



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Manusia dapat saling terhubung satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari seperti di rumah, di sekolah, di kampus, di tempat kerja atau dimana saja manusia berada dengan berkomunikasi. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial dan komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena adanya komunikasi.

Menurut Stuart dalam Nurudin (2016), akar kata komunikasi berasal dari kata *communico* yang artinya berbagi. Berkembang ke dalam Bahasa Latin, *communis* artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Rogers dalam Nurudin (2016), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Nurudin (2016), komunikasi setidaknya mengandung tiga syarat, yaitu berbagi, kebersamaan atau pemahaman, dan pesan. Rasa nyaman dalam melakukan komunikasi merupakan salah satu faktor penting, yang akan menciptakan kesamaan pemahaman antar pelaku komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan melalui suatu perantara dengan media misalnya, komunikasi melalui telepon, menggunakan internet sebagai komunikasi jarak jauh untuk menjalin kerja sama, dan juga dapat dilakukan dengan komunikasi yang secara tertulis misalnya surat menyurat.

Menurut Cangara (2017), kata strategi berasal dari Bahasa Yunani Klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* berarti memimpin. Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Effendy dalam Pratama dan Hermawati (2021), strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional dilakukan untuk mencapai tujuannya. Pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi. Menurut Rogers dalam Cangara (2017), strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan, menurut Middleton dalam Cangara (2017), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Institut Teknologi Telkom Purwokerto merupakan salah satu institusi swasta terbaik yang ada di Jawa Tengah. Institut Teknologi Telkom Purwokerto atau yang biasanya disebut dengan singkatan ITTP. Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) awalnya merupakan transformasi Akademi Telekomunikasi (AKATEL) Sandhy Putra Telkom yang telah berdiri sejak tahun 2002. Tanggal 20 Desember 2012 perguruan tinggi ini naik status menjadi Sekolah Tinggi Teknik Telematika



Telkom (ST3 Telkom Purwokerto) dan pada tanggal 21 Agustus 2017, melalui SK Menristek Dikti Nomor. 446/KPT/I/2017 ST3 Telkom Purwokerto resmi berubah status menjadi Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

Seiring dengan perkembangan Institut Teknologi Telkom Purwokerto yang semakin pesat, tentunya mempunyai strategi yang matang agar Institut Teknologi Telkom Purwokerto semakin dikenal oleh masyarakat dengan berbagai prestasi dan kegiatan yang membanggakan. Institut Teknologi Telkom Purwokerto mempunyai divisi Humas (Hubungan Masyarakat) atau bisa disebut juga dengan *Public Relations* (PR), yang selalu memberikan ruang untuk masyarakat untuk memberikan opini agar Institut Teknologi Telkom Purwokerto semakin berkembang. Humas disini juga berperan dalam mempublikasi dan menyiapkan berbagai strategi komunikasi yang tentunya untuk meningkatkan citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

Menurut Suryanto (2017), hubungan masyarakat atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/ organisasi. Seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Menurut Maria dalam Suryanto (2017), humas adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. Moore dalam Haris (2012), mengemukakan bahwa humas adalah komunikasi. Humas melakukan komunikasi dua arah (*two way communications*) dalam organisasi. Mulai dari mendengarkan opini publik, kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi, melakukan evaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya.

Menurut Haris (2012), humas di perguruan tinggi lebih proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dengan cepat, baik, di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik nasional dan internasional. Humas merupakan ujung tombak komunikasi, dengan mengutamakan informasi yang aktual dan terpercaya. Informasi ini dapat diteruskan melalui media massa, melalui konferensi pers, pengiriman siaran pers, dan jejaring percakapan. Selain itu, media yang dimiliki seperti *website* dan media sosial juga menjadi sarana penting untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.

Menurut Ruslan (2016), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (*kenumasan*) atau *public relation*. Citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian berupa penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (*khalayak sasaran*) dan masyarakat luas pada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



umumnya. Citra memiliki pengaruh penting pada manajemen dan memiliki dampak internal bagi perusahaan/instansi.

Meningkatkan citra sebuah institusi, humas tentunya memiliki cara atau strategi komunikasi salah satunya yaitu melakukan *branding*. Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto, melakukan beberapa tahapan untuk menerapkan strategi komunikasinya. Tahapan yang dilakukan Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto yaitu, menentukan komunikator, menentukan target khalayak, menyusun pesan, menentukan media, mengetahui efek komunikasi dan evaluasi komunikasi. Promosi melalui berbagai media dapat meningkatkan citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto, tidak hanya dimata masyarakat Purwokerto saja tapi seluruh dunia.

Humas dituntut mampu memanfaatkan berbagai macam media, seperti menggunakan media luar ruang atau *outdoor media* dan media sosial untuk mempublikasikan berbagai kegiatan di Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Penggunaan media internet saat ini lebih diprioritaskan oleh Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto, karena lebih mudah untuk menjangkau masyarakat. Semua media digital pada masa sekarang sudah sangat mudah untuk diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai lembaga perguruan tinggi, tidak bisa dihindari untuk terus melakukan perbaikan citra serta meningkatkannya. Humas dalam menerapkan strategi komunikasinya tentu mempunyai faktor pendukung dan penghambat, yang membuat humas terus belajar agar dapat meningkatkan citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Semakin positif citra tidak hanya menimbulkan dampak positif eksternal, tetapi juga akan berdampak pada semakin positifnya sikap staf dalam melakukan pekerjaannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui secara dalam mengenai Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam laporan tugas akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto?
- 2) Apa faktor pendukung dan penghambat Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto dalam menerapkan strategi komunikasinya?

### Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan dalam laporan tugas akhir ini adalah :

- 1) Mengetahui strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
- 2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto dalam menerapkan strategi komunikasinya.