

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin sengit dalam menarik minat calon mahasiswa terbaik dan lingkungan pendidikan yang terus berubah dengan cepat, termasuk tren pendidikan, kebijakan pemerintah, serta preferensi mahasiswa (Ibnu Sholeh, 2020) menjadikan *public relations* dalam sebuah lembaga pendidikan perlu memiliki gagasan yang kreatif dan inovatif mengenai sebuah perencanaan program kehumasan yang berjalan sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan itu sendiri, agar lembaga pendidikan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan baik nasional dan internasional serta beradaptasi dengan tuntutan zaman (Adelina, 2022). Perguruan tinggi di Indonesia bersaing secara intensif untuk mendapatkan mahasiswa terbaik dengan mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat, dengan mengidentifikasi keunggulan mereka dan menonjolkan hal tersebut kepada publik.

Persaingan lembaga pendidikan dalam menarik minat calon mahasiswa terbaik tersebut sangat signifikan pada lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta, hal itu disebabkan oleh peraturan penerimaan mahasiswa baru program diploma dan program sarjana pada perguruan tinggi negeri dari PERMENDIKBURISTEK No. 48 tahun 2022 mengenai kuota seleksi jalur mandiri di Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) meningkat sampai 50 persen. Hal tersebut berdampak pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh Indonesia yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru, dengan adanya hal tersebut Prof. drh. Aris Junaidi, Ph.D. selaku Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah V memberikan beberapa solusi untuk para perguruan tinggi swasta yang salah satunya yaitu peningkatan citra Perguruan Tinggi Swasta PTS (Kemendikbud, 2023).

Berbeda hal-nya dengan Telkom University dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang merupakan perguruan tinggi swasta yang

mengalami peningkatan dan mempertahankan jumlah mahasiswa baru dari tahun 2022 ke tahun 2023. Dilansir dari website Telkom University (Isnaini dan Adnan, 2023), terdapat peningkatan mahasiswa baru tahun 2022 yang berjumlah 8036 mahasiswa menjadi 8981 mahasiswa pada tahun 2023. Dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berhasil mempertahankan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2022 berjumlah 5.570 mahasiswa dan 5.550 mahasiswa pada tahun 2023 dengan peningkatan pendaftar mahasiswa asing yang pada tahun 2022 sebanyak 1.473 mahasiswa internasional yang berasal dari 61 negara, dan meningkat di tahun 2023 menjadi 3.739 mahasiswa internasional dari 87 negara yang dilansir pada website UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

Telkom University dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan lembaga pendidikan tingkat universitas yang merupakan peringkat pertama dan ketiga universitas swasta terbaik di Indonesia versi webometrics tahun 2023. Webometrics merupakan sebuah indeks yang mengukur kualitas dan visibilitas website suatu perguruan tinggi. Indeks ini dikembangkan oleh Cybermetrics Lab yang merupakan kelompok *research* berbasis di Spanyol. Webometrics dilakukan setiap enam bulan sekali dan meliputi ribuan institusi di seluruh dunia, pemeringkatan webometrics mengukur kualitas dan visibilitas website universitas atau institusi dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu visibilitas, keberadaan, sitasi, dan kolaborasi. Visibilitas mengukur seberapa banyak website tersebut ditemukan oleh mesin pencari. Keberadaan mengukur seberapa banyak website tersebut memiliki tautan ke website lain. Sitasi mengukur seberapa sering website tersebut dikutip oleh website lain. Kolaborasi mengukur seberapa banyak website tersebut bekerja sama dengan website lain (Universitas Teknokrat Indonesia, 2023).

Indonesia

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	561	Universitas Indonesia	👉	313	727	1086
2	694	Universitas Gadjah Mada	👉	466	744	1300
3	786	Institut Teknologi Bandung / Bandung Institute of Technology	👉	565	984	1372
4	797	Universitas Brawijaya	👉	240	908	2084
5	865	Universitas Airlangga	👉	909	1032	1231
6	911	IPB University / Bogor Agricultural University	👉	527	768	1929
7	1037	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	👉	513	956	2240
8	1156	Universitas Diponegoro	👉	763	891	2243
9	1163	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	👉	964	1164	1902
10	1231	Universitas Hasanuddin	👉	1082	1274	1946
11	1268	Telkom University / Universitas Telkom	👉	692	1526	2510
12	1531	Universitas Bina Nusantara	👉	1812	2255	1935
13	1647	Universitas Sumatera Utara	👉	1637	1258	2583
14	1677	Universitas Negeri Yogyakarta	👉	1392	1072	2892
15	1787	Universitas Andalas	👉	1154	1519	3218
16	1831	Universitas Padjadjaran Bandung	👉	645	8186	1817
17	1868	Universitas Jenderal Soedirman	👉	603	1642	4101
18	1891	Universitas Jember	👉	1072	1402	3563
19	1947	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	👉	1566	1800	3121
20	2038	Universitas Sriwijaya	👉	1874	1437	3233

Gambar 1. 1 Peringkat Universitas di Indonesia Versi Webometrics

Sumber : Webometrics, 2023

Berdasarkan data Webometrics pada tahun 2023, Telkom University berada diperingkat 12 dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada diperingkat 19 pemeringkatan perguruan tinggi di Indonesia, dengan data tersebut menandakan Telkom University dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia berdasarkan pengukuran kualitas dan visibilitas website universitas atau institusi dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu visibilitas, keberadaan, sitasi, dan kolaborasi (Webometrics, 2023).

Pada lembaga pemeringkatan lainnya juga memaparkan data yang sama dimana kedua perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia, seperti pada lembaga pemeringkatan UNIRANKS, Telkom University berada pada peringkat 11 dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada pada

peringkat 19 yang berada diantara Perguruan Tinggi Negeri lainnya (Uniranks, 2023).

Telkom University merupakan sebuah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang memiliki empat kampus di Bandung (pusat), Jakarta, Surabaya dan Purwokerto. Telkom University memiliki visi dan misi “Menjadi National Excellence Entrepreneurial University pada tahun 2028, yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan dan berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi” dengan memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi entrepreneurial (Universitas Telkom, 2023). Sementara itu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang memiliki visi “Menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai Islam untuk kemaslahatan umat dengan salah satu visi Menyelenggarakan pendidikan berkualitas dan berstandar internasional dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

Kedua visi dari kampus tersebut memiliki kesamaan guna untuk memajukan bangsa Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Dengan menjalankan visi dari kedua kampus tersebut menjadikan kedua kampus berada pada peringkat teratas perguruan tinggi swasta menurut Webometrics. Dengan pencapaian tersebut membuat citra lembaga kedua perguruan tinggi swasta melekat pada masyarakat, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh kedua lembaga pendidikan perguruan tinggi tersebut.

Pencapaian yang diraih oleh kedua universitas swasta terbaik di Indonesia tersebut tidak luput dari peran *public relations* yang mempertahankan citra positif kedua kampus tersebut, selain itu kedua perguruan tinggi tersebut berhasil meraih penghargaan Anugerah Diktiristek 2023 pada bidang humas dengan kategori yang berbeda, Telkom University berhasil meraih penghargaan ‘Gold Winner’ pada kategori Anugerah Humas dengan sub kategori Laman *Website*, sedangkan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berhasil meraih penghargaan ‘Silver Winner’ pada kategori Anugrah Humas dengan sub kategori Media Sosial. Oleh karenanya *public relations* menjadi pencipta dan pembentuk wajah kedua perguruan tinggi universitas dengan berbagai program dan penghargaan yang digapai. Oleh karenanya, penghargaan yang diraih oleh humas perguruan tinggi dan peringkat kedua perguruan tinggi tersebut merupakan alasan penulis memilih kedua perguruan tinggi tersebut sebagai objek penelitian dan perbandingan dua objek perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia tersebut merupakan pembaruan dari penelitian ini.

Public relations memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara jelas dan faktual kepada publik untuk membangun pemahaman yang sama antara lembaga dan masyarakat. Pemahaman ini memungkinkan terciptanya timbal balik berupa ide, reaksi, atau respons dari publik, sehingga lembaga dapat mencapai tujuannya (Rini et al., 2017). Di era globalisasi, teknologi canggih mendukung *public relation* profesional dalam melaksanakan komunikasi dua arah yang efektif, memperkuat hubungan positif antara lembaga dan publik (Zulkarnain, 2023).

Public relations merupakan proses komunikasi berupa praktik komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan. Kegiatan ini berbeda dengan komunikasi biasa yang dilakukan tanpa maksud. Sedangkan sebagai praktik, *public relations* memiliki tujuan untuk membantu khalayak memahami instansi atau lembaga dan produk instansi atau lembaga tersebut (Ardianto, 2014). *Public relations* memiliki tujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra baik dalam sebuah instansi atau lembaga kepada publik (Yulianita, 2007). Pada penelitian ini, salah satu tujuan *public relations* yaitu “memelihara/mempertahankan” merupakan fokus pada penelitian ini, sebab Ada pepatah yang mengatakan bahwa "mempertahankan selalu lebih sulit daripada mendapatkan." Pepatah tersebut juga berlaku untuk citra dan reputasi yang dimiliki oleh lembaga (Rachmadi, 1994).

Strategi dalam *public relations* sangat diperlukan agar tujuan dari suatu organisasi dapat terealisasikan dengan baik secara maksimal. Strategi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan dan sebagai penentu arah dan sasaran

sebuah instansi atau perusahaan. Agar berjalan sesuai strategi, *public relations* harus berjalan lurus sesuai dengan visi dan misi perusahaan/lembaga, karena apabila sebuah proses yang dijalankan tidak sesuai dengan visi dan misi lembaga, maka tujuan *public relations* untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan akan sulit tercapai dengan baik atau bahkan tidak tercapai sama sekali (Zulkarnain, 2023).

Dalam hal ini, lembaga pendidikan juga tidak akan terlepas dengan yang namanya *public relations*, karena menentukan lembaga pendidikan yang unggul merupakan Keputusan yang amat penting bagi orang tua, begitu pun bagi anaknya yang akan naik ke jenjang pendidikan perguruan tinggi. Pada hal ini pentingnya seorang *public relations* sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat untuk memberikan pemahaman dan kepercayaan masyarakat mengenai lembaga pendidikan.

Public relation memiliki tujuan utama untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra lembaga atau organisasi. Citra bagi sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena citra tersebut akan membedakan satu lembaga dengan lembaga yang lain. Citra sebuah organisasi adalah aset yang sangat berharga, karena citra mencerminkan sudut pandang atau persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut, oleh sebab itu positif atau negatif citra suatu organisasi tersebut ditentukan oleh organisasi itu sendiri.

Citra positif dalam suatu lembaga bertujuan agar suatu lembaga dapat tetap hidup, dan anggota di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitas sehingga nantinya membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Berkaitan dengan citra positif yang akan diciptakan, dipertahankan atau ditingkatkan oleh suatu lembaga terutama lembaga perguruan tinggi, dalam upaya memberikan pelayanan pendidikan yang baik, maka sangat penting kiranya lembaga tersebut memperhatikan agar lembaga tersebut mendapatkan pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerja sama dari khalayak, sehingga lembaga pendidikan perguruan tinggi tersebut dapat memberikan jasa pendidikan berkualitas yang sesuai dengan

yang dibutuhkan oleh publik khususnya pengguna jasa pendidikan perguruan tinggi (Sandyakala, 2020).

Dalam membantu penelitian ini, pada perancangan strategi *public relations*, peneliti menggunakan perencanaan strategi menurut Cutlip & Center, terdapat beberapa perencanaan strategi yang harus dilakukan yaitu meliputi *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation* (Afilia et al., 2015). Konsep yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center ini sangat cocok dengan penelitian penulis dikarenakan konsep tersebut merujuk pada upaya perencanaan suatu organisasi untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat yang mengelola keefektifan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat dan organisasi dengan *stakeholder* (Cutlip et al., 2016)

Terdapat penelitian terdahulu mengenai konsep empat tahapan *public relations* Cutlip & Center, untuk mengetahui Strategi *Public relations* Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga yang ditulis oleh Zaky Zulkarnain (Zulkarnain, 2023), Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dokumen pendukung dari pengamatan wawancara, hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa Yayasan melakukan pencarian dan Analisa masalah yang terjadi di masyarakat, membuat perencanaan dan mencari solusi atas permasalahan yang ada dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat dan donator *campaign* yang dibuat, dan terakhir dengan melakukan evaluasi. Pembaruan penelitian yang penulis teliti terdapat pada objek dimana penulis meneliti dua objek lembaga pendidikan dengan tahapan terakhir melakukan perbandingan.

Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang serupa mengenai *public relation* yang berjudul Peran *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan yang ditulis oleh Mutiara Cendekia Sandyakala (Sandyakala, 2020). Terdapat perbedaan metode penelitian yang digunakan oleh penelitian tersebut dengan menggunakan metode kepustakaan dengan mengumpulkan dokumentasi sehingga penulis membuat pembaharuan pada metode yang digunakan dengan kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian tersebut adalah peran dan tugas *public*

relations adalah mewakili identitas dan reputasi lembaga pendidikan, serta menangani segala bentuk masalah yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Untuk membangun citra yang positif, diperlukan strategi seperti meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak, yang dijalankan oleh tim *public relations*. Dari hasil penelitian tersebut penulis tertarik untuk mencari tahu strategi *public relations* dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi yang dilakukan lembaga pendidikan swasta terbaik di Indonesia dalam mempertahankan citra lembaganya sebagai cara untuk memberikan referensi untuk para pembaca atau lembaga pendidikan lainnya dalam menjalankan strategi *public relations* dengan menjadikan Telkom University dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai objek penelitiannya. Dengan demikian penulis membuat judul penelitian ini **“Strategi *Public relations* Dalam Mempertahankan Citra Universitas Swasta Terbaik Di Indonesia (Studi Komparasi Telkom University Dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *public relations* Telkom University dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik?
2. Bagaimana strategi *public relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik?
3. Bagaimana perbandingan strategi *public relations* Telkom University dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* Telkom University dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik.
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik.
3. Untuk mengetahui perbandingan strategi *public relations* Telkom University dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempertahankan citra kampus swasta terbaik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada *public relations* dan juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang membahas mengenai *public relations*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan akademisi dalam bidang *public relations*. Terlebih untuk divisi *public relations* lembaga pendidikan sehingga dapat menjadikan acuan strategi *public relations* dalam mempertahankan citra lembaga.

1.5 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Latar

Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan tabel yang akan menjelaskan mengenai waktu dan pelaksanaan yang dilakukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

No	Kegiatan	Waktu/Bulan									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Diskusi tema dan topik penelitian										
2	Pengerjaan BAB I										
3	Pengerjaan BAB II										
4	Pengerjaan BAB III										
5	Pengerjaan BAB IV										
6	Pengerjaan BAB V										