

# Strategi Pemulihan Citra STAIN Curup

**Sumarni Sumai**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup  
sumarni.sumai09@gmail.com

**Adinda Tessa Naumi**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup  
adindatessa@gmail.com

## Abstract

*The wide-spread news which tarnished the name of STAIN Curup cause a negative image of this institution in community. It can be seen from the decreasing of public interest to learn at STAIN Curup by the decline in number of participants followed selections in STAIN Curup at 2013-2015. This study aims to provide an overview and in-depth explanation about the image restoration strategies of STAIN Curup. This research was conducted using qualitative method with a case study approach. The data collecting done by observations, interviews, documentary studies, and data analysis to find answers to; (1) How is the strategy of STAIN Curup to recover its image? (2) What are the obstacles in recovering the image of STAIN Curup? The results showed that the strategy done by STAIN Curup is promotion to the schools annually. The inhibiting factors are: first, tactic. The tactic used in image restoration of STAIN Curup concentrated just on one form, namely the school to school promotion. The second factor is the role and tasks of Public Relation. The roles and tasks are not maximized, PR is just still reputed as the sender of letters. The third factor is the organizational communication. It is not running properly. Communication within an organization plays an important role, without it the organizational life will be fragile, can not grow and even die maybe.*

**Keywords:** *Strategy, Image, STAIN Curup*

## Abstrak

Berkembangnya pemberitaan yang mencoreng nama STAIN Curup menimbulkan citra negatif terhadap institusi ini di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan menurunnya animo masyarakat untuk kuliah di STAIN Curup dengan terjadi penurunan jumlah peserta seleksi calon mahasiswa baru pada tahun 2013-2015. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang mendalam mengenai strategi pemulihan citra STAIN Curup. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Pengambilan data melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan analisis data dilakukan untuk menemukan jawaban terhadap; (1) Bagaimana strategi pemulihan citra STAIN Curup? (2) Apa saja hambatan dalam upaya pemulihan citra STAIN Curup? Hasil penelitian menunjukkan, strategi yang telah dilakukan berupa promosi ke sekolah-sekolah setiap satu tahun sekali. Faktor penghambat; pertama, taktik yang digunakan hanya bertumpu pada satu bentuk, yaitu promosi ke sekolah-sekolah; kedua, peran dan tugas Humas STAIN Curup belum maksimal, karena masih dipandang sebagai pengantar surat menyurat; ketiga, komunikasi organisasi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam sebuah organisasi memegang peranan penting, tanpa komunikasi kehidupan organisasi akan rapuh, tidak berkembang dan bahkan bisa mati.

**Kata kunci** : *Strategi, Citra, STAIN Curup*

## Pendahuluan

Berkembangnya industri komunikasi membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi. Hal ini menjadi salah satu penyebab pergeseran persepsi di masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Pendidikan yang awalnya merupakan tuntutan untuk sekedar mampu membaca dan berhitung, telah bergeser menjadi kebutuhan. Standar pendidikan pun semakin meningkat, yang dahulu cukup sampai sekolah menengah atas, sekarang telah bergeser hingga perguruan tinggi. Untuk menjawab fenomena ini, banyak bermunculan perguruan tinggi baru, mulai dari perguruan tinggi negeri hingga perguruan tinggi swasta. Persaingan antar perguruan tinggi menjadi daya dorong untuk masing-masing institusi meningkatkan kualitas dan citranya di masyarakat

Menjawab kebutuhan akan perguruan tinggi di Rejang Lebong, hadirlah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup. Dilihat dari sejarahnya, awalnya STAIN Curup merupakan fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang dengan kata lain IAIN Raden Fatah cabang Palembang di Curup. Seiring dengan progresifitas dan dinamika zaman, maka banyak perubahan kebijakan atau lahirnya kebijakan-kebijakan baru di pusat pemerintahan yang berimbas ke daerah-daerah. Salah satu perubahan tersebut adalah dalam dunia pendidikan, khususnya lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama yang diselenggarakan oleh Departemen Agama. Dengan lahirnya peraturan baru IAIN cabang diharuskan menjadi sekolah tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup

sebagai cabang dari IAIN Raden Fatah Palembang secara otomatis juga berubah status dari IAIN menjadi STAIN Curup<sup>1</sup>.

Kehadiran STAIN Curup mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat. Bukan hanya dari masyarakat di provinsi Bengkulu, tetapi juga dari daerah-daerah sekitarnya seperti dari provinsi Sumatera Selatan. Animo yang besar ini menuntut STAIN Curup untuk terus bergerak dan berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan gencarnya pembangunan dalam bidang sarana dan prasarana penunjang pendidikan serta bertambahnya Jurusan dan Program Studi (Prodi) yang ada di STAIN Curup.

Semakin menjamurnya perguruan tinggi swasta, menuntut perguruan tinggi negeri termasuk STAIN Curup untuk terus meningkatkan kualitasnya. Dengan mengusung visi<sup>2</sup> terwujudnya Sekolah Tinggi Agama Islam yang kompetitif dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Terwujudnya Sekolah Tinggi Agama Islam sebagai pusat pemantapan aqidah, akhlaqul-karimah, pengembangan ilmu dan profesi sebagai sendi pengembangan masyarakat yang damai dan sejahtera, STAIN Curup terus menggeliat untuk meningkatkan profesionalitasnya.

Keprofesionalan STAIN Curup sempat mendapatkan pertanyaan dari masyarakat dengan beberapa pemberitaan di media massa, khususnya media cetak lokal dan media online, mengenai status salah satu program studi di STAIN Curup. Beberapa contoh berita dari media online seperti berita yang dimuat pada tanggal 3 September 2014<sup>3</sup> dengan judul “Ratusan Alumni STAIN Tak Bisa Daftar CPNS”. Berikut petikan leadnya:

***BENGKULU** – Kenyataan pahit harus kembali dialami ratusan alumni Bimbingan dan Konseling (BK) STAIN Curup. Dalam kesempatan penerimaan CPNS tahun 2014, lebih dari 600 alumni STAIN Curup hanya akan jadi penonton. Pasalnya, lulusan BK STAIN Curup tidak bisa ikut melamar ini terkait status perizinan BK STAIN Curup. Hal serupa juga terjadi pada penerimaan CPNS tahun lalu.*

Berita lainnya mengenai STAIN Curup seperti pada tanggal 26 September 2013<sup>4</sup> dengan judul “Kampus BK STAIN Curup Kosong”. Tanggal 15 Oktober 2013<sup>5</sup> dengan judul “Pemutihan Akreditasi, Semoga Jadi Solusi Prodi BK STAIN Curup”, dan berita pada tanggal 8 Februari 2014<sup>6</sup> dengan

---

<sup>1</sup><http://staincurup.ac.id/sejarah-stain/>, 28 April 2015

<sup>2</sup><http://staincurup.ac.id/visi-dan-misi/>, 28 April 2015

<sup>3</sup><http://harianrakyatbengkulu.com/ver3/2014/09/03/ratusan-alumni-stain-tak-bisa-daftar-cpns/>, 28 April 2015

<sup>4</sup><http://bengkuluexpress.com/kampus-bk-stain-curup-kosong/>, 28 April 2015

<sup>5</sup><http://bengkuluexpress.com/pemutihan-akreditasi-semoga-jadi-solusi-prodi-bk-stain-curup/>, 28 April 2015

<sup>6</sup><http://bengkuluexpress.com/stain-disomasi-tiga-kali/>, 28 April 2015

judul: “STAIN Disomasi Tiga Kali”. Selain dari itu, masalah STAIN Curup juga dituangkan dalam salah satu tulisan di Kompasiana yang di posting pada tanggal 5 Oktober 2013 dengan judul: “Otonomi Perguruan Tinggi, Terlantarkan Anak Negeri”<sup>7</sup>. Kompasiana merupakan salah satu media warga (*citizen media*) yang dikelola oleh Kompas Gramedia grup salah satu perusahaan yang bergerak dibidang media massa.

Pemberitaan di media cetak lokal dan media online tentu tidak bisa dianggap remeh. Media massa mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, hingga menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Meskipun fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsinya yang terpenting adalah meyakinkan (*to persuade*). Persuasi dapat datang dengan banyak bentuk : (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (4) memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu<sup>8</sup>.

Erat kaitan dengan fungsinya, media juga mampu menggiring opini individu yang dapat membentuk opini publik mengenai STAIN Curup. Menurut Leonard W. Doob dalam Sunarjo (1984) opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Komunikasi persuasi bila dihubungkan dengan opini publik, menurut doob bahwa opini publik itu akan tetap *latent* (terpendam) dan baru memperlihatkan sifat yang aktif apabila isu itu timbul dalam suatu kelompok atau lingkungan. Suatu isu itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi<sup>9</sup>.

Selain daripada itu, pemberitaan melalui media massa mampu mencakup khalayak yang luas, sehingga rumor dapat cepat tersebar. Menurut Brent dan Lea, media massa seperti koran, majalah, buku, radio, dan televisi membantu memperbanyak, menduplikasi atau memperkuat pesan untuk disebarkan kepada khalayak yang lebih luas<sup>10</sup>.

Berkembangnya pemberitaan yang mencoreng nama STAIN Curup menimbulkan citra negatif terhadap institusi ini di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan menurunnya animo masyarakat untuk kuliah di STAIN Curup pada tahun 2014.

---

<sup>7</sup><http://regional.kompasiana.com/2013/10/05/otonomi-perguruan-tinggi-telantarkan-anak-negeri--598613.html>, 30 April 2015

<sup>8</sup>Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Jakarta: Professional Books), 515

<sup>9</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 103-114

<sup>10</sup>Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 208

Tabel Peserta seleksi mahasiswa baru STAIN Curup yang terdaftar

No	Tahun	Jalur SPAN PTAIN dan UM PTAIN	Jalur Mandiri	Jumlah
1	2013	735 orang	378 orang	1113 Orang
2	2014	493 orang	380 orang	873 Orang

Sumber: Data panitia seleksi penerimaan mahasiswa baru STAIN Curup tahun 2013 dan tahun 2014

Berdasarkan data tabel dapat dilihat terjadi penurunan jumlah peserta seleksi calon mahasiswa baru STAIN Curup sebanyak 240 orang peserta pada tahun 2014. Dimana pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013 terdapat 1113 orang peserta, sedangkan pada tahun 2014 hanya sebanyak 873 orang peserta. Berikut rincian jumlah peserta pada tahun 2013 yaitu yang melalui jalur prestasi akademik sebanyak 61 orang peserta, jalur tertulis 674 orang peserta dan jalur mandiri 378 orang peserta. Sedangkan di tahun 2014 melalui jalur SPAN PTAIN dan UM PTAIN sebanyak 493 orang peserta, jalur mandiri I sebanyak 338 orang peserta dan jalur mandiri II untuk mengakomodir tiga prodi langkah peminat seperti prodi Bimbingan dan konseling Islam (BKI), prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), dan Prodi Ilmu Alqur'an dan Tafsir sebanyak 42 orang peserta.

Citra merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi agar mampu menjaga eksistensinya. Solomon dalam Rakhmat<sup>11</sup>, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau objek tersebut. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi untuk dapat mengelola citra sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Onong Uchjana<sup>12</sup> strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis

<sup>11</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 114

<sup>12</sup> Onong Uchjana, *Hubungan Insani*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 29

harus dilakukan, dalam arti bahwa (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Atas dasar inilah peneliti merasa tertarik untuk mengetahui “Strategi pemulihan citra STAIN Curup”. Penelitian ini menjadi penting karena salah satu cara untuk menjaga citra organisasi termasuk STAIN Curup yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Adapun beberapa masalah yang bisa diuraikan lebih lanjut berkaitan dengan strategi pemulihan citra STAIN Curup adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemulihan citra STAIN Curup?
2. Apa saja hambatan dalam pemulihan citra STAIN Curup?

## Landasan Teori

### Teori Interaksi Simbolik

Berangkat dari permasalahan atau fokus kajian penelitian ini lebih pada perilaku peran, interaksi antar manusia (*individu*) serta tindakan-tindakan dan komunikasi yang dapat diamati dalam lembaga pendidikan, maka dengan demikian penelitian ini menggunakan suatu perspektif yang dikenal dengan nama interaksionisme simbolik.

Para ahli interaksi simbolik dalam Horton & Hunt<sup>13</sup> seperti George Herbert Mead (1863-1931) dan Charles H. Cooley (1845-1929) memusatkan perhatiannya terhadap interaksi antara individu dan kelompok. Mereka menemukan bahwa orang-orang berinteraksi terutama dengan menggunakan simbol-simbol yang mencakup tanda, isyarat, dan yang paling penting melalui kata-kata secara tertulis dan lisan. Suatu kata tidak memiliki makna yang melekat dalam kata itu sendiri, melainkan hanyalah suatu bunyi, dan baru akan memiliki makna bila orang sependapat bahwa bunyi, tersebut mengandung suatu arti khusus.

Lebih lanjut Blumer menegaskan, sebagaimana dikutip Poloma<sup>14</sup> bahwa interaksionisme simbolik bertumpu pada tiga premis utama ; (1) Manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang ada di benak mereka terhadap sesuatu : (2) Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain : (3) Makna-makna tersebut disempurnakan disaat proses interaksi sosial berlangsung.

Berdasarkan tiga premis utama teori interaksi simbolik yang dikutip Poloma jika dikaitkan dengan kehidupan dalam dunia pendidikan merupakan suatu proses interaksi yang harus dibangun, dipelihara serta mengubah kebiasaan

---

<sup>13</sup>Horton, Paul. B. Dan Chester L. Hunt. *Sosiologi, (Edisi Enam)*. Alih Bahasa : Aminuddin Ram & Tita Sobari, (Jakarta : Erlangga, 1984), 17

<sup>14</sup>Poloma, Margareth M. *Sosiologi Kontemporer*, Terjemahan Tim Yasogama, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 258

tertentu, di samping itu makna dapat berubah dari waktu ke waktu, dari konteks ke konteks, serta dari satu kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya.

Teori interaksionisme simbolik merujuk pada karakter interaksi khusus yang berlangsung antar manusia. Aktor tidak semata-mata beraksi terhadap tindakan orang lain, tetapi dia menafsirkan dan mendefinisikan setiap tindakan orang lain. Respon aktor secara langsung maupun tidak, selalu didasarkan atas penilaian makna tersebut. Oleh karena itu, interaksi manusia dijumpai oleh penggunaan simbol penafsiran atau dengan menemukan makna tindakan orang lain<sup>15</sup>

Dalam pandangan interaksi simbolik, manusia bukan dilihat sebagai produk yang ditentukan oleh struktur atau situasi objektif, tetapi paling tidak sebagian merupakan aktor-aktor bebas. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi objek, dan bahkan diri mereka sendirilah yang akan menentukan perilaku mereka.<sup>16</sup>

Secara ringkas Mulyana<sup>17</sup> (2001 : 71) mengungkapkan interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut. *Pertama*, individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respon mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. *Kedua*, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Hal ini dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan, atau peristiwa, namun juga bahasan yang abstrak. Nama atau simbol itu bersifat sembarangan (*arbiter*), maksudnya apa saja dapat dijadikan simbol dan karena itu tidak ada hubungan logis antara nama atau simbol dengan objek yang dirujuknya. Melalui simbol itulah manusia dapat berbagai pengalaman.

Antara pemikiran dan aktivitas kehidupan manusia dengan simbol-simbol cukup erat, sebab kehidupan manusia salah satunya berada dalam lingkungan simbolik, hal itu sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kuntowijoyo<sup>18</sup> bahwa manusia hidup ditengah-tengah tiga lingkungan yaitu lingkungan material, lingkungan sosial, dan lingkungan simbolik. Lingkungan material bukanlah ekosistem atau tempat ketiga lingkungan itu terkait, tetapi lingkungan buatan manusia, seperti rumah, jembatan, dan peralatan-peralatan.

---

<sup>15</sup>Soeprapto H.R. Riyadi, *Interaksionalisme Simbolik : Perspektif Sosiologi Modern*, (Malang: Averroes Press, 2002), 121

<sup>16</sup>Tbid, hal 71

<sup>17</sup>Stephen. W. *Theoris of Human Communications*. (USA : Wadsworth Publishing Company, 1996), 159

<sup>18</sup>Kuntowijoyo, *Manusia dan Kebudayaan*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987), 66

Lingkungan sosial adalah organisasi sosial, stratifikasi, sosialisasi, dan sebagainya. Lingkungan simbolik adalah gejala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti bahasa, nyanyian, seni, upacara, tingkah laku, benda-benda, konsep-konsep, dan sebagainya.

Bagaimana kaitan antara simbol dan komunikasi tersebut? Di antara ke-2 prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan oleh Mulyana<sup>19</sup> pada prinsip pertama dikatakan bahwa komunikasi itu merupakan suatu proses simbolik. Pemahaman akan simbol-simbol dalam suatu proses komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Apalagi kalau komunikasi itu berlangsung atau melibatkan anggota suatu masyarakat yang majemuk. Dapat juga apa yang akan terjadi apabila ketika proses komunikasi itu berlangsung antara lembaga pendidikan dan masyarakat yang tidak memiliki pemahaman yang sama tentang simbol-simbol yang digunakan. Jelas, komunikasi itu tidak akan efektif atau dengan kata lain akan timbul kesenjangan komunikasi di antara mereka.

Deddy Mulyana<sup>20</sup> mengungkapkan bahwa simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu atas lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lebih lanjut dikatakan, bahwa simbol-simbol itu mempunyai beberapa ciri yaitu : 1) bersifat mana suka atau sewenang-wenang, 2) simbol pada dasarnya tidak memiliki makna, kitalah yang memberi makna pada simbol, 3) simbol itu bervariasi.

Ketika manusia harus memberikan makna kepada simbol-simbol yang digunakannya, tidak terlepas dari bagaimana manusia mempersepsi objek-objek yang menjadi simbol tersebut, sebagaimana yang dikatakan Deddy Mulyana<sup>21</sup> bahwa persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandingan balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Manusia pada dasarnya membutuhkan kehidupan bersama dengan manusia lainnya (*zoon politicon*). Selama mereka itu menjalani kehidupan bersama, mereka akan selalu terlibat dalam suatu hubungan timbal balik yang disebut interaksi sosial atau berkomunikasi dengan sesamanya. Dari interaksi sosial ini akan mengarah ke kehidupan sosial. Oleh Gillin, dalam Soekanto<sup>22</sup> interaksi sosial dianggap faktor paling utama, bahkan menjadi kunci dari seluruh kehidupan sosial, sebab tanpa adanya interaksi sosial, tak mungkin ada kehidupan bersama. Dalam interaksi sosial berarti adanya perubahan kearah penyesuaian diri, kelompok terhadap lingkungan yang merupakan sistem sosial.

---

<sup>19</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2005), 83-120

<sup>20</sup>*Ibid*, 85

<sup>21</sup>*Ibid*, 167

<sup>22</sup>Soekanto, Soerjono. *Sosiologi : Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Press, 1982), 67

Untuk memenuhi keinginan-keinginan itu, para anggota suatu kelompok masyarakat, dengan tujuan untuk bekerjasama, dapat bervariasi, sesuai dengan kelompok yang ada. Dalam hal ini Kreach<sup>23</sup> menjelaskan bahwa keinginan yang harus dikemukakan itu terdiri dari :1) Keinginan dan tujuan suatu kelompok yang telah dibentuk oleh anggotanya dapat saja berbeda dengan kelompok lain, 2) keinginan yang sifatnya tidak selalu nyata, sehingga fungsi kelompok itu tidak nyata, 3) keinginan diperlukan suatu kelompok dapat saja berbeda dengan keinginan kelompok yang dibentuk pada waktu yang sama.

Inti dari interkasi simbolik terangkum dalam buku Georger Herbert Mead dengan judul *Mind, Self dan Society* (1934). Ia menjelaskan tentang peran pikiran (*mind*). Pikiran manusia mengartikan dan menafsirkan benda-benda dan kejadian yang dialami, menerangkan asal – muasal dan meramalkan mereka, pikiran manusia menerobosi dunia di luar dan seolah-olah mengenalnya dari balik penampilannya. Ia menerobosi diri sendiri juga membuat hidupnya sendiri menjadi obyek pengenalannya, yang disebut "Aku" atau "diri" (*self*). "Diri Aku" dikenal olehnya mempunyai ciri-ciri dan status tertentu. Status diri tersebut adalah mempunyai nama, jenis kelamin, agama, warga negara dan seterusnya.

*Mind* dan *self* pada dasarnya berasal dari *society* atau dari proses-proses interkasi. Cara manusia mengartikan dunia (*mind*) dan diri – sendiri (*self*) berhubungan erat dengan masyarakatnya (*society*). Ada kesatuan antara berpikir dengan beraksi, pikiran dan kedirian menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang-orang lain. Interaksi itu membuat dia mengenal dunia dan dia sendiri. Berpikir adalah interaksi oleh "diri" orang yang bersangkutan dengan orang lain. Tidak ada pikiran yang timbul lepas-bebas dari suatu situasi sosial.

Herbert Blumer menyambung gagasan-gagasan Mead tersebut yang terangkum dalam bukunya *Symbolic Interactionism : Perspective and Method* (1969). Gagasan-gagasan Blumer dalam Veeger<sup>24</sup>, tersebut terdiri dari konsep diri (*self*), konsep perbuatan (*action*), konsep obyek, konsep interaksi sosial, dan konsep aksi kolektif (*join action*).

*Pertama*, konsep diri. Manusia bukan semata-mata organisme saja yang bergerak dibawah pengaruh suatu rangsangan, baik dari dalam maupun dari luar, melainkan "Organisme yang sadar akan dirinya" (*an organism having a self*). Oleh karena itu ia seorang diri, ia mampu memandang diri sebagai obyek pikirannya dan bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri. *Kedua*, konsep perbuatan (*action*). Oleh karena perbuatan manusia dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan diri sendiri maka perbuatan itu berlainan sama sekali dari gerak

---

<sup>23</sup>Krech, David Richard and Egerton, *Individual In Society (Terjemahan)*, (Bandung Forsis Unpad, 2001), 394

<sup>24</sup>Veeger, K.J., *Realitas Sosial : Refleksi Filsafat Sosial atas Hbungan Individu – Masyarakat Dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Seri Filsafat Atmajaya, (Jakarta : Gramedia, 1985), 224-228

mahluk-mahluk yang bukan manusia. *Ketiga*, konsep obyek. Manusia hidup ditengah-tengah obyek. Kata "obyek" harus dipahami dalam arti luas dan meliputi semua yang menjadi sasaran perhatian aktif manusia. *Keempat*, konsep interaksi sosial. Ini berarti bahwa para peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental kedalam posisi orang lain.

*Kelima*, konsep aksi kolektif (*joint action*). *Sosial Act* dari Mead diganti dengan *joint action* oleh Blumer. Artinya adalah aksi kolektif yang lahir di mana perbuatan-perbuatan masing-masing peserta dicocokkan dan diserasikan satu sama lain. Prinsip kelima (aksi kolektif) yang disebut oleh Mead di atas relevan dengan konsep lembaga pendidikan, yang mensyaratkan adanya keterlibatan seluruh unsur masyarakat dengan aparat pemerintah untuk pembangunan/pengembangan. Dalam konteks pengembangan lembaga pendidikan dalam hal ini STAIN Curup harus saling berinteraksi dan meluruskan sikap dengan masyarakat. Lembaga pendidikan harus bisa memahami, menyediakan dan memberikan kebutuhan masyarakat yang tercermin dari citra yang positif terhadap dunia pendidikan.

Menurut Littlejohn<sup>25</sup> teori interaksi simbolik melihat perilaku dan interaksi subyektif manusia dalam konteks penggunaan dan penafsiran simbol-simbol bermakna. Oleh karena itu, teori interaksi simbolik dalam konteks penelitian ini, diasumsikan sebagai perspektif yang tetap dan cukup relevan dalam mencermati komunikasi lembaga pendidikan dan masyarakat.

Kajian terhadap berbagai fenomena/peristiwa komunikasi dalam pengembangan lembaga pendidikan, dapat dilihat dari bagaimana lembaga pendidikan memelihara hubungan yang baik secara internal kelembagaan maupun dengan masyarakat sebagai publiknya melalui strategi komunikasi.

Menurut Fisher<sup>26</sup> pada dasarnya ada empat perspektif dalam ilmu komunikasi : mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemulihan citra STAIN Curup, yang mengamsumsikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang bersifat interaktif. Hubungan yang terjadi di antara para aktor komunikasi bersifat dialogis bahkan transaksional. Dengan demikian jika dikaitkan dengan perseptkif yang dikemukakan Fisher di atas, maka peneliti menganut perspektif interaksional.

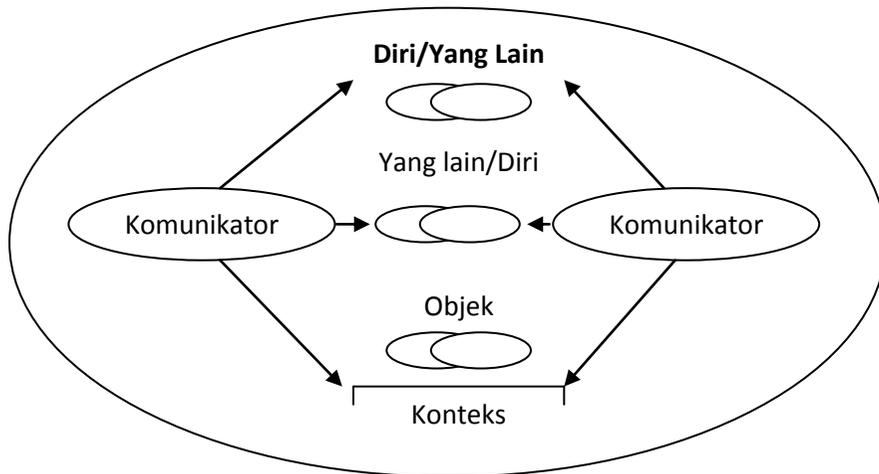
Model atau pola komunikasi yang sesuai menurut Fisher (1986 : 242) untuk menggambarkan pola komunikasi interaksional adalah sebagai berikut

---

<sup>25</sup>Littlejohn, Stephe. W., *Theoris of Human Communications*. (USA: Wadsworth Publishing Company, 1996), 159

<sup>26</sup>Fisher, B. Aubrey. *Perspectives on Human Communication (Teori-teori Komunikasi)*, Terjemahan Soejono Trimio, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1986), 139-270

### Gambar Model Interaksional Komunikasi Manusia



(Sumber : B. Aurbey Fisher "Teori-Teori Komunikasi", 1996 : 242)

Menurut model interaksional di atas, orang-orang sebagai peserta komunikasi bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit, dan sulit diramalkan. Blumer dalam Fisher<sup>27</sup>, dalam hal ini mengemukakan tiga premis yang menjadi dasar model ini, *Pertama*, manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik). *Kedua*, makna didapatkan dan berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya, *Ketiga*, makna diciptakan, dipertahankan, diubah dan dikembangkan lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu individu terus berubah, maka masyarakat pun ikut berubah melalui interaksi.

Model komunikasi interaksional sangat sesuai diterapkan dalam meneliti ini. Dalam model interaksional para aktor komunikasi diasumsikan berada dalam posisi yang setara, karena itu dalam konteks lembaga pendidikan tidak ada satu pihak pun yang berhak mendominasi pihak lainnya, melainkan saling berdialog, berinteraksi.

Konsepsi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi konvergen / sirkuler. Model komunikasi sirkular atau konvergen yang dikemukakan Gonzales dalam Jahir<sup>28</sup>, model ini menganggap komunikasi

<sup>27</sup>Ibid., 241

<sup>28</sup>Jahir, Amri, (Penyunting), *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989), 7

sebagai suatu transaksi diantara partisipan yang setiap orang memberikan kontribusi pada transaksi itu meskipun dalam derajat yang berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pola komunikasi ini lebih mementingkan proses dialog dua arah yang memberi peran dan tanggung jawab sama kepada semua pihak yang terlibat untuk mencapai kesepakatan dalam pemecahan masalah yang dihadapi.

### Strategi Komunikasi

Definisi strategi menurut Santoso<sup>29</sup> adalah jalan-jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Dalam kamus induk istilah ilmiah<sup>30</sup> dijelaskan bahwa strategi adalah taktik, kiat, cara-cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan. Uraian lain menjelaskan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sebagaimana yang diungkapkan Anne Gregory<sup>31</sup> dalam bukunya *Planning and Managing A Public Relations Campaign*, bahwa strategi jika direncanakan dengan sungguh-sungguh merupakan rancangan yang menyeluruh bagi aktivitas tindakan. Strategi berfokus pada usaha-usaha untuk menghasilkan pencapaian tujuan yang berpandangan jangka panjang. Artinya strategi manajemen merupakan alat vital yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Adapun strategi komunikasi menurut Onong<sup>32</sup> merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi menurut Smith<sup>33</sup> adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

<sup>29</sup> Santoso. *Komunikasi Partisipatoris (Pemikiran dan Implementasi Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat*. Editor. Asep. S. Muhtadi, (Bandung, humaniora, 2005), Cet.1

<sup>30</sup>KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III, 2002, hal. 964

<sup>31</sup>Anne Gregory, *Planning and Managing A Public relations Campaign*, (New Delhi, Crest 2000), 105

<sup>32</sup>Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 5

<sup>33</sup>Smith, D. Ronald, *Strategic Planning For Public Relations, Second Edition*, (London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2005 hal. 3

Berdasarkan pengertian yang dinyatakan oleh Onong dan Smith ditemukan benang merah bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi bersifat informasi dan persuasive untuk membangun pemahaman suatu ide terhadap produk (barang/jasa) melalui riset dan memiliki evaluasi.

Lanjut Smith<sup>34</sup>, komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations* namun komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. *Public relations*<sup>35</sup> merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication* (IMC). Lebih lanjut Smith<sup>36</sup> memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam komunikasi strategis untuk *public relations* (fungsi manajemen) yakni *formative research, strategy, tactic* dan *evaluation research*.

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi/lembaga pendidikan.

Fase kedua, strategi merupakan jantung perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi/lembaga pendidikan, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua focus

---

<sup>34</sup>*Ibid.*, 3

<sup>35</sup>*Ibid.*, 4

<sup>36</sup>*Ibid.*, 11

yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut sebagai *integrated marketing communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising and promotional media*.

Fase keempat yaitu evaluative research. Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

### Citra Organisasi

Beberapa pengertian citra menurut para ahli, antara lain; menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990)<sup>37</sup> mengatakan bahwa citra adalah “*image: impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya<sup>38</sup>. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan

---

<sup>37</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, h. 111

<sup>38</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 113

sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelnnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik)<sup>39</sup>.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan<sup>40</sup>.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1988) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering digunakan triangulasi, dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti.<sup>41</sup>

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan dengan tetap mengacu pada permasalahan yang akan diteliti. Data yang dibutuhkan dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Sumber data tersebut yaitu: ketua, wakil ketua, bidang informasi/humas STAIN Curup. Selain data primer, penelitian ini juga membutuhkan data sekunder yang diambil dari bahan-bahan tertulis, seperti buku-buku, kliping koran, majalah internet, dan peraturan pemerintah serta undang-undang yang relevan dengan penelitian ini, ini perlu sebagai pendukung utama informasi yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung. Penelitian ini berlokasi di STAIN Curup, Jl. Dr. Ak Gani No. 1 Curup Provinsi Bengkulu.

---

<sup>39</sup>Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Pulic Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), 50

<sup>40</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 114

<sup>41</sup>Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi: Contob-Contob Penelitian Kualitatif Dangan Pendekatan Praktis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 5

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bidang penelitian yang utama meliputi bagaimana strategi pemulihan citra STAIN Curup. Menurut Smith ada empat fase dalam komunikasi strategis yakni *formative research, strategy, tactic* dan *evaluation research*.<sup>42</sup>Fase pertama dalam proses perencanaan strategis adalah riset formatif atau riset strategis, yaitu kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi.

Dalam fase riset strategis terdapat tiga tahap yakni *analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik*. Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh STAIN Curup, dalam hal ini menyangkut pencitraan negatif yang berdampak pada penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru dalam tiga tahun terakhir. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi/lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan ditemukan bahwa STAIN Curup telah melakukan tahap awal strategi pemulihan citra dengan melakukan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) pada tahun 2014 lalu. Tujuan penelitian diadakan untuk mengetahui respon masyarakat terhadap STAIN Curup sebagaimana pernyataan berikut;

*“Saya sebagai Kepala P3M menjawab strategi pencitraan ini sesuai dengan bidang kami yaitu penelitian. Bagaimana merespon, mengetahui respon dari masyarakat. Di tahun 2014 P3M menyelenggarakan penelitian, waktu itu koordinator penelitiannya Pak Hamengkubuwono, untuk meneliti tentang respon masyarakat terhadap STAIN. Ternyata hasil penelitiannya itu menunjukkan secara umum masyarakat itu melihat perspektif visi tentang layak pakai alumni STAIN disitu yang menjadi cermatan. Memang kasus BK itu sangat besar dampaknya tapi yang mereka lihat itu sejauh mana STAIN bisa mempersiapkan outputnya/ sarjananya yang memang bisa langsung dipakai oleh masyarakat.”<sup>43</sup>*

---

<sup>42</sup>Smith, D. Ronald. *Op. cit.*, 11

<sup>43</sup>Wawancara Fakhruddin (Kepala P3M) pada tanggal 19 Januari 2016

Hasil penelitian yang dilakukan oleh P3M ini senada dengan pernyataan Wakil Ketua I STAIN Curup, yang bertanggung jawab pada bidang akademik dan pengembangan lembaga, menyatakan bahwa;

*“Program studi kita sudah tidak lagi diminati masyarakat, karena prodi-prodi kita ini kan keagamaan, tidak ada prodi-prodi umum, sementara orang sekarang banyak melirik prodi-prodi umum, apalagi beberapa tahun belakangan ini tidak ada penerimaan dari lulusan STAIN Curup, apakah ke Pemda dan lain sebagainya tidak ada serapan lulusan stain, walaupun ada itu sangat sedikit.”<sup>44</sup>*

Pernyataan Wakil Ketua I bidang akademik dan pengembangan lembaga STAIN Curup dengan jelas mengakui bahwa program studi yang ada dilingkungan STAIN Curup sudah tidak diminati oleh masyarakat karena program studi yang kita tawarkan kepada masyarakat berbasis keagamaan. Pernyataan Wakil Ketua I kemudian dipertegas dengan pernyataan Wakil Ketua II STAIN Curup sebagai berikut;

*“Memang harus diakui bahwa sekarang ada pergeseran dari social domain dan intelektual domain, pergeseran dari kebutuhan untuk memasuki perguruan tinggi itu kalau dulu hanya melihat secara intelektual dan secara kesosialan sekarang berubah menjadi ekonomi domain jd artinya kalo saya masuk keperguruan tinggi itu saya bisa dapat karir apa saya bisa dapat jadi apa? akibatnya prodi-prodi yang koor keislaman itu mulai ditinggalkan karena itu diakui bahwa program studi keislaman itu ekonomi dimensinya rendah. kalo orang tamatan Al Quran Tafsir dia jadi ekonomi apa? dia bekerja apa? kondisi seperti itu juga kita hadapi seperti ini.”<sup>45</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dalam penelitian ini, diyakini bahwa fase awal konsep strategi pemulihan citra STAIN Curup sudah melalui langkah yang tepat. Fase ini dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan langkah selanjutnya. Tahap kedua dari fase strategi adalah memformulasikan aksi dan strategi respon. Formula aksi yang telah dijalankan oleh STAIN Curup adalah Peningkatan pengembangan karakter (*character building*) untuk Dosen dan Tenaga Kependidikan melalui pelatihan untuk pencapaian organisasi yang sehat perubahan pada kurikulum. Juga Menyelenggarakan Pengelolaan Pendidikan Yang Profesional dan Akuntabel Untuk Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi.

Fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat

---

<sup>44</sup>Wawancara Sugiatno (WK I) pada tanggal 20 Januari 2016

<sup>45</sup>Wawancara Rahmad Hidayat (WK. II) tanggal 21 Januari 2016

digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising and promotional media*.

Taktik yang telah dilakukan STAIN Curup sebagai bentuk strategi pemulihan citra adalah *interpersonal communication* melalui promosi ke sekolah-sekolah, namun tidak efektif karena promosi yang dilakukan tidak melalui tatap muka langsung. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan berikut ini :

*“Karena strategi presentasi selama ini banyak formalisme saja, presentasi cuma nitip saja,”<sup>46</sup>*

*“Menyampaikan kepada masyarakat diberbagai daerah seperti Musi Rawas dan Lubuk Linggau bahwa stain memiliki program 1000 sarjana dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa STAIN Curup.”<sup>47</sup>*

Menurut pandangan beberapa ahli komunikasi, bentuk komunikasi interpersonal dianggap paling ampuh untuk mempengaruhi sasaran. Bentuk komunikasi ini dilakukan secara dialogis, karena bentuknya tatap muka sehingga memudahkan *komunikator* (narasumber) mempengaruhi ataupun membujuk *komunikan* (khalayak/sasaran). Melalui bentuk komunikasi interpersonal simbol-simbol komunikasi dipertukarkan, sehingga calon mahasiswa mengetahui, memahami dan pada akhirnya bersedia untuk memilih STAIN Curup sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

Fase keempat yaitu *evaluative research*. Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Evaluasi riset sangat penting bagi setiap lembaga untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan yang telah dilakukan, baik oleh semua lembaga pada umumnya, maupun STAIN Curup secara khususnya. Evaluasi riset juga dapat dijadikan *mapping* untuk melaksanakan kerja secara kelembagaan di masa yang akan datang. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dicermati peneliti, menunjukkan STAIN Curup belum melaksanakan evaluasi riset. Proses ini mesti dilakukan untuk mengukur apakah semua proses kegiatan komunikasi kelembagaan berjalan sesuai rencana; masukan apa yang diperoleh dan penyempurnaan apa yang mesti dilakukan di masa datang. Yang jelas, menurut Ibnu Hamad,<sup>48</sup> evaluasi harus bersifat terukur, artinya evaluasi harus senantiasa bertujuan menguji apakah strategi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana awal.

---

<sup>46</sup>wawancara Fakhruddin pada (Kepala P3M) tanggal 19 Januari 2016

<sup>47</sup>wawancara Ifnaldi Nurman (Direktur Pasca Sarjana) pada tanggal 03 Januari 2016

<sup>48</sup>Ibnu Hamad, Perencanaan Program Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2007, hal.1.20

### Hambatan dalam pemulihan citra STAIN Curup

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pencitraan STAIN Curup. Faktor pertama adalah taktik yang digunakan dalam strategi pemulihan citra STAIN Curup hanya bertumpu pada satu bentuk, yaitu promosi kesekolah-sekolah. Diketahui bersama bahwa promosi kesekolah-sekolah bukan taktik baru dan ini dianggap oleh banyak pihak tidak berhasil. Taktik dengan bentuk lain seperti *organizational media*, *news media* dan *advertising and promotional media*, itu tidak digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Wakil Ketua II dan Wakil Ketua III STAIN Curup sebagai berikut ;

*“Kekurangan percayaan masyarakat terhadap STAIN Curup betul memang dari pemberitaan media dan celakanya media itu tidak pernah kita komplain. kita tidak pernah membalas berita-berita itu. Harusnya ada berita yang memojokkan kita ya kita harus harus memberikan penjelasan dan klarifikasi bahwa kita tidak seburuk yang disampaikan oleh berita dan upaya itu saya lihat tidak ada sehingga berita yang ada dimedia massa seolah-olah sebuah kebenaran, ini yang kemudian menjadi lost of the trust tadi.”<sup>49</sup>*

*“yang jelas memang pemberitaan tentang STAIN yang negatif selama ini yang kurang menguntungkan bagi kampus memang pengaruhnya sangat besar jadinya penerimaan mahasiswa baru menurun, menurun, menurun karena image masyarakat itu kan terhadap kampus itu sangat menentukan mereka yang akan masuk . untuk mengembalikan citra ini sebenarnya tidak sulit. seperti pemberitaan ada prodi yang ilegal sebenarnya melalui media massa kita bisa publikasikan bahwa sebetulnya persoalan ini sudah selesai, kita jelaskan yang sebenarnya dan kita harus mengakui bahwa ada prodi yang tidak ada izin”<sup>50</sup>*

Faktor kedua menyangkut peran Humas dalam sebuah lembaga dalam hal ini STAIN Curup. STAIN Curup belum menjalankan peran dan fungsi idealnya. Diakui oleh Kepala P3M bahwa taktik yang bisa digunakan untuk mencapai strategi pencitraan STAIN Curup sebenarnya dengan banyak bentuk bisa dilakukan seperti *news media* dan *advertising* namun hal itu tidak dilakukan oleh Humas STAIN Curup, hasil wawancara pernyataan tersebut sebagai berikut;

*“Bahasa strategi itu kan ada 2 ada strategi udara dan ada strategi darat. Kami tidak punya ruang yang cukup untuk menggunakan strategi udara dalam pengertian melalui*

---

<sup>49</sup>Wawancara Rahmad Hidayat (WK II) pada tanggal 21 Januari 2016

<sup>50</sup>Wawancara Nuzuar (WK III) pada tanggal 20 Januari 2016

*media massa cetak, elektronik karena ya tidak punya porsi itu yang itu ada di Humas seharusnya, untuk melakukan pemberitaan-pemberitaan”<sup>51</sup>*

Berbicara mengenai strategi pencitraan sebuah lembaga idealnya sudah menjadi tanggung jawab Humas, namun tugas Humas di STAIN Curup belum memberikan kontribusi nyata. Tugas Humas di STAIN Curup dipandang sebagai pengantar surat semata. Seperti pernyataan Wakil Ketua II STAIN Curup ; “Humas kita persepsinya hanya untuk ngantar-ngantar surat, tidak dalam persepsi akademik ilmu Humasnya”

Faktor ketiga adalah komunikasi organisasi yang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam sebuah organisasi memegang peranan penting, tanpa komunikasi kehidupan organisasi akan rapuh, tidak berkembang dan bahkan bisa mati. Hal ini diakui oleh beberapa narasumber penelitian ini;

*“majaemen kampus kita memang luar biasa amburadul, manajemen stain ini harus dibenahi dulu, manajemen kampus kita harus dibenahi kalau tidak dibenahi sama saja bobong karena sistim kita sudah kolep, karena kita inikan satu sistem. sistem itu kalau satu komponennya pincang akan berpengaruh pada komponen yang lain. itu yang terjadi di kita, ada komponen yang tidak jalan, jalannya tidak bagus berakibat pada komponen yang lainnya.”<sup>52</sup>*

*“saya melihat sebuah organisasi itu akan jalan apabila semua sistimnya akan jalan. Jadi kalau kita ini sebuah sistem seperti sepeda motor sebuah sistem kesatuan, kesatu ini terdiri dari beberapa sub sistim, ada mesin, ada roda, dan sebagainya kalo smuanya bekerja sesuai fungsinya masing-masing sistemnya akan jalan tapikan kalo sistemnya itu misalnya mesinnya ngadat bannya kempes minyaknya ga ada maka tidak akan jalan. Maka saya mengatakan bahwa STAIN ini terdiri dari unsur-unsur pokok dan unsur penunjang. unsur pokoknya jurusan dan seterusnya dan penunjang ada pusat dan sebagainya ditambah pimpinan, itu semua harus satu suara, satu irama perjalanannya kalo nari itu iramanya sama, karena kalo ada irama yang berbeda sedikit saja itu nampak betul, bahwa kita ga satu ini sesungguhnya saya ingin mengatakan bahwa kita penting menyatukan visi misi dan persepsi sehingga internalnya menjadi kuat kalaupun internal ini visi misinya kurang kuat kurang sama kita akan rapuh, diekternal kita ditekan di internal kita rapuh, nah ini kondisi. salah satu unyruk menciptakan internal kita itu kuat adalah komunikasikan dan saya harus akui komunikasi kita rapuh, mandek. sesuatu yang yang tidak terjadi dianggap terjadi dan itu menjadi pembenaran. sesuatu yang sesungguhnya terjadi dianggap tidak terjadi. sesungguhnya semua punya niat baik, karena semuanya kita bekerja disini, kita makan disini, tetapi kadang-kadang niat baik kita itu tidak ketemu sebingga niat baik si A kekiri niat*

---

<sup>51</sup>Wawancara Fakhruddin (Kepala P3M) pada tanggal 19 Januari 2016

<sup>52</sup>Wawancara Nuzuar Ahmad (WK III) pada tanggal 20 Januari 2016

*baik si B ke kanan jadi ga ketemu. ini yang penting. itu kemudian saya mengatakan adonan dari variabel-variabel itulah yang kemudian menciptakan citra STAIN.*"<sup>53</sup>

Diakui oleh beberapa narasumber dalam penelitian ini bahwa komunikasi organisasi yang ada di STAIN Curup kurang efektif, akibatnya strategi pencitraan STAIN Curup yang ingin dibangun tidak tercapai.

## Penutup

### Kesimpulan

1. Strategi yang telah dilakukan sebagai bentuk pemulihan citra STAIN Curup berupa promosi ke sekolah-sekolah setiap satu tahun sekali.
2. Faktor penghambat strategi pemulihan citra STAIN Curup berupa;
  - a. Faktor pertama adalah taktik. Taktik yang digunakan dalam strategi pemulihan citra STAIN Curup bertumpu pada satu bentuk, yaitu promosi kesekolah-sekolah.
  - b. Faktor kedua adalah peran dan tugas Humas. Peran dan tugas Humas STAIN Curup belum maksimal, Humas masih dipandang sebagai pengantar surat menyurat.
  - c. Faktor ketiga adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam sebuah organisasi memegang peranan penting, tanpa komunikasi kehidupan organisasi akan rapuh, tidak berkembang dan bahkan bisa mati.

### Saran

1. Taktik yang digunakan sebagai strategi pemulihan citra STAIN Curup kurang tepat jika hanya menggunakan promosi semata namun harus ditambah dengan taktik lain seperti; stiker, brosur yang menarik, radio dan media cetak, serta internet. Terpaan media secara terus menerus diyakini bisa meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Penggunaan media yang tepat diakui bisa sampai pada sasaran yang dituju. Untuk sampai pada sasaran yang dituju tentu media komunikasi ini harus didesain secara estetik dan artistik, sejak dari logo, *body-copy*, bentuk dan ukuran serta tata letak agar memperkuat efek yang ingin ditimbulkan oleh pesan. Radio, karena karena sifatnya *audio media* ini menguasai ruang sehingga cara mendesai pesan berbeda dengan brosur ataupun media cetak. Iklan di radio didesain sesuai standar yang lazimnya berlaku dalam dunia periklanan. Keserasian antara isi pesan, bentuk tayangan, dan dampak yang diinginkan harus saling mendukung. Media

---

<sup>53</sup>Wawancara Rahmad Hidayat (WK II) pada tanggal 21 Januari 2016

internet, melalui website didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Beberapa media ini sudah pernah digunakan oleh lembaga untuk mengembangkan STAIN Curup secara umum. Karena sifatnya umum sebagai bentuk promosi STAIN Curup, peneliti menilai, promosi sebagai taktik pencitraan STAIN Curup melalui media belum maksimal.

2. Humas merupakan ujung tombak sebuah lembaga, baik buruknya sebuah lembaga tergantung Humasnya. Humas juga yang mengatur arus komunikasi organisasi karena itu penelitian ini memandang bahwa STAIN Curup wajib memiliki Humas yang profesional.

## Daftar Pustaka

- Anne Gregory, *Planning & Managing A Public relations Campaign*, (New Delhi: Crest, , 2000)
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*, (California: Sage Publication.1998)
- Devito, Joseph A, *Komunikasi Antarmanusia*, (Jakarta, Proffessional Books)
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Insani*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004)
- Fisher, B. Aubrey, *Perspectives on Human Communication* (Teori-teori Komunikasi), Terjemahan Soejono Trimio, Bandung : Remaja Rosda Karya. 1986
- Horton, Paul. B. Dan Chester L. Hunt, *Sosiologi*, (Edisi Enam), Alih Bahasa : Ainuddin Ram & Tita Sobari, (Jakarta: Erlangga, 1984)
- Jahir, Amri, (Penyunting), *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga : Suatu Pengantar*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989)
- KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, (Jakarta, Balai Pustaka, edisi. III, 2002)
- Krech, David Richard and Egerton, *Individual In Society* (Terjemahan). (Bandung: Forsis Unpad, 2001)
- Kuntowijoyo, *Manusia dan Kebudayaan*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987)
- Littlejhon, Stephen. W. *Theoris of Human Communications*. (USA: Wadsworth Publishing Company, 1996)
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1995)

- Mulyana, Deddy dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Antarbudaya, Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-orang yang Berbeda Budaya*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2000)
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- Poloma, Margareth M. *Sosiologi Kontemporer*, Terjemahan Tim Yasogama, ( Jakarta: Raja Grafindo, 2000)
- Ruben, Brent D dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: Rajawali Peres, 2013)
- Ruslan, Rosadi, *Praktik dan Solusi Pulic Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997)
- Santoso, *Komunikasi Partisipatoris (Pemikiran dan Implementasi Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat)*, (Bandung: Humaniora. Cet.1. 2005)
- Smith, D. Ronald, *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*, (London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2005)
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi : Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Press, 1982)
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)
- Soeprapto H.R. Riyadi, *Interaksionalisme Simbolik : Perspektif Sosiologi Modern*, (Malang: Averroes Press, 2002)
- Stephen. W. *Theoris of Human Communications*, (USA: Wadsworth Publishing Company, 1996)
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Veeger, K.J. *Realitas Sosial : Refleksi Filsafat Sosial atas Hbungan Individu – Masyarakat Dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Seri Filsafat Atmajaya. (Jakarta: Gramedia, 1985 )

### **Informasi dari internet**

<http://staincurup.ac.id/sejarah-stain/>, 28 April 2015

<http://staincurup.ac.id/jurusan-dakwah/>, 28 April 2015

<http://staincurup.ac.id/jurusan-tarbiyah/>, 28 April 2015

<http://staincurup.ac.id/jurusan-syariah/>, 28 April 2015

<http://staincurup.ac.id/visi-dan-misi/>, 28 April 2015

<http://harianakyatbengkulu.com/ver3/2014/09/03/ratusan-alumni-stain-tak-bisa-daftar-cpns/>, 28 April 2015

<http://bengkuluekspress.com/kampus-bk-stain-curup-kosong/>, 28 April 2015

<http://bengkuluekspress.com/pemutihan-akreditasi-semoga-jadi-solusi-prodi-bk-stain-curup/>, 28 April 2015

<http://bengkuluekspress.com/stain-disomasi-tiga-kali/>, 28 April 2015

<http://regional.kompasiana.com/2013/10/05/otonomi-perguruan-tinggi-telantarkan-anak-negeri--598613.html>, 30 April 2015

---