Telkom University 2014-2018  
menuju World Class University

Dengan adanya sebuah target yang dicapai yaitu menjadi World Class University pada tahun 2018 maka peran *public relations* yang ada di universitas

dikembangkan oleh Telkom university, dimana posisi *public relations* di Telkom University (Tel-U) berada di bawah koordinat sekretaris pimpinan. Selain itu *public relations* Telkom University menjalankan sebuah rencana yang bertahap dalam membangun citra di ranah internal yaitu adanya pemahaman bahwa Telkom University sudah menjadi gabungan dari beberapa universitas swasta lain yang ada di bawah naungan yayasan Telkom. Karena pada saat ini masih ada masalah terkait pemahaman tersebut terutama tidak bisa menggabungkan universitas yang ada di bawah naungan yayasan Telkom menjadi 1 universitas.

Dalam melakukan hal tersebut, Telkom University khususnya pihak humas mengacu kepada rencana bertahap yang dibuat secara umum oleh Telkom University dan disebarluaskan melalui web universitas dalam bentuk Renstra (rencana strategis lima tahun) yang mencakup beberapa hal yaitu :

1. Konsolidasi internal untuk menguatkan tata kelola Telkom University
2. Memberdayakan grup riset dalam kelompok keahlian dan research center untuk memberdayakan dosen dan mahasiswa dalam pengembangan penelitian dan pengabdian masyarakat
3. Penguatan kerjasama internasional
4. Peningkatan sistem pembelajaran yang salah satunya mendukung sistem pembelajaran jarak jauh bersifat internasional

Poin poin yang menjadi focus khususnya dalam bidang humas mengacu kepada point 3 dan 4 yaitu penguatan kerjasama internasional dan peningkatan sistem pembelajaran yang bersifat internasional. dalam penerapan secara nyata

untuk dalam hal kerjasama dengan pihak international, Telkom university mempunyai bagian bernama international officer yang mengurus berbagai hal diantaranya mempromosikan Telkom University dalam bentuk exhibition, seminar, workshop, update website, brochure dan guide book, adapun melakukan pertukaran pelajar, pelatihan dan mencari program untuk research untuk program international dalam berbagai bidang dan memantau implementasi MoU's ( Memorandum of Understanding ) dan MoA's ( Memorandum of Agreement ) dengan perguruan tinggi luar negeri yang bekerjasama dengan Telkom university.

Pada perjalanan yang mengacu kepada renstra ( rencana strategis lima tahun ) yang dibuat dengan jangka waktu 2013-2018, maka terhitung sudah 2 tahun rencana itu dijalankan pada tahap tahap khususnya citra yang sudah terbentuk di Telkom University bisa dibilang untuk pihak pihak yang bekerjasama sudah ada kesepakatan dan mulai merubah pandangan bahwa STT Telkom sudah berubah menjadi Telkom University, ini dilihat dari bahwa acara acara yang dilakukan di Telkom University, baik yang diadakan oleh mahasiswa oleh pihak universitas bertaraf nasional dan international sehingga muncul image baik terhadap Telkom University untuk dapat menyelenggarakan acara dengan skala yang besar, tapi dalam sisi pemahaman masyarakat sekitar yang masih menganggap STT Telkom, itu menjadi kesulitan sendiri yang dihadapi oleh pihak Telkom University karena nama STT Telkom sudah melekat di pikiran mereka, walaupun sudah jelas terpampang nama Telkom University yang terletak di pintu masuk. Adapun pada penunjuk jalan yang ada di sekitar Telkom University masih ada tulisan STT

Telkom. Pada hal lain khususnya masalah internal Dalam lingkup menjalankan kerjasama internasional yang seperti sudah tertera pada poin pertama, ada masalah yang terjadi diantaranya masalah internal, Yaitu adanya kesalahpahaman antara institusi yang ada di Telkom University dan ada sifat unggul diantara mereka, jadi ketika kegiatan yang akan dilakukan oleh Telkom University harus diadakan rapat dengan menyatukan pendapat yang berbeda antara institusi tersebut. Secara tidak langsung hal itu bisa membuat citra yang disampaikan ke luar tidak akan tercapai sebagaimana tujuan yang telah ditetapkan. Pada persaingan lain mereka pun dalam menjalankan kerjasama international harus memberi keunggulan kepada pihak yang akan diajak kerjasama. karena persaingan semakin ketat dan harus memberikan dampak yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Maka dari itu peneliti coba meneliti tentang “ Strategi Public Relations Telkom University dalam membangun citra “

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian memuat tentang penjelasan mengenai dimensi dimensi yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas, yang harus diperhatikan adalah :

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dengan kajian latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah yaitu:

“Bagaimana Strategi *Public Relations* Telkom University dalam membangun citra untuk mewujudkan visi “A World Class University “

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Strategi *public relations* Telkom University dalam membangun citra dalam bentuk kerjasama internasional?
2. Bagaimana Strategi *public relations* Telkom University dalam membangun pembelajaran jarak jauh bersifat internasional?
3. Apakah hambatan yang dihadapi pihak *public relations* dalam membangun citra menuju *World Class University*?
4. Apakah dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam membangun citra menuju *World Class University*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *public Relations* dalam membangun citra dalam bentuk kerjasama internasional
2. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun pembelajaran jarak jauh bersifat internasional
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi pihak *public relations* dalam membangun citra menuju *world class university*
4. Untuk mengetahui dukungan yang didapat pihak *public relations* dalam membangun citra menuju *world class university*

### 1.3 Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Secara Teoritis

1. Salah satu bahan acuan dalam penelitian di bidang *public relations*
2. Salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra di dalam lingkungan universitas.

#### 1.3.2 Secara Praktis

1. Dapat memberikan informasi pada pihak-pihak yang terkait dengan *public relations* tentang strategi yang dilakukan humas untuk membangun citra sebuah universitas menjadi go international
2. Dapat menjadi acuan yang berguna bagi ilmu komunikasi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *public relations* dalam mewujudkan universitas yang go international *world class university* dan diaplikasikan pada kegiatan *public Relation*.

#### 1.4 Setting Penelitian

Dalam penulisan makalah ini, penulis membatasi pembahasan penelitian agar tidak terlalu luas dan dapat terarah dengan yang diharapkan. Hal-hal yang penulis tulis sebagai pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang diteliti adalah humas Telkom University, international officer dan media yang bekerjasama dengan Telkom University
2. Ruang lingkup yang diteliti adalah mencakup aspek strategi *public relations* dalam membangun citra dalam bentuk kerjasama international,



pembelajaran jarak jauh yang bersifat international, hambatan dan dukungan dalam membangun citra yang dialami *public relations*

3. Tempat yang menjadi objek adalah Telkom University yang terletak di Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat
4. Rentang waktu yang dilakukan oleh peneliti adalah dari bulan Mei s/d Desember 2015
5. Metode yang digunakan adalah yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah “logika penelitian yang dibangun berdasarkan teori teori atau konsep konsep yang relevan dengan focus penelitian dan memberi petunjuk dalam mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka yang logis dan secara kritis induktif “ ( Astuti dan Hasbiansyah, 2015 : 35)

#### **1.5.1 Kerangka Konseptual**

Sebelum masuk ke kerangka teoritis, peneliti coba menjelaskan tentang secara konsep tentang penelitian yang mengacu kepada strategi *public relations* Telkom University dalam membangun citra. Peneliti akan menjelaskan tentang citra, *public relations* dan strategi *public relations*.

Citra menurut Bill Clanton(2012: 113) adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Pada penjelasan lain mengenai citra secara spesifik

menurut Ruslan (2014:75) adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan presentasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*.

Kemudian pengertian dari *public relations* menurut The British Institute of Public Relations (dalam Ruslan:2012:15) adalah menyangkut aktivitas *public relations* yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Selain itu ada pula penjelasan menurut Howard Bonham, wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat yaitu PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan ( dalam Soemirat dan Ardianto 2012:13)

Strategi *public relations* menurut Ahmad S.Adnanputra ( dalam Ruslan 2014:138) menjelaskan bahwa strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.

Untuk strategi *public relations* yang akan dibangun dapat dilakukan melalui *strategic management* seperti yang dijelaskan oleh Pearce dan Robinson ( dalam soemirat dan ardianto 2012: 92) yang terdiri dari :

1. menentukan mission perusahaan
2. mengembangkan *company profile*
3. analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan

4. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan
5. Pemilihan strategi secara *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut
6. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka panjang yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi
7. Implementasi atas hasil hal hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
8. *review* dan evaluasi dengan hal hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan control dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan ( kasali , 1994:43)

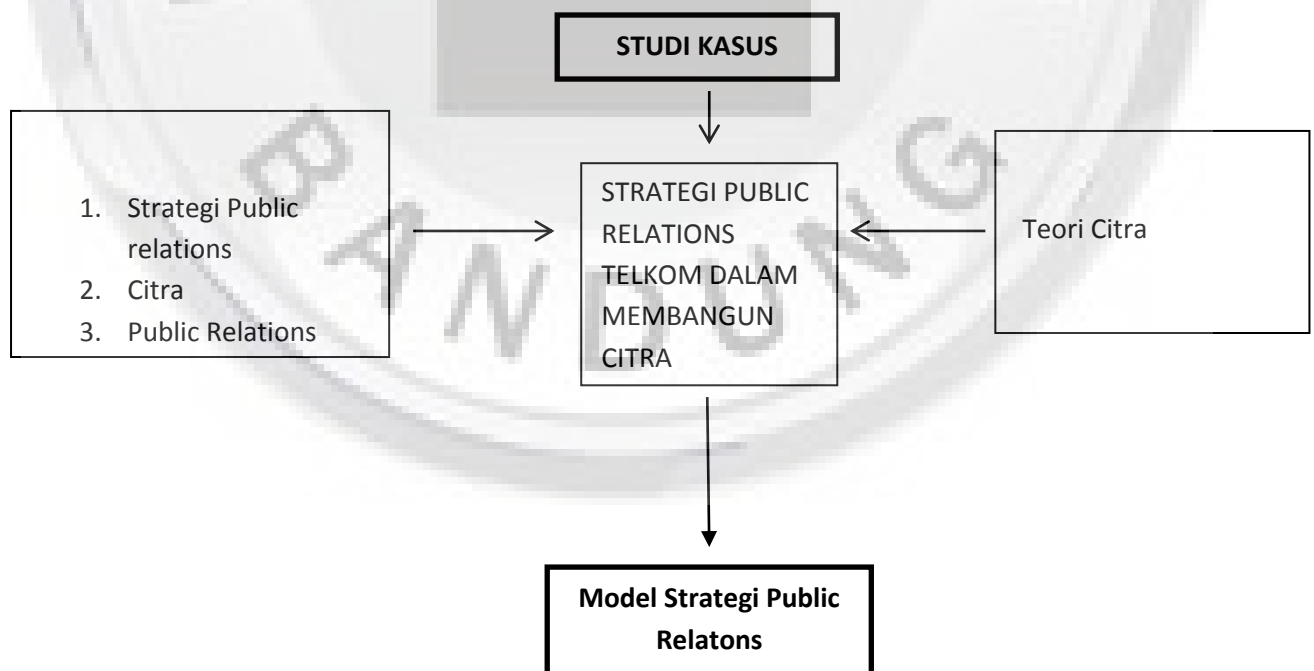
### 1.5.2 Kerangka Teori

Dalam menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra, maka dibutuhkan beberapa teori yang digunakan sebagai salah satu pendukung dalam penelitian sehingga nanti muncul model penelitian untuk menjadi gambaran hasil akhir dari penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori citra.

Frank Jefkins (dalam Ardianto dan Soemirat 2012:117) itu mengemukakan teori citra yang terdiri dari beberapa point yaitu :

1. *The mirror image* (cerminan citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaanya.
2. *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinya infomasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dalam membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi dan perusahaan

Berdasarkan pemaparan kerangka konseptual dan teori, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1.2**

**Modifikasi peneliti (:2015)**