

# STRATEGI “PUBLIC RELATIONS” UNPAD DALAM PEMBENTUKAN CITRA MENUJU “WORLD CLASS UNIVERSITY”

ERIYANTI NURMALA DEWI

## Abstrak

*Grand Design Unpad menuju World Class University (WCU) meliputi 6 (enam) indikator, yaitu international publication, Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), dan international study program accreditation yang menjadi indikator kinerja utama, serta international research grant, citation index, dan international faculty & students yang menjadi indikator kinerja tambahan. Unpad dihadapkan pada persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat. Unpad harus melakukan pemberdayaan di berbagai lini dan melakukan publikasi terhadap semua potensi yang dimilikinya terkait kriteria penilaian WCU sesuai standar THES. Konsep atau blue print World Class University (WCU) yang ditetapkan Tim WCU Unpad, pada pelaksanaannya ditafsirkan berbeda-beda oleh setiap fakultas di Unpad. Terdapat persamaan media yang digunakan fakultas-fakultas ini dalam membangun citranya menuju WCU, yakni media tradisional, media konvergensi, jejaring sosial, dan jurnal ilmiah.*

**Kata Kunci : World Class University, blue print World Class University, Grand Design Unpad,**

## Pendahuluan

Persaingan perguruan tinggi saat ini dihadapkan pada kondisi *image war*. Perguruan tinggi berhadapan langsung dengan pesaing-pesaingnya

secara terbuka. Bukan hanya persaingan antarperguruan tinggi negeri dan swasta di dalam negeri tetapi juga persaingan perguruan tinggi antarnegara yang

berada di dalam negeri maupun di dunia internasional.

Persaingan perguruan tinggi antarnegara ini merupakan implikasi dari perdagangan bebas yang tidak hanya meliputi barang fisik tetapi juga dunia pendidikan menjadi bagian dari transaksi ekonomi bebas. WTO (*World Trade Organization*) yang menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sektor tersier karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang tidak berpengetahuan dan orang tidak punya keterampilan menjadi orang berpengetahuan dan orang yang punya keterampilan. Orientasi persaingan antarperguruan tinggi secara internasional ini telah memunculkan konsep *World Class University* (WCU).

Istilah WCU kemudian berubah. Hal ini sejalan dengan pergantian pejabat di lingkungan Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti) Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) yang semula menggunakan istilah WCU, kemudian berubah menjadi Internasionalisasi Perguruan Tinggi. Namun, meskipun istilah WCU dan internasionalisasi perguruan tinggi berbeda, tetapi esensinya sama.

Universitas Padjadjaran (Unpad) termasuk perguruan tinggi negeri (PTN) yang tidak luput dari perang persaingan itu. Pada peringatan Ulang Tahun ke-52 Rektor Unpad Prof. Dr. Ir. Ganjar Kurnia, DEA menyampaikan visi dan misi baru Unpad sebagai “Universitas Unggul dalam Penyelenggaraan Pendidikan Kelas Dunia”.

Dalam perjalanannya, banyak faktor penilaian yang tentunya menjadi salah satu dari sekian banyak kriteria yang harus dicapai Unpad menuju WCU. Saat ini sudah ada beberapa perguruan tinggi negeri/swasta yang telah menyandang predikat

universitas kelas dunia. Dari perguruan tinggi negeri terdapat Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Diponegoro (UNDIP), Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) yang telah menyandang predikat universitas kelas dunia. Dari perguruan tinggi swasta, ada beberapa perguruan tinggi yang telah berstatus *world class university*, salah satunya adalah Universitas Gunadharma. Predikat itu diperoleh setelah dilakukan akreditasi yang dilakukan oleh badan-badan akreditasi perguruan tinggi internasional atau penilaian dari beberapa metode pemeringkatan universitas dunia, seperti pemeringkatan yang diberikan *Academic Ranking of World Universities* (ARWU), *The Times Higher Education Supplement* (THES), maupun ranking universitas dunia secara elektronik melalui Webometric.

Konsep WCU dituangkan Unpad dalam bentuk *grand design* Unpad menuju WCU. *Grand Design* ini meliputi 6 (enam) indikator, yaitu *international publication*, Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), dan *international study program accreditation* yang menjadi indikator kinerja utama, serta *international research grant*, *citation index*, dan *international faculty & students* yang menjadi indikator kinerja tambahan. Indikator-indikator ini pun diturunkan lagi untuk mengukur keberhasilan WCU.

Menurut data terbaru dari *The Times Higher Education* (THE) dan *Quacquarelli Symonds* (QS) (THE-QS) yang dikeluarkan Bandung *Institute Gouverment Studies* (BIGS) sebuah lembaga sosial masyarakat yang berpengaruh di kota Bandung, ada 7 (tujuh) perguruan tinggi di Indonesia yang masuk dalam daftar 200 perguruan tinggi terbaik di Asia yaitu UI, UGM, Unair, ITB,

IPB, Undip, dan Unpad.

Dua tahun berturut-turut UI menempati urutan ke 50. UGM berada pada posisi 85, menurun dari posisi sebelumnya pada peringkat 63. Unair meningkat posisinya dari 130 menjadi 109. Peringkat ITB menurun dari 80 ke 113. ITB terlempar dari posisi 100 perguruan tinggi terbaik di Asia disinyalir karena ada kaitannya dengan kasus plagiarisme yang menimpa ITB tempo hari, menurut analisis BIGS.

Posisi IPB tetap sama pada peringkat ke 119. Posisi Undip meningkat dari peringkat 171 ke 161. Dari semua itu yang lebih menarik adalah posisi Unpad. Peringkat Unpad menyodok naik dari 201 ke posisi 161.

Hasil pemeringkatan itu bukanya tanpa kritik. Dari bobot indikator terlihat bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *academic peer review* dan karya tulis ilmiah yang dihasilkan fakultas. Bobot kedua indikator ini mencapai 60 persen.

Tingginya bobot *academic peer review* dianggap menjadi salah satu kelemahan pemeringkatan yang dilakukan THE-QS. THE kemudian menilai pembobotan yang terlalu besar pada *academic peer review* tersebut bermasalah: sampelnya terlalu kecil, bobotnya terlampaui besar. Ini jugalah yang menjadikan kongsi THE-QS pecah. Pemeringkatan tahun 2009 merupakan hasil kerja bareng terakhir mereka. Pemeringkatan tahun 2010 merupakan hasil kerja QS sendirian.

Ke depan THE-QS akan mengembangkan metode sendiri dalam pemeringkatan perguruan tinggi dengan menggandeng Thomson Review sebagai mitra barunya. Berbeda dengan QS yang subyek pemeringkatannya ilmu sains dan humaniora, THE dan Thomson Review nanti hanya memeringkat perguruan tinggi ilmu-ilmu sains. Ini

mengindikasikan bahwa sebenarnya peringkat sebuah perguruan tinggi bisa berbeda-beda bergantung pada siapa yang memeringkat, metode yang digunakan, dan ruang lingkup penilaian dalam pemeringkatan. Unpad makin kinclong di pemeringkatan THE-QS, di mata yang lain bisa saja berbeda.

Sementara itu, update Juli 2011 yang dilakukan Webometrics terhadap 12.006 universitas atau perguruan tinggi di dunia, menunjukkan, sebanyak 149 universitas atau perguruan di Indonesia masuk dalam daftar 12.006 peringkat Webometric 2011, naik 6 biji dari sebelumnya. Sedangkan untuk Top 100 university se-Asia Tenggara, sebanyak 31 universitas atau perguruan tinggi di Indonesia berhasil masuk dalam daftar, naik 4 tingkat dari sebelumnya.

Namun dari 149 universitas atau perguruan tinggi di Indonesia yang masuk dalam daftar 12.006 peringkat yang dilakukan Webometrics untuk update Juli 2011, posisi Unpad jauh berada di bawah. Bila dibandingkan dengan lima perguruan tinggi negeri (PTN) terbesar di Indonesia saja, posisi Unpad hanya menduduki tempat di peringkat ke-23 untuk Indonesia Rank, ke-1.950 (World Rank), dan posisi ke-70 untuk Top South Asia Rank.

Webometrics adalah sebuah lembaga pemeringkatan yang berpusat di Madrid, Spanyol. Lembaga ini didirikan atas inisiatif Cybermetrics Lab, sebuah kelompok penelitian yang dimiliki *Consejo Superior de Investigaciones Cientificas* (CSIC). Sebuah lembaga penelitian terbesar di Spanyol yang hanya focus pada pemanfaatan ICT dan pengembangan Website perguruan tinggi sebagai proxi-nya. Ada empat unsur penilaian yang ditetapkan oleh Webometrics, yaitu visibilitas (V) yang menghitung berapa banyak link eksternal

yang terkandung website tersebut, ukuran (S) yang menghitung jumlah halaman yang tertangkap oleh mesin pencari seperti *google*, *yahoo*, *live search* dan *exalead*. Kemudian juga dihitung dari kekayaan file (R), yakni berapa banyak file jenis PDF (*adobe acrobat*), “*Adobe PostScript*”, “*Word Document*”, dan PPT (*Presentation Document*), serta “*Scholar*” (Sc) yang diambil dari data situs mesin pencari seperti disebutkan di atas terkait dengan tulisan-tulisan ilmiah dari perguruan tinggi bersangkutan

Dari kedua data tersebut menunjukkan, Unpad sebagai lembaga penyelenggara pendidikan dihadapkan pada persaingan (*competition*) perguruan tinggi yang semakin ketat. Unpad harus melakukan pemberdayaan di berbagai lini dan melakukan publikasi terhadap semua potensi yang dimilikinya terkait kriteria penilaian *World Class University* sesuai standar THES.

Bersamaan dengan itu pula, pemerintah Republik Indonesia (RI) mengeluarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). UU ini menuntut Unpad sebagai lembaga publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik dalam mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu.

Sebagai lembaga pendidikan pemerintah, Unpad juga telah menetapkan statusnya sebagai Badan Layanan Umum (BLU) dan menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PTN yang menerapkan PK-BLU) secara penuh. Ada 7 (tujuh) tujuan dari diberlakukannya undang-undang ini, yaitu 1) menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan

pengambilan suatu keputusan publik; 2) mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik; 3) meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; 4) mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan; 5) mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak; 6) mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau 7) meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Ketetapan tersebut berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 260/KMK.05/2008 tentang Penetapan Universitas Padjadjaran pada Departemen Pendidikan Nasional sebagai Instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum, tertanggal 15 September 2008 dan ditandatangani oleh Menteri Keuangan.

PK-BLU secara penuh memberikan fleksibilitas pengelolaan keuangan kepada Unpad sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2005 tentang PK-BLU dan Peraturan Pelaksanaannya. Unpad pun wajib menyusun system akuntansi paling lambat dua tahun setelah ditetapkan menjadi BLU.

Sampai saat ini Unpad memang masih sebagai PTN yang berpedoman pada Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi. Namun, sejak SK Menkeu tersebut ditetapkan, Unpad menjadi PTN yang menerapkan PK-BLU secara penuh. Ini artinya, walaupun Unpad mempunyai keleluasaan tetapi tidak berarti bebas tanpa pengawasan.

Berdasarkan PP No. 23/2005 pasal 32 ayat (1), pejabat pengelola BLU terdiri atas pemimpin, pejabat keuangan, dan pelaksana teknis. Ada pun keberadaan Dewan Pengawas dijamin Pasal 34 ayat (3). Berkaitan dengan hal ini, Dewan Pengawas terdiri atas Depkeu, Depdiknas, dan masyarakat umum yang di-SK-kan oleh Mendiknas setelah mendapat persetujuan Menkeu.

Sebelum diberlakukannya kedua kebijakan UU itu, Unpad juga telah mempunyai lembaga Humas. Humas merupakan Unit Pelayanan Teknis (UPT) yang secara intensif memberikan berbagai informasi kepada publik berupa pelayanan dan penyediaan informasi bagi media massa cetak maupun elektronik. UPT Humas juga melayani informasi bagi masyarakat yang memerlukan informasi tentang Unpad. Baik masyarakat yang datang secara langsung maupun masyarakat yang meminta informasi melalui telepon, *email*, ataupun pesan pendek. Dengan kata lain, UPT Humas Unpad telah menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyedia informasi tentang kiprah dan keberadaan Unpad bagi masyarakat.

Pasca diberlakukannya penetapan visi misi baru Unpad sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berorientasi *World Class University* dan ditetapkannya kebijakan UU KIP 2008 serta berubahnya status Unpad menjadi lembaga pendidikan dengan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU), Unpad telah membentuk lembaga baru terkait dengan sistem pelayanan informasi. Lembaga ini disebut Pusat Pelayanan Informasi dan Dokumentasi (PPID).

Berbeda dengan UPT Humas, PPID masih berusia seumur jagung. Lembaga ini memberikan pelayanan informasi secara online. Fungsi dan peran lembaga

ini, tidak hanya menerima dan melayani permintaan informasi publik dan menyusun draft jawaban atas informasi yang diminta tetapi juga menerima pengaduan mengenai pelayanan informasi publik.

Perbedaan fungsi dan peran paling mencolok antara PPID dan UPT Humas adalah PPID memberikan mediasi bagi penyelesaian konflik-konflik hukum yang mungkin terjadi antara Unpad sebagai lembaga penyelenggara pendidikan dan masyarakat selaku pengguna jasa lembaga pendidikan. PPID dipimpin oleh seorang pimpinan berlatar belakang Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Hukum sedangkan UPT Humas dipimpin oleh pimpinan berlatar belakang Ilmu Komunikasi.

Selain kedua lembaga tersebut, terdapat pula lembaga kearsipan yang bertugas mendokumentasikan data dan informasi yang terdapat di Unpad. Namun, lembaga kearsipan ini tidak memberikan pelayanan informasi langsung kepada publik. Terkecuali apabila PPID memerlukan data yang diperlukan publik.

Ketiga lembaga tersebut saat ini sedang berada dalam masa transisi. Namun demikian, meskipun Humas dan PPID sedang mengalami transisi, justru reputasi Unpad terus membaik. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti.

Penelitian hanya akan mengambil subyek pada UPT Humas dan PPID, tanpa menyertakan Lembaga Kearsipan. Hal ini sejalan dengan pemilihan judul dan subyek penelitian. Selain itu, bila penelitian ini memasukkan sistem kearsipan, ruang lingkup penelitian akan menjadi sangat luas dan keluar dari jangkauan ilmu komunikasi. Walaupun nantinya akan terungkap pula keterkaitan antara ketiga lembaga tersebut.

Penelitian menjadi menarik karena di

satu sisi, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan Unpad kian tinggi. Hal itu dibuktikan dari data yang dikeluarkan THES, Webometrics, maupun kuantitatif jumlah peminat (mahasiswa) yang masuk ke Unpad terus meningkat setiap tahun. Secara kualitatif, posisi Unpad sebagai perguruan tinggi berkualitas di tingkat dunia untuk wilayah Asia pada 2010 juga menyodok posisi dari peringkat 201 ke peringkat 161.

Di sisi lain, meskipun UPT Humas sudah cukup lama berkiprah tetapi PPID selaku lembaga *Public Relations* (PR), belum ajeg. Dampaknya, belum ada struktur keorganisasian yang jelas antara UPT Humas dan PPID dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga PR yang memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat.

Padahal, PR mempunyai fungsi timbal balik ke dalam dan ke luar. Ke dalam PR berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menentukan) dalam masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Sedangkan ke luar, PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya.

Di tingkat fakultas, tingkat kebutuhan untuk menginformasikan setiap perkembangan yang terjadi juga sangat tinggi. Banyak hasil-hasil penelitian maupun prestasi akademik dari mahasiswa, dosen, maupun civitas akademik lainnya yang belum tersampaikan kepada masyarakat. Sedangkan dalam *Grand Desain Unpad* menuju WCU ditetapkan 6 indikator dan indikator pertama adalah *international publication*.

Untuk mengetahui sejauhmana strategi

PR dan PPID Unpad dalam memberikan pelayanan informasinya kepada masyarakat internasional selaku pengguna Unpad sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi internasional (*World Class University*), penulis mengadakan penelitian ini.

Adanya penelitian ini diharapkan akan dapat menggambarkan bagaimana strategi PR Unpad dan PPID Unpad dalam membentuk citra dan reputasi Unpad. Diharapkan akan muncul suatu analisis terhadap strategi PR dan PPID Unpad sehingga ada suatu rekomendasi bagi Unpad dalam mengembangkan strategi PR dan PPID Unpad yang mendorong terbentuknya citra dan reputasi Unpad sebagai perguruan tinggi yang berorientasi *World Class University*.

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses, kegiatan, sistem, program PR Universitas Padjadjaran dalam membangun citra Unpad sebagai perguruan tinggi yang berskala internasional (*World Class University*). Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* (PR) yang dilakukan UPT Humas Unpad dan PPID Unpad secara internal maupun eksternal dan untuk mengetahui bagaimana citra Unpad yang terbentuk di masyarakat selaku penyelenggara pendidikan.

Diharapkan akan ada dua manfaat dari penelitian ini, yakni manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis. Manfaat teoretis sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu PR perguruan tinggi dalam membentuk citra dan reputasi positif dan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama yang berhubungan dengan pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan PR secara khusus. Sedangkan manfaat praktis

berupa sumbangan pemikiran bagi para praktisi dan ahli komunikasi khususnya PR dalam mengembangkan strategi PR yang tepat untuk membangun citra lembaga yang positif dan sumbangan pemikiran ataupun rekomendasi bagi Unpad dalam mengembangkan strategi PR yang terintegrasi dalam membangun citra Unpad yang positif di mata *stakeholder*-nya.

Pada penelitian ini, penulis bukan hanya akan meneliti strategi PR dan citra tetapi juga mempelajari hal-hal yang terjadi dari dua lembaga informasi yakni UPT Humas Unpad dan PPID Unpad dalam fungsinya sebagai lembaga PR. Dengan metode yang digunakan Studi Kasus.

## Metodologi

Untuk masuk ke dalam permasalahan dalam penelitian ini, perlu dipahami terlebih dahulu ontologis (asal usul) ilmu atau teori yang melatarbelakangi penelitian. Proses *Public Relations* pada dasarnya merupakan penguatan dari sebuah paham yang disebut konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan paham yang menyatakan bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia obyek material. Pengalaman manusia terdiri atas interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian, dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual (kognitif) merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali terus-menerus (Ardianto dan Q-Anees, 2009).

Konstruktivisme meyakini bahwa makna dan realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Hal ini dapat dirunut pada teori Popper (1973). Popper membedakan tiga pengertian tentang alam: 1) dunia fisik atau keadaan fisik; 2) dunia kesadaran atau mental atau disposisi tingkah laku; 3) dunia dari sisi objektif pemikiran manusia, khususnya pengetahuan ilmiah, puitis, dan seni. Bagi Popper objektivitas tidak dapat dicapai pada dunia fisik melainkan selalu melalui dunia pemikiran manusia. Pemikiran ini kemudian berkembang menjadi konstruktivisme yang tidak hanya menyajikan batasan baru mengenai keobjektifan, melainkan juga batasan baru mengenai kebenaran dan pengetahuan manusia.

Kalangan konstruktivis berpegang teguh bahwa apa yang kita pahami sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif. Pengetahuan dan kebenaran diciptakan, tidak ditemukan oleh pikiran. Mereka menekankan karakter realitas yang jamak dan lentur. Jamak dalam pengertian bahwa realitas dapat diungkapkan dalam beragam sistem simbol dan bahasa. Lentur dalam pengertian bahwa realitas bisa direntangkan dan dibentuk sesuai dengan tindakan-tindakan yang mempunyai tujuan dari para pelaku manusia yang juga mempunyai tujuan. Mereka mendukung pandangan bahwa “bertolak belakang dengan pendapat umum, tidak ada ‘dunia riil’ unik yang ada lebih dulu dan terpisah dari aktivitas mental manusia dan bahasa simbolik manusia. (Brunner, dalam Denzin & Lincoln, 2009: 157).

Selanjutnya adalah metode penelitian, metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah riset yang bersifat

deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

Penelitian Kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang diajukananya, yakni: apakah yang berlangsung di sini? Bagaimanakah bentuk-bentuk fenomena ini? Variasi apa yang kita temukan dalam fenomena ini. Lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan itu secara terinci (Mulyana, 2010: 149).

Penelitian Kualitatif merupakan fokus perhatian dengan beragam metode, yang mencakup pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap subyek kajiannya. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di dalam konteks alaminya, fenomena dilihat dari sisi makna yang dilekatkan manusia (peneliti) kepadanya. Penelitian Kualitatif mencakup penggunaan subyek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empirik – studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, perjalanan hidup, wawancara, teks-teks hasil pengamatan, historis, interaksional,

dan visual – menggambarkan saat-saat dan makna keseharian dan problematik dalam kehidupan seseorang. Sejalan dengan itu, para peneliti kualitatif menerapkan aneka metode yang saling berkaitan, dengan selalu berharap untuk mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai subyek kajian yang sedang dihadapi. (Denzin dan Lincoln, 2009: 2).

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2010: 150).

Studi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Studi Kasus. Sesuai namanya, penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau obyek yang diteliti sebagai “kasus” (Creswell, 1998). Namun tidak setiap peristiwa merupakan kasus. Kasus itu spesifik bahkan kasus itu terkait dengan keberfungsian secara spesifik (Denzin: 2009: 300). Menurut Louis Smith dalam Denzin (2009), kasus adalah “suatu sistem yang terbatas” (*a bounded system*). Dalam ilmu-ilmu sosial dan layanan kemanusiaan, kasus memiliki bagian-bagian operasional, bisa jadi bertujuan, dan bahkan memiliki jiwa. Kasus adalah sebuah sistem yang padu. Bagian-bagian tidak harus beroperasi dengan baik, tujuan bisa jadi irrasional, namun itu tetaplah sebuah sistem.

Perilaku kasus memiliki pola. Konsistensi dan sekuensi sangat menonjol. Seperti diketahui, setiap aspek-aspek tertentu itu berada dalam sistem – terangkai dalam kasus – dan sebagian berada di luar. Akan tetapi keterbingkai (*bounderness*) dan pola-pola perilaku sistem adalah faktor kunci dalam memahami sebuah kasus (Stake dalam Denzin, 2010).

Penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi sistem dibatasi (kasus) atau sistem beberapa dibatasi (kasus) dari waktu ke waktu dengan rinci, mendalam, melibatkan pengumpulan data informasi beberapa sumber (misalnya, observasi, wawancara, materi audiovisual, dan dokumen dan laporan), dan laporan deskripsi kasus dan kasus berbasis tema (Creswell, 2007: 73).

*Case study is not a methodological choice but a choice of what to be studied* (Studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologis, tetapi pilihan apa yang harus dipelajari)(Stake, 2005: 443).

Tidak semua obyek dapat diteliti dengan menggunakan penelitian studi kasus (Flyvbjerg 2006; Stake, 1995 dan 2005; Creswell, 1998). Menurut Creswell (1998), suatu obyek dapat diangkat sebagai kasus apabila obyek tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian obyek.

## Pembahasan

Beberapa obyek yang dapat diangkat sebagai kasus dalam penelitian studi kasus adalah kejadian atau peristiwa (event), situasi, proses, program, dan kegiatan (Stake, 1995; Creswell, 1998; Hancock dan Algozzine, 2006). Creswell (1998) menjelaskan bahwa suatu penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus apabila proses penelitiannya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti, serta mengikuti struktur studi kasus seperti yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu: permasalahan, konteks, isu, dan pelajaran yang dapat diambil.

Proses penelitian studi kasus menurut Denzin (2010 : 313) adalah: 1) membingkai kasus dan mengonseptualisasikan obyek penelitian, 2) memilih fenomena (gejala), menentukan tema-tema atau isu-isu yang menjadi fokus pertanyaan riset, 3) melacak pola-pola data untuk memperkaya isu-isu dalam penelitian, 4) menggunakan teknik Triangulasi untuk hasil-hasil observasi penting dan landasan interpretasi, 5) menghadirkan beberapa alternatif penafsiran, dan 6) merumuskan pernyataan sikap atau generalisasi tentang kasus. Teknik Triangulasi penting dilakukan di dalam penelitian studi kasus karena saat melaporkan dan membaca pengalaman yang “tidak terstruktur dengan baik” dengan menggunakan perspektif kaum konstruktivisme, maka akan menemukan prinsip toleransi dengan ambiguitas sekaligus mengukuhkan gagasan pluralisme. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi, digunakan prosedur-prosedur beragam termasuk pengumpulan data hingga mencapai titik jenuh (redundancy of data gathering) dan memperdebatkan prosedur-prosedur penjelasannya (Denzin, 2010: 307).

Kata kunci dari penelitian ini adalah strategi, *public relations* dan citra. Teori yang digunakan adalah Teori Public Relations dan Teori CitraKata “Strategi” berasal dari turunan kata bahasa Yunani, “*stratēgos*”. yang dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena. Strategi dapat diartikan juga sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor

pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang seringkali mencampuradukkan ke dua kata tersebut.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Teori lain yang digunakan adalah teori Public Relations (PR) dan teori Citra. Public Relations adalah sebuah payung yang mencakup berbagai area dan fungsi: *communication* (komunikasi), *community relations* (hubungan komunitas), *customer relations* (hubungan pelanggan), *consumer affairs* (hubungan konsumen), *employe relations* (hubungan karyawan), *industrial relations* (hubungan industrial), *international relations* (hubungan internasional), *investor relations* (hubungan pemodal), *issues management* (manajemen isu), *media relations* (hubungan media), *member relations* (hubungan anggota), *press agency* (agen pers), *promotions* (promosi), *publicity* (publisitas), *public affairs* (hubungan publik/umum), *shareholders relations* (hubungan pemegang saham), *speech writing* (penulisan naskah pidato), dan *visitors relations* (hubungan tetamu).

Fungsi PR meliputi kreasi, produksi, dan publikasi literatur (buku), penelitian, laporan, survei, materi audio visual, program-program online, newsletter (terbitan cetak berkala), poster, seminar atau *workshop* (lokakarya). (Marcni,

2004: 22-23 dalam Ardianto, 2011: 77). Ciri khas Public Relations adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual function*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik demi tercapainya citra positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*company image*) berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis seperti dengan jalan menyampaikan informasi yang mudah dan dapat diterima oleh publik, memelihara komunikasi yang telah terjalin, serta memperlihatkan kepentingan publik.

Ada banyak teori perspektif PR. Dalam penelitian ini, teori perspektif PR yang digunakan adalah teori perspektif *Grunig's Model and the Symmetrical Debate* dari Grunig dan Hunt dan 4 (empat) tahapan PR yang dikemukakan Cutlip, Center, dan Broom.

Teori perspektif Grunig's Model dan *The Symmetrical Debate* dari Grunig sangat dikenal dengan istilah pendekatan "Four Models". Keempat model PR tersebut adalah:

- Model 1: *Press Agency*: menggambarkan aktivitas orang-orang yang melakukan sesuatu agar organisasi, *event* (kegiatan) atau produk mereka mendapat perhatian.
- Model 2: *Public Information*: menggambarkan PR menjadi lebih sophisticated dan berkembang secara akurat menjadi pekerjaan *one way public relations* (PR satu arah).
- Model 3: *Two Way Asymmetric*: menggambarkan kegiatan PR yang dua arah dan bisa menjadi bias, menjadi propaganda dalam menggambarkan organisasi dibanding dengan respons terhadap pesan-pesan dari publik.

- Model 4: *Two Way Symmetric Model* adalah model ideal dari Grunig dan Hunt untuk PR. Dalam model ini, publik digambarkan respek dan memberikan sesuatu yang penting sebagai gambaran organisasi mendukung pekerjaan PR (Johnson dan Zawawi dalam Ardianto, 2011: 82).

Sedangkan 4 (empat) tahapan PR yang dikemukakan Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320) meliputi:

1. Tahapan pertama: *Defining Public Relations Problems* (Batasan Masalah-masalah PR). Pada tahap ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Tahapan kedua: *Planning and Programming* (Perencanaan dan Program). Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.
3. Tahap ketiga: *Taking Action and Communicating* (Pengambilan Tindakan dan mengkomunikasikannya). Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut.
4. Tahap keempat: *Evaluating the Programme* (Evaluasi Program). Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan

rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, dan bagaimana hal ini berjalan.

Teori selanjutnya adalah teori Citra dan pembentukan citra. Citra menurut Bill Canton, "*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization.*" Sedangkan menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Jalaluddin Rahmat, citra adalah gambaran subyektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak selalu harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 2009: 28).

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Citra adalah suatu gambaran mental akan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, kesan: konsepsi mental anggota sebuah group dan simbolis dari perilaku dasar dan orientasi: ide dan konsep (Ardianto, 2010: 99).

Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins, di antaranya adalah: 1) citra bayangan, 2) citra yang berlaku (*current image*), 3) citra yang diharapkan (*wish image*), 4) citra perusahaan (*corporate image*), dan 5) citra majemuk (*multiple image*). *Mirror Image* melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya pemimpinya dan atau mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Sedangkan *current image* merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra ini adalah suatu

pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya citra bayangan (*mirror image*), citra ini tidak berlaku selamanya. Bahkan jarang yang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Wish image adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu jauh lebih baik atau menyenangkan daripada citra yang ada. Walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan.

Sementara *corporate image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekadar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai penciptaan lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggungjawab social (*corporate social responsibility*), dan komitmen mengadakan riset.

Adapun *multiple image* menunjukkan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan, boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Ardianto, 2010: 100).

Menurut John Nimpoeno dalam Ardianto (2010: 100-101), pembentukan citra karena ada persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Empat komponen ini diartikan

sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

*Public Relations* dalam hal ini digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme. Dengan demikian, proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut "*picture in our head*" oleh Wilter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut (Soemirat & Ardianto, 2010: 115-116).

Dari tiga fakultas yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, yakni Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Komunikasi (Fikom) menunjukkan, konsep atau *blue print World Class University (WCU)* yang ditetapkan Tim WCU Unpad, pada pelaksanaannya ditafsirkan berbeda-

beda oleh setiap fakultas di Unpad. Tiga sampel fakultas yang diambil dalam penelitian ini, yakni Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) menunjukkan, adanya strategi berbeda dalam melaksanakan WCU. Strategi FK bertumpu pada *international faculty student* yang kemudian FK dikenal sebagai Fakultas Kedokteran yang telah mampu bersaing pada tataran perguruan tinggi regional (Asia) untuk konsentrasi fakultas kedokteran.

## Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan kesimpulan bahwa FK telah berhasil membangun *image* sebagai *Medicine International Faculty* di Asia.

Sedangkan FEB bertumpu pada *international programme study accreditation* sehingga FEB telah diterima 3 asosiasi berpengaruh di luar negeri untuk konsentrasi ekonomi dan bisnis yakni AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*), AAPBS (*Association of Asia-Pacific Business School*), dan ABEST21 (*Alliance on Business Education for Scholarship Tomorrow*).

Sedangkan Fikom lebih mengandalkan sosok dekan sebagai *personal branding* sehingga fakultas ini dapat diterima sejajar dengan perguruan tinggi dengan konsentrasi sama di dunia internasional. Walaupun terbatas rektor sebagai personal.

Terdapat persamaan media yang digunakan ketiga fakultas ini dalam membangun citranya menuju WCU, yakni media tradisional, media konvergensi, jejaring sosial, dan jurnal ilmiah.

Belum ada hubungan kerja langsung antara ketiga fakultas dengan UPT Humas dan PPID Unpad selaku pengelola informasi di lingkungan Unpad terkait

Unpad menuju WCU. Sehingga citra Unpad yang mencuat di *stakeholder* pun lebih mengandalkan pada pengelolaan informasi oleh fakultas masing-masing atau *stakeholder* menafsirkan sendiri yang belum pasti kebenarannya.

UPT Humas Unpad lebih banyak bekerja untuk kepentingan rektorat sebagai pimpinan universitas sedangkan PPID Unpad lebih fokus pada penanganan kasus-kasus *costumer* Unpad yang mengarah pada sengketa. Kedua lembaga ini belum mempunyai kepastian yang jelas dalam Susunan Tata Organisasi Kerja (SOTK) Unpad secara keseluruhan.

Kendati UPT Humas Unpad lebih banyak menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan rektorat, tetapi citra Unpad secara keseluruhan di mata *stakeholder* Unpad masih belum baik. *Current image* Unpad yang disampaikan *stakeholder* Unpad selaku informan disebut-sebut bahwa:

1. Unpad itu pukot harimau
2. Unpad itu Toko Kelontong
3. Unpad perguruan tinggi mahal
4. Unpad perguruan tinggi para pejabat (Program S2 dan S3)
5. Unpad prestasinya biasa-biasa saja
6. Unpad tidak sadar potensi
7. Unpad kurang peduli masalah sosial (dalam penyediaan beasiswa)
8. Unpad belum merangkul alumni
9. Unpad akses informasinya susah
10. Humas Unpad hanya identik dengan media relations

Citra dan kinerja Unpad ini hanya diberi nilai 5.5 sampai 6 oleh media. Bila parameter penilaian menggunakan 1-10, itu artinya, Unpad masih harus berjuang keras agar citra lembaganya lebih baik.

Ada sistem yang harus dibenahi dalam pengelolaan informasi di Unpad agar performa Unpad yang sudah begitu baik – setidaknya seperti yang terjadi di 3 fakultas yang menjadi sampel penelitian ini – menjadi dinilai baik pula oleh masyarakat. Selain itu, tidak semua citra

Unpad belum baik. Hanya saja, hal-hal baik yang sudah dilakukan Unpad belum terinformasikan secara baik kepada stakeholder Unpad. Seperti dalam *mirror image* yang diperoleh dalam penelitian ini dan berasal dari *stakeholder* Unpad yang menyebutkan:

1. Unpad perguruan tinggi berpengaruh di Jawa Barat
2. Para ahli (Pakar) Unpad ikut berperan dalam pembangunan Pemerintah Provinsi Jabar
3. Unpad peduli dan sangat memperhatikan seni budaya Sunda

Satu hal yang juga penting digarisbawahi adalah konsep Unpad “membumi”. Bila mengacu pada *mirror image* sebetulnya Unpad sudah dapat dikatakan berhasil sebagai perguruan tinggi negeri (PTN) yang berperan dalam pembangunan kewilayahan di mana Unpad berada. Hanya saja, masih ada yang harus diperhatikan dari konsep pemahaman *indigenous knowledge* yang menjadi tumpuan Unpad menuju

WCU. Konsep ini ternyata, masih belum dipahami dan tersosialisasikan dengan baik. Bukan hanya kepada pihak eksternal tetapi juga di lingkungan internal Unpad. Padahal Rektor Unpad tidak semata-mata menjadikan “pengetahuan asli” ini sebagai landasan Unpad menuju WCU. Kalau bukan sebagai “pintu masuk” (*passport*) yang menjadi keunikan dan ciri khas Unpad menuju WCU. Bersejajar dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi lain di tingkat dunia dengan tetap “membumi”.

Sejalan dengan pemikiran Prof. Ir. Tarkus Suganda, M.Sc., Ph.D yang tertuang dalam makalahnya yang berjudul “Rencana Strategis Unpad”. Prof Tarkus menyebutkan, semua sivitas akademika harus berprinsip “*Think Globally through Act Locally*”, dalam artian setiap individu bekerja secara profesional dalam bidang tugasnya masing-masing, semata-mata untuk suatu kualitas performa yang lebih baik, yaitu kualitas internasional.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees, Bambang. 2009. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cresswell, John W. 1998. Qualitative Inquiry and Research Design: Chosing among Five Traditions. London: Sage Publications, Inc.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M.. 2000. Effective Puiblic Relations. New Jersey: PrenticeHall.
- Denzim, Norman K., and Lincoln, Yvonna S. 2009. Handbook of qualitative research (terjemahan). Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosda Karya