

Strategi Membangun Citra di Universitas Swasta Melalui Media Relations (Studi Pada Humas Universitas Tarumanagara)

Shallen Augustine Pieter Thacia¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *shallenaugustine@gmail.com*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *yugihs@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

A university's image can be formed not only by the internals. University as an institution needs media in order to carry out massive and extensive coverage and publications, thus internals and media could collaborate to create publications able to form image of the university. Good image is an important thing for an institution. In this case, Universitas Tarumanagara (Untar) is one of the universities that implement media relations strategy. Untar Public Relations Office always involve media in its public relations activities. This research uses qualitative with case study method. Data was collected through observation, interview, and documentations of informants and activities in Untar Public Relations Office. This research shows that Untar planning, drafting, execution and evaluation with relations management, strategic development, also networking expansion that keeps relations with the media are mutualistic. Media have the ease of access to information, while Untar able to obtain fast and positive publications such as achievements, accomplishments, and others, improving Untar's image in the public.

Keywords: *image, media relations, public relations*

Abstrak

Pembentukan citra sebuah universitas tidak dapat dilakukan oleh pihak internal saja. Universitas sebagai sebuah institusi memerlukan media guna melakukan pemberitaan dan publikasi secara besar dan luas, sehingga internal dan media bisa bekerja sama membangun publikasi yang membangun citra universitas tersebut. Dalam hal ini, Universitas Tarumanagara (Untar) menjadi salah satu universitas yang menjalankan strategi *media relations*. Humas Untar dalam menjalankan kegiatan kehumasan tidak pernah lepas dari adanya keterlibatan media. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi kepada narasumber dan kegiatan yang berlangsung di kantor Humas Untar. Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan Untar menjalankan perencanaan, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi dengan pengelolaan relasi, mengembangkan strategi juga mengembangkan jaringan serta hubungan yang di kelola ini merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, media dipermudah dalam mendapatkan informasi sedangkan Untar mendapatkan publikasi yang cepat dan bernilai positif seperti capaian, prestasi dan lainnya sehingga citra Untar semakin terbangun di publik.

Kata Kunci: citra, hubungan dengan media, humas

1. Pendahuluan

Universitas menjadi dunia baru yang potensinya melejit pesat. Citra dan reputasi sebuah universitas pun merupakan modal karena cerminan dari kualitas universitas itu sendiri. Namun, semakin dewasa ini tuntutan publik akan sebuah institusi perguruan tinggi juga semakin meningkat, keberhasilan universitas bukan hanya dari banyaknya pendaftar atau mahasiswa di dalamnya tetapi juga akuntabilitasnya.

Citra merupakan kesan atau perasaan yang ada di dalam diri pelanggan terhadap perusahaan, baik dari segi kualitas jasa ataupun produk yang diberikan, dan juga dalam reputasi perusahaan. Kualitas yang baik di mata masyarakat sekitar dapat berpengaruh kuat terhadap persepsi dan kepercayaan kepada universitas dan juga terhadap kualitas pelayanan institusi (Yolanda et al., 2017). Mempertahankan dan membangun citra sebuah universitas terutama di Universitas Tarumanagara (Untar) tentunya tidak terlepas dari adanya peran humas. Humas sendiri adalah fungsi manajemen yang memiliki peranan dalam mengenali, mempertahankan serta membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan satu sama lain, yaitu publik atau organisasi yang hasil dari hubungan tersebut menentukan sukses atau gagalnya suatu relasi (Trisnawati & Syarah, 2017)

Semakin dikenalnya sebuah universitas maka relasi dan sasaran pun harus semakin diperhatikan. Maka itu, humas memiliki fungsi memelihara dan membangun citra, serta sebagai jembatan komunikasi timbal balik antara institusi dan khalayak baik secara *internal* maupun eksternal (Setyanto & Anggarina, 2015). Dalam proses mempertahankan serta membangun citra universitas, humas juga harus memiliki strategi. Strategi tersebut akan dijalankan sebagai bentuk perencanaan untuk mencapai keberhasilan dari tujuan yang diinginkan salah satunya dengan menjalin hubungan yang baik berbagai mitra maupun media (*Media relations*) (Darmastuti, 2012).

Humas universitas sangat penting perannya dalam menjaga citra karena keterkaitannya besar. Perannya akan menciptakan dampak langsung bagi institusi terutama mengani pandangan khalayak terhadap kualitas pendidikan. Dengan demikian, citra yang positif akan menjadi *value* yang unggul dan berdampak baik bagi calon maupun mahasiswa serta segenap sivitas akademiknya (Susilowati et al., 2022).

Ruslan menjabarkan ada 7 *point* kegiatan humas yang efektif sehingga dapat dilakukan untuk menjaga dan membangun citra sebuah institusi:

- a) Publikasi, dalam hal ini informasi yang dimiliki atau dibuat oleh institusi haruslah dapat disebarkan secara luas kepada khalayak sebagai suatu bukti bahwa institusi masih aktif beraktivitas dengan harapan akan ada tanggapan positif dari khalayak.
- b) Program Acara atau biasa dikenal sebagai *event*, dengan adanya *special event* oleh humas, khalayak baik secara *internal* maupun eksternal institusi dapat menjalin hubungan sehingga relasi tetap baik atau bahkan terbangun.
- c) Pemberitaan, *News*. Biasanya dalam menjalankan *special event*, humas disarankan untuk dapat memberikan kegiatannya tersebut sebagai bentuk publikasi melalui *press release* yang berisikan *What, Where, Who, Why, When and How* (5W + 1H).
- d) Kepedulian Terhadap Suatu Komunitas (*Community Involvement*), selain terhadap internalnya humas harus dapat melakukan hubungan sosial dengan pihak luar seperti organisasi luar maupun khalayak untuk menjaga hubungan baik.

- e) *Inform or image* yaitu mengumumkan suatu informasi kepada khalayak yang dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian sehingga ada tanggapan baik yang dapat tetap berkembang di masyarakat. Dalam hal ini selain menjaga, tetapi humas dapat membangun dengan mengupayakan khalayak yang tidak tahu menjadi tahu dan sadar kemudian terbentuklah citra positif yang semakin kuat.
- f) *Lobby or Negotiation* yang merupakan kemampuan humas untuk melakukan pendekatan dan negosiasi untuk mencapai sebuah kesepakatan dan dukungan secara individu ataupun pihak terkait lainnya sebagai usaha mempertahankan institusi.
- g) *Social Responsibility* yaitu tanggung jawab sosial sebagai aktivitas humas yang peduli terhadap eksternal sebuah institusi guna mencapai citra yang baik terhadap lingkungan sekeliling institusi. Kegiatan sosial ini dapat dilakukan dengan beragam jenis seperti peduli lingkungan, sumbangan, pengobatan, beasiswa dan lainnya. (Kolianan et al., 2016).

Mengenalkan suatu institusi kepada publik dengan cara yang kreatif, relevan, menarik serta melibatkan beberapa pihak termasuk media merupakan bentuk publikasi yang sekarang gencar dan memang harus dilakukan oleh humas di era saat ini. Namun, untuk melaksanakan kegiatannya humas memerlukan media, dalam hal ini tidak semua media tepat. Maka itu, media humas harus dipilih selaras dengan langkah maupun strategi humas sehingga informasinya kepada publik tersampaikan dengan baik (Kharima & Wulandari, 2020).

Sangat disayangkan bahwa masih banyak humas dari universitas maupun pihak lain yang tidak sadar akan esensi pentingnya humas terutama di *era digital* ini. Fungsi humas masih dilihat rendah dan kesannya harus dibayar dengan bayaran mahal sehingga humas masih menjadi bagian yang dikesampingkan, bahkan di Indonesia humas masih sering dipersepsikan sebagai divisi yang mengerjakan hal-hal kurang penting seperti mengkliping, dokumentasi kegiatan, berita-berita kegiatan dan hal lainnya yang *minor* (Setyanto & Anggarina, 2015), padahal jika banyak pihak sadar akan esensinya humas terutama humas universitas, itu merupakan sebuah *fast track* untuk universitas agar citra dan reputasinya terbangun dan semakin baik. Humas dalam menjalankan tugasnya, mengelola citra juga reputasi serta pengambilan gagasan yang cepat tanggap mempengaruhi meningkatnya pandangan positif dari publik, ditambah humas perguruan tinggi dalam langkahnya tentu berorientasi pada nilai-nilai yang dipegang oleh institusi itu sendiri (Rahayu & Trisnawati, 2022).

Humas universitas swasta harus lebih berani dalam mengambil langkah, kesempatan dan mau bayar harga di masa kini agar seluruh kegiatan yang dijalankan efektif dan unggul dalam bersaing yang sekarang ini semakin pesat.

2. Metode Penelitian

Penulis dalam hal ini menggunakan metode penelitian studi kasus, yang tertuju pada eksplorasi mengenai suatu kasus ataupun bagian dari kasus lainnya yang penggaliannya terperinci dan mendalam. Informasi yang memiliki berbagai konteks dapat digunakan sebagai bentuk penggalian data (Ananda & Kristiana, 2017).

Pemilihan subjek haruslah selaras dengan apa yang menjadi pusat penelitian (Abdussamad, 2021). Subjek penelitian ini adalah Humas Untar. Adapun objek di penelitian ini ialah, strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh humas dalam rangka membangun citra universitas.

Sugiyono juga mendeskripsikan dengan menggunakan penelitian kualitatif, peneliti akan menemukan atau mengetahui hubungan signifikan yang berlangsung antara satu variabel dengan variabel lainnya sehingga di akhir penelitian deskripsi mengenai objek yang diteliti menjadi jelas. Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat utama yang menjalankan penelitian sehingga isi dari peristiwa menjelaskan objek (Sugiyono, 2017).

Penulis melakukan riset dengan mengutamakan observasi juga wawancara secara langsung dalam peristiwa yang sedang terjadi guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada. Penelitian kualitatif ini penulis gunakan karena ingin mencari tahu Strategi Membangun Citra di Universitas Swasta melalui *Media Relations* (Studi pada Humas Universitas Tarumanagara). Setelah itu, penulis mendalami data dan melakukan analisis melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atas hasil verifikasi alur, sebab-akibat, dan pola-pola yang ada. Untuk memverifikasi penelitian Penulis, Penulis menggunakan triangulasi sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Setyanto & Anggarina (2015) menyebutkan sudah seharusnya media menjadi relasi yang penting bagi sebuah perguruan tinggi atau universitas. Keduanya apabila bekerja sama dengan baik akan menghasilkan informasi dan pemberitaan bagi masyarakat banyak.

Untar memberikan beberapa *privilege* sebagai sarana agar media merasa nyaman dan terbantu sehingga hubungan Untar dengan media bukan hanya media sebagai pendengar tetapi hubungan yang timbal balik yaitu mau dengar-dengaran. Adanya *group* WhatsApp antar media dan Untar memberikan *privilege* berupa kemudahan media mengakses sumber berita dari Untar walaupun tidak melakukan peliputan langsung, sebaliknya Untar juga merasakan kemudahan untuk melakukan publikasi secara cepat dengan adanya *group* tersebut. Komunikasi yang dijalankan humas dengan media ialah intens, maka diadakan pula *media gathering* sebagai medium untuk Untar dan media merasakan kehangatan sebuah relasi yang bukan hanya mengenai pekerjaan.

Salah satu jurnalis senior dari Media Indonesia sempat mengatakan di *Media Gathering* 2021 kemarin kegiatan yang dilaksanakan ialah mengobrol dengan Pak Rektor, joget bersama Pak Warek, bagi-bagi hadiah dan lainnya dan beliau menganggap itu merupakan hal yang asyik sehingga terbentuk perkawanan antara dua mitra. Sehingga dengan demikian Untar menjalankan *media relations* dengan jalinan relasi yang menyenangkan.

Penulis sempat melihat bahwa keterlibatan media masih rendah pada *event* kehumasan yang dibuktikan dari kehadiran media yang diundang, bukan atas dasar panggilan media terhadap acara yang diadakan oleh Untar. Melihat itu Penulis Tim Humas Untar terus memikirkan strategi dan *brain storming* yang tepat untuk meningkatkan hubungan dengan media, kesempatan seperti *invitation*, akomodasi dan lainnya diberikan Untar sehingga rasa partisipasi media dalam melakukan publikasi yang dapat membangun citra Untar semakin optimal.

Hubungan Untar dengan media penting untuk membangun citra Untar. Dalam proses mempertahankan serta membangun citra universitas, humas juga harus memiliki strategi. Strategi tersebut akan dijalankan sebagai bentuk perencanaan untuk mencapai keberhasilan dari tujuan yang diinginkan salah satunya dengan menjalin hubungan yang baik berbagai mitra maupun media (*Media Relations*) (Darmastuti,

2012). KaHumas Untar mengatakan bahwa *media relations* itu penting terutama dalam membangun citra universitas, karena menurutnya media dapat membantu Untar dalam melakukan pemberitaan ke pihak luar sehingga masyarakat lebih mengenal Untar dan citra Untar terbangun dengan adanya publikasi.

Rektor Untar, Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., dalam beberapa *event* kehumasan mendorong pentingnya peran humas dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan khususnya dengan media, salah satunya di acara *Media Gathering 2021* lalu yang diadakan Untar dengan melibatkan 22 media

Menurut Yosol (Marlia & Nurjanah, 2015) dalam menjalankan peran humas guna membangun citra universitas, humas diharapkan dapat mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Untar juga terlihat melakukan pengelolaan relasi, pengembangan strategi dan pengembangan jaringan walaupun di masa pandemi. Tanggung jawab akan informasi pun tak dilewatkan oleh Untar bahkan Humas Untar dinobatkan menjadi Top 10 Universitas dengan Pengelolaan Media Sosial Terbaik. Maka itu publikasi merupakan hal yang terpenting terutama dibantu dengan publisitas oleh media, maka itu strategi *media relations* Untar semakin baik dan berkembang tidak *stuck* walaupun menghadapi pandemi.

Dalam hal ini, strategi *media relations* yang Humas Untar implementasikan dikelompokkan dalam empat tahap, yaitu Tahap Perencanaan, Humas Untar melakukan *brain storming* untuk memastikan media sudah berelasi dan kenal akan Humas Untar. Humas Untar juga membentuk *list* kerja sama yang berisikan jumlah serta hasil publisitas oleh media dengan demikian pemberitaan Untar oleh media terpantau. Humas Untar juga mengalami kesulitan di awal dengan keterlibatan media yang rendah, kemudian dirancanglah *invitation* di dalam berbagai *event* untuk media sehingga *aware* dan *up to date* akan kegiatan Untar.

Tahap Perancangan, Tahap ini di isi dengan pemantapan upaya dari hasil berpikir tahap perencanaan. Humas Untar melakukan *break down* implementasi pengelolaan relasi dan pengembangan strategi dengan media melalui kegiatan publikasi dan publisitas dengan pelaksanaan *event* kehumasan yang diwadahi oleh alat bantu kehumasan (*PR Tools*). Pengembangan strategi dikedepankan Humas Untar dengan penyediaan sumber publikasi dan publisitas melalui event kehumasan yang sudah disebutkan di atas, *press gathering*, *press conference*, *press tour*, *press reception*, *press briefing*, *press statement* dan *press interview*. Sumber ini tetap aktif di tengah pandemi yang terjadi, dalam hal ini akan mendorong media dalam melakukan pekerjaannya yang tidak hanya harus luring tetapi bisa daring, sehingga media merasakan kemudahan untuk melakukan publisitas.

Kemudian dirancang juga wadah sebagai saluran Untar untuk menyimpan sumber-sumber publikasi dan publisitas tersebut dengan *PR Tools* atau alat kehumasan yang sudah dijelaskan di atas, meliputi *Emails*, *Electronic Magazine*, *Press Release*, *Website*, *Social Media*, *Google Alerts*, *Google Trends*, dan *Corporate Journalism*. Untar menginisiasi untuk penggunaan medium dalam berkomunikasi yaitu *Group WhatsApp*, *group* itu akan digunakan untuk *update* mengenai Untar dan kesediaan media dalam kehadiran, berelasi dan lainnya sehingga Untar dan media tetap dekat dan mudah dalam berkomunikasi.

Tahap Pelaksanaan, seluruh rencana dan rancangan dijalankan melalui manajemen yang sistematis. Publikasi dan publisitas yang dilakukan Untar untuk membangun citra dimulai dengan komunikasi oleh *group WhatsApp*, Untar *provide* apa yang dibutuhkan media pada saat media tidak dapat melakukan peliputan secara

langsung. Sebagai upaya Humas Untar yang tidak diam di samping melakukan publikasi dan publisitas, Humas Untar dan kantor kerja sama juga memperluas jaringan sebagai bagian dari strategi Untar terhadap publisitas media. Untar 2022 ini berhasil bekerja sama dengan universitas di Jepang ini sebagai bentuk pemberitaan baru mengenai Untar bahwa Untar bisa sampai pada *internationalization*. Pengelolaan relasi, pengembangan strategi dan pengembangan jaringan dikuatkan dengan pernyataan Citra Larasati yang mengatakan hubungan Medcom dengan Untar makin ke sini semakin harmonis, mesra, dan kompak. Selain itu, Kepala Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta, Nazwin juga setuju bahwa Untar telah membangun *relationship* dan menguatkan *media relations* terlihat dari *experience* kegiatan yang Untar lakukan untuk media-media salah satunya RRI.

Tahap Evaluasi, Keikutsertaan media sebagai hasil Untar menjaga relasi dengan media guna membangun citra Untar terhadap aktivitasnya terukur dari jumlah publisitas yang terus menerus meningkat dari 2019 lalu yang berjumlah 102 hingga sekarang di 2022 mencapai 344 berita. Berbagai saluran resmi dimanfaatkan Untar untuk mempermudah pekerjaan media dalam pengambilan sumber informasi sehingga informasi mengenai Untar dengan cepat disalurkan ke publik yang kemudian publik dapat mengenali lebih kuat kegiatan Untar, prestasi Untar, Capaian Untar juga mahasiswanya dan lainnya, dengan demikian terbentuklah citra positif mengenai Untar melalui informasi tersebut.

Publikasi yang diterbitkan oleh Untar dibantu dengan PR *Tools* yaitu berupa:

- a) *Email* dengan alamat humas@untar.ac.id
- b) *Electronic Magazine* dengan nama Informasi Seputar Tarumanagara (INSTA) dan *Tarumanagara Magazine* (T-Magz)
- c) *Press Release* yang dipublikasikan langsung di kolom berita dalam *website* Untar
- d) *Website* Untar dengan alamat www.untar.ac.id
- e) *Social media* Untar:
 - Instagram dengan nama akun @Untarjakarta
 - YouTube dengan nama akun Untar Jakarta
 - Twitter dengan nama akun @UntarJakarta
 - Facebook dengan nama akun Untar Jakarta
 - TikTok dengan nama akun @Untarjakarta
- f) *Google Alerts* yang digunakan sebagai *announcement* dan *reminder* mengenai *event* dan kegiatan kehumasan serta universitas
- g) *Google Trends*, sebagai acuan Tim Humas dalam merangkan konten media sosial
- h) *Corporate Journalism*, Untar bekerja sama dengan Kompas untuk memberikan kesempatan bagi sivitas akademika Untar melakukan publikasi hasil riset dan penelitiannya di Kolom Kompas Untar (dapat ditemui di *website* Untar)

PR *Tools* yang digunakan Untar sangat mempermudah media dalam melakukan publikasi mengenai Untar, media dapat melakukan peliputan langsung maupun tidak dengan *tools* ini sehingga kinerja media mengenai Untar tetap berlangsung secara optimal.

Adapun *event* kehumasan yang disebutkan di tahap perancangan ialah sebagai berikut:

- a) *Press Gathering*, acara yang dilaksanakan Humas Untar dengan mengundang media untuk menginap di hotel tertentu untuk berbincang-bincang, makan bersama dan berbagi hadiah.
- b) *Press Conference*, sarana memberikan pernyataan mengenai informasi dari kegiatan yang dilaksanakan Untar salah satu contoh *press conference* yang diadakan ialah dalam rangka kerja sama Untar dengan Medcom.id terkait *Online Scholarship Competition* (OSC) pada 8 Agustus 2022 lalu.
- c) *Press Tour*, salah satu *event* yang mengundang dan melibatkan media ialah acara khusus HUT Untar ke-63. Media di undang untuk melakukan peliputan langsung mengenai berbagai kegiatan khusus yang saat itu dilaksanakan dalam rangka HUT seperti, pagelaran wayang, jalan sehat, dan lainnya.
- d) *Press Reception*, setiap tahunnya Untar mengadakan acara Halal Bi Halal sebagai bentuk *event* kehumasan yang bukan saja memanjakan atau silaturahmi dengan sivitas akademika Untar tetapi juga bagi media.
- e) *Press Briefing*, acara Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam pelaksanaannya melibatkan media yang sebelumnya media di beri tahu bahwa dalam acara PMB ini banyak tokoh masyarakat yang memiliki jabatan dan pangkat akan hadir sebagai pengisi materi di PMB Untar, maka itu dalam peliputannya media sudah mempersiapkan pertanyaan yang bisa ditanyakan langsung kepada Rektor Untar juga tokoh masyarakat tersebut.
- f) *Press Statement*, Tim Humas dan Rektor Untar memberikan kesempatan bagi media yang melakukan peliputan untuk *door stop* atau mewawancarai rektor ketika suatu acara atau kegiatan sudah usai, wawancara tersebut dimaksudkan humas dan rektor agar media mendapatkan *statement* yang tepat untuk dimasukkan ke dalam hasil liputannya atau *press release*.
- g) *Press Interview*, salah satu media yang pernah melakukan *press interview* ialah CNN Indonesia, tim CNN memberikan jadwal dan beberapa kisi-kisi pertanyaan yang nantinya dapat dijawab oleh pihak Untar, sehingga jawaban terarah sesuai dengan keinginan media. Hubungan antar institusi perguruan tinggi dengan media, hasil penelitian, kesimpulan seminar, *research* ilmuwan dan segala yang bermakna yang telah dibahas oleh sivitas akademika, berguna baik bagi mahasiswa maupun khalayak akan sia-sia jika tidak ada media, humas harus dapat membumikan institusinya dengan mengoptimalkan relasinya dengan media (Setyanto & Anggarina, 2015).

4. Simpulan

Penelitian yang dilakukan menghasilkan strategi *media relations* yang dijalankan oleh Humas Untar yaitu dengan tahap perencanaan yaitu upaya yang dilakukan agar hubungan Untar dan media kompak dan harmonis, tahap perancangan berisikan usaha yang digunakan Humas Untar untuk implementasi pengelolaan relasi dan pengembangan strategi dengan media melalui kegiatan publikasi dan publisitas dengan pelaksanaan *event* kehumasan yang diwadahi oleh alat bantu kehumasan (PR *Tools*) yaitu *emails*, *press release*, *website*, *media social*, *google alerts*, *google trends*, tahap pelaksanaan Humas Untar memanfaatkan WhatsApp sebagai medium untuk mengarahkan media mengenai sumber publikasi dan publisitas di atas.

Keikutsertaan media sebagai hasil Untar menjaga relasi dengan media guna membangun citra Untar terhadap aktivitasnya terukur dari jumlah publisitas yang terus menerus meningkat dari 2019 lalu yang berjumlah 102 hingga sekarang di 2022 mencapai 344 berita.

Dengan dibangunnya citra positif Untar secara terus-menerus maka Untar dapat bertahan dalam kondisi pandemi saat ini, Untar terus mendapat *spotlight* media mengenai kegiatannya di tengah masa pandemi. Namun bukan hanya kegiatan formal guna menjalankan strategi *media relations*, Untar juga memberikan *privilege* sebagai bentuk pengelolaan dan pengembangan strategi juga pengembangan relasi dengan media seperti *group WhatsApp*, *press gathering*, *press briefing* dan lainnya guna menanamkan relasi yang menyenangkan antara Untar dengan media-media.

Terjaganya relasi antara Untar dengan media membawa Untar pada publikasi yang penuh *value*, cepat dan positif. Pemberitaan mengenai capaian, prestasi Untar dan mahasiswanya menginterpretasikan Untar yang berkualitas menghasilkan pandangan publik mengenai Untar ialah baik dan citra Untar tetap terjaga dan terus terbangun.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Patta & Rapanna, Eds.). CV Syakir Media Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Ananda, L. R., & Kristiana, I. F. (2017). Studi Kasus: Kematangan Sosial Pada Siswa Homeschooling. *Jurnal Empati*, 6(1), 257-263. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15090>
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Andi. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/1265>
- Kharima, L., & Wulandari, S. S. (2020). Analisis Strategi Humas Dalam Meningkatkan Image Positif Pelayanan Administrasi di Kantor Kepala Desa Watudandang Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(1), 1-8. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/view/8092/3915>
- Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. (2016). Strategi Media Relations Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 51-60. <https://doi.org/10.26858/jiap.v6i1.2072>
- Marlia, & Nurjanah. (2015). Strategi Media Relations Humas dalam Membangun Good Governance Universitas Riau. *Jom FISIP*, 2(2), 1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7365>
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124-139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>

- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2015). *Humas pada Perguruan Tinggi (Hubungan dengan Media pada Institusi Pendidikan)*. (Paper konferensi ASPIKOM, Universitas Tarumanagara).
https://www.researchgate.net/publication/303454770_Humas_pada_Perguruan_Tinggi_Hubungan_dengan_Media_pada_Institusi_Pendidikan
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, Armelsa, D., & Duneti. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) dalam Membentuk Citra Positif. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 44-49.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1009>
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 90-96.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2334>
- Yolanda, A., Nurismilida, & Khairuna, L. (2017). Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Pegadaian (Persero) Kanwil Medan I. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 14-20.
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v4i1.535>