

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Menurut Anne Gregory (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 1) Kita hidup di dunia di mana reputasi perusahaan mudah terserang (rapuh) dan di mana krisis tampaknya akan muncul lebih sering. Sampai saat ini sudah banyak perguruan tinggi di Indonesia yang telah mengalami krisis. Mulai dari tindak kekerasan di kampus, krisis yang dikarenakan bencana alam, hingga krisis yang menyangkut kematian mahasiswa diluar kampus. Selain itu, krisis juga bisa terjadi dikarenakan beberapa suara miring, baik dari masyarakat ataupun media massa tentang kampus, dikarenakan tidak terlalu berdampak kadang kala sebuah isu tidak terlalu diperhatikan adanya dan tidak ditangani dengan baik padahal dari sebuah isu-isu yang terkumpul dapat berubah menjadi besar dan dapat menjadi sebuah krisis yang dapat merusak reputasi sebuah perguruan tinggi. Menurut Cornelissen (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 1) Masa depan organisasi, baik perusahaan maupun organisasi publik dan nirlaba sangat dipengaruhi oleh bagaimana organisasi tersebut dipandang oleh para pemangku kepentingan yang mereka miliki. Maka dari itu dibutuhkan manajemen isu yang menjadi perlindungan sebuah perguruan tinggi baik sebelum adanya isu ataupun saat isu terjadi dalam menghadapi isu-isu yang datang menyerang.

Pada zaman modern ini teknologi dan informasi telah jauh berkembang pesat, perubahan zaman ini memunculkan beragam teknologi yang dapat menghubungkan publik dengan organisasi menjadi lebih dekat. Beragam cara publik dapat berinteraksi dengan organisasi salah satunya adalah dengan adanya sosial media. Dengan adanya interaksi yang tepat dengan publik organisasi dapat menghasilkan persepsi publik yang baik dengan itu reputasi organisasi dapat menjadi positif dimata masyarakat. Tetapi tidak semua informasi yang diterima itu dapat di maknai dengan sama oleh publik, karena setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda. Saat terjadi tidak kecocokan antaran penafsiran informasi di dalam masyarakat ini dapat menjadi sebuah masalah dan berdampak bagi organisasi. Isu muncul ketika terjadi gap antara harapan publik dan kenyataan organisasi (Kriyantono, 2012: 152). Dengan munculnya sosial media sebuah berita dapat tersebar luas dan berkembang dengan cepat, publik memiliki peluang untuk

menyampaikan apa yang ada didalam pikiran mereka tentang organisasi yang dapat menjadi sebuah isu bagi organisasi. Penganganan sebuah isu sangatlah penting untuk memperbaiki pandangan yang salah dari publik pada organisasi, dengan itu dampak negatif dapat di hindari organisasi.

Manajemen isu perlu dilakukan oleh humas sebuah perguruan tinggi untuk mencegah munculnya masalah yang diakibatkan oleh isu. Karena aktivitas organisasi pasti mempengaruhi aktivitas masyarakat, dan sebaliknya, masyarakat sebagai lingkungan sosial akan mempengaruhi aktivitas organisasi. Menurut W. Howard Chase dan Bary Jones (dalam Prayudi, 2016: 34) mendefinisikan isu sebagai “*an unsettled matter which is ready for decision.*” Yang berarti isu sebagai permasalahan yang belum terselesaikan. Maka manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis, saat isu berhasil dikelola dengan baik, maka isu tidak akan berkembang menjadi krisis. Pihak organisasi memerlukan manajemen yang baik agar krisis tidak berkembang liar dan mengancam reputasi dari perusahaan perusahaan. Krisis dapat menimpa perusahaan dengan secara tidak terduga, tanpa memandang besar atau kecilnya perusahaan tersebut bisa secara cepat ataupun perlahan. Dengan adanya manajemen isu pihak organisasi dapat memonitoring dan mengidentifikasi isu, dalam mengidentifikasi sebuah isu harus dilakukan secara selektif dan cermat. Proses ini menentukan apakah ada potensi masalah yang dapat menjadi isu lalu humas manajemen isu dapat melakukan proses selektif untuk memilih isu yang menjadi prioritas yaitu isu yang paling berpengaruh bagi organisasi. Dalam manajemen isu juga terdapat strategi dalam merespons kritikan dari pihak-pihak di luar organisasi yang bukan sekedar memberikan informasi melainkan pendekatan manajemen isu yang bergerak dari *information base* (sekedar memberi informasi) menuju *advocacy position* (mempertahan kan posisi dengan menjawab kritikan) karena organisasi bukan *the silent children of society*. Lalu selain itu dengan manajemen krisis organisasi dapat mencari isu-isu yang dapat menjadi peluang pasar yang meningkatkan reputasi.

Humas organisasi harus memperhatikan dinamika sosial, politik, ekonomi dan lingkungan sosial tempat dia berpijak dalam setiap operasional setiap harinya. Isu-isu apa saja yang berpotensi untuk terjadi, tak boleh luput dari perhatian. Jika organisasi gagal dalam mengantisipasi sebuah isu, ada kemungkinan isu tersebut berjalan liar dan tak terkontrol dapat mengakibatkan munculnya krisis. Krisis dapat menyebabkan reputasi organisasi menjadi objek

kritikan dan cemoohan masyarakat. Akibatnya, organisasi tersebut akan mengalami kerugian besar, misalnya menurunnya tingkat penjualan, modal, keuntungan, nilai saham, dan rasa percaya diri (Kriyantono, 2012: 171). Krisis merupakan hal yang tidak diharapkan kehadirannya. Menurut Kuhn (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 2) Krisis dapat menyebabkan kepanikan, mengganggu kelancaran, dan memberi pengaruh buruk terhadap nama baik organisasi. Krisis tidak mempunyai batasan (*no boundaries*) dan bisa terjadi kapanpun dan dimanapun terhadap setiap organisasi (profit dan non profit, publik, privat). Krisis juga menyerang ketika sebuah organisasi berhenti untuk mencari masalah yang di timbulkan oleh lingkungan tempat mereka berada, karena sebuah isu sekecil apapun bisa berubah menjadi besar jika tidak di tangani dengan baik, kemampuan identifikasi dalam masalah ini berperan sangat besar untuk mengatasi hal ini. Menurut Haywood (dalam Prafitri, Skripsi, 2010: 40) Krisis itu sendiri bisa dikatakan sebagai “Keadaan darurat(*Emergency*)” yang mana jika tidak segera dikendalikan akan bersifat bahaya. Setiap organisasi pastilah tidak menginginkan datangnya krisis. Krisis memang dapat menimpa organisasi mana pun, termasuk juga universitas. Universitas adalah perguruan tinggi yang didirikan untuk mengarahkan lulusannya menjadi tenaga profesional, siap kerja, tenaga pendidikan, atau bahkan peneliti. Menurut Gainey (2010: 312) beberapa macam krisis yang sering menimpa sebuah universitas yaitu kematian mahasiswa atau pegawai di luar atau di dalam kampus, kekerasan dalam wilayah kampus, narkoba/alcohol di wilayah kampus, mahasiswa yang terlibat dalam masalah kedisiplinan, krisis yang berhubungan dengan kesehatan, transportasi, dan fasilitas kampus.

Beberapa contohnya adalah isu negatif yang menimpa Perguruan Tinggi Negeri yang ternama di Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada, universitas ini pernah di serang isu negatif dari masyarakat dikarenakan kasus isu negatif biaya UKT mahal yang mana saat itu UGM di isu kan memiliki biaya kuliah yang sangat mahal hingga 26 juta per semesternya. Selain itu juga Universitas Gadjah mada pernah menghadapi isu negatif tentang pembunuhan wanita di bilik toilet mereka. Ada juga isu tentang dosen dari jurusan Pendidikan Bahasa Inggris yang ikut terlibat dalam organisasi hoax pada tahun 2018 yang menimpa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Selain itu, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga juga pernah terlibat isu negatif yang sangat besar yaitu isu negatif pelarangan cadar yang menghebohkan masyarakat pada tahun 2018.

Isu bisa timbul dan berevolusi ketika adanya perubahan. Perbedaan antara harapan masyarakat dengan perguruan tinggi yang menghasilkan *turning point*, merupakan bagian dari manajemen perguruan tinggi untuk secara aktif mengenali isu yang kemudian merespon isu tersebut dan menjadikannya manfaat atau keuntungan bagi perguruan tinggi. Isu yang timbul dan tidak di urus dengan baik dan benar akan berevolusi menjadi sebuah krisis. *Manual crisis plan* yang berarti petunjuk untuk menghadapi krisis adalah hal yang sangat penting bagi organisasi untuk menghadapi sebuah krisis. Respon terhadap krisis harus di persiapkan sejak dini, bukan untuk menghindari krisis tetapi untuk siap sedia meminimalisir krisis. Sumber krisis bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Tidak seorangpun tahu kapan krisis dapat berakhir. Perencanaan yang jelas dapat membantu organisasi dalam menghadapi krisis, mulai dari meramal krisis apa yang mungkin terjadi, melakukan pencegahan krisis dan menyelesaikan krisis yang terjadi pada organisasi.

Rumusan Masalah

Meneliti Bagaimana kebijakan dan strategi humas dari Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam menghadapi isu negatif yang menimpa mereka.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan dan strategi humas yang efektif dalam menghadapi Isu negatif.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi.
- b. Meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen isu.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran tentang strategi yang digunakan humas di perguruan tinggi dalam menghadapi isu.

- b. Dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang membangun bagi perguruan tinggi dalam hal penanganan humas tentang isu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berasal dari jurnal yang dapat diakses melalui internet. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan pembanding.

Penelitian pertama dilakukan oleh Reny Ariani dengan judul PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN ISU DI UGM (Studi Kasus Peran Humas UGM Dalam Mengelola Isu Relokasi Kantin Humaniora Mandiri UGM) pada tahun 2016. Dalam penelitian ini membahas tentang peran humas UGM dalam menghadapi isu kasus relokasi kantin Bonbin, dikarenakan terjadi gap antara pihak mahasiswa dan pedagang kantin Bonbin membuat terganggunya keharmonisan antara universitas dengan publiknya. Yang apabila dibiarkan akan dapat menimbulkan persepsi negatif publik terhadap universitas bahkan jika dibiarkan dapat mengganggu kinerja organisasi. dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang peranan humas dalam menjaga keharmonisan antara institusi dan publik. penelitian ini melihat bagaimana humas UGM yang tidak punya prosedur yang standar dalam menghadapi isu yang menerpa mereka.

Hasil dari penelitian ini adalah humas UGM menyelesaikan kasus ini dengan cara melakukan penanganan manajemen isu sesuai dengan fase hidup isu (origin, mediasi, organisasi dan resolusi). Adapun peranan sebagai *expert prescriber*, *communication fasilitator* dan *problem solving fasilitator* pada ketiga tahapan ini diwujudkan dengan memberikan *input* (masukan) kepada pimpinan universitas terhadap informasi yang berpotensi terhadap munculnya isu. Hal ini hasil dari tindak lanjut humas kepada masalah yang telah teridentifikasi oleh divisi humas melalui monitoring dan selanjutnya humas memberikan saran tentang langkah lanjutan yang sebaiknya diambil melalui rapat-rapat internal (*expert prescriber*); lalu humas juga memfasilitasi pertemuan antara pimpinan universitas dengan perwakilan mahasiswa dan aliansi pedagang kantin melalui proses *hearing*, hal ini sesuai dengan peran utama dari humas yaitu sebagai penghubung antara organisasi dan publik dan mediasi, yang mana humas menjadi mediator

antara keduanya (*communication facilitator*); dan selanjutnya humas berkolaborasi dengan unit-unit kerja yang berkaitan dengan masalah relokasi penataan Ruang Terbuka Hijau kawasan Sosio Humaniora dan penataan kantin di kawasan tersebut seperti Direktorat Aset dan Direktorat Perencanaan dalam hal mendefinisikan dan menyelesaikan isu (*problem solving*).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ike Devi Sulistyningtyas dengan judul *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi* pada tahun 2007. dalam penelitian ini membahas tentang public relations yang berperan penting terhadap citra perusahaan, yang mana citra merupakan pilar terbentuknya reputasi.

Perguruan tinggi yang mana menjadi sebuah kelompok yang menyediakan jasa pendidikan perlu juga menjaga citranya. Hal ini karena itu akan berhubungan dengan kepercayaan terhadap prespektif masyarakat akan aspek dari kualitas pendidikan dan juga komponen dasar lainnya yang sudah tertanam pada institusi pendidikan. Yang membuat citra positif dapat terlaksana, yang mana perguruan tinggi memang mengatur pendidikannya sedemikian rupa dengan berpatokan pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif yang dipunya nantinya dapat menjadi nilai tambah (*added value*) buat para calon mahasiswa/mahasiswi dalam memutuskan pilihan mereka.

Semua persoalan ini masih ditambah dengan situasi persaingan yang terjadi antar perguruan tinggi semakin sengit. Saat Universitas Negeri mulai menjadi badan hukum milik negara, maka itu membuat persebaran calon mahasiswa baru bagi PTS beralih ke PTN. Sudah pasti universitas yang bisa menanamkan citra positif pada masyarakat yang dapat memperoleh perhatian, yang membuat perguruan tinggi tersebut menjadi tujuan dari calon mahasiswa baru untuk masuk perguruan tersebut. Tetapi citra positif tidak muncul secara tiba-tiba karena itu semua terwujud berkat bersamaan dengan terbentuknya pengelolaan dan kualitas yang baik. Tetapi itu semua perlu dilakukan dan di olah pada aspek komunikasi dan opini masyarakat.

Dalam kondisi untuk mengerti peran sebenarnya dari Humas di Universitas, maka dari itu butuh pemahaman tentang karakteristik dari universitas. mengenai tujuan dari perguruan tinggi yang berpijak pada Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian pada masyarakat, penelitian dan pendidikan.

Maka dari itu, diperlukannya pengelompokan terhadap pemangku kepentingan yang terdapat pada perguruan tinggi untuk menyasar perbedaan dari pihak yang memiliki kepentingan

pada perguruan tinggi. Tentu setiap pemangku kepentingan mempunyai perbedaan kepentingan, yang membuat semua karakter pemangku kepentingan berbeda-beda.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Narayana Mahendra Prastya dengan judul PERAN HUMAS PERGURUAN TINGGI DALAM MANAJEMEN KRISIS ORGANISASI pada tahun 2017. Dalam penelitian ini membahas tentang rekomendasi peran humas yang harusnya dilakukan dalam menghadapi situasi kritis. Perguruan tinggi merupakan organisasi yang beresiko menghadapi krisis. Namun humas perguruan tinggi yang ada, tidak terbiasa menghadapi krisis. Divisi humas pada umumnya adalah kelompok yang bekerja untuk membangun citra positif dari sebuah perguruan tinggi melalui publisitas tentang pencapaian dan prestasi yang telah didapatkan oleh perguruan tinggi yang mana memang ini adalah pekerjaan utama dari humas. Dalam keadaan menghadapi situasi negatif termasuk krisis, biasanya humas perguruan tinggi dalam menghadapi suatu masalah cenderung menjadi menutup diri atau bersikap defensif kepada media dan juga publik, hal ini dikarenakan suasana diantara pihak yang terkait sangat sensitif jadi pihak perguruan tinggi takut salah dalam mengambil langkah dan membuat semuanya menjadi lebih kacau. Maka dari itu penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi peran yang sebaiknya dilakukan humas.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh dari kasus tentang manajemen krisis yang dilakukan oleh Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dalam menghadapi peristiwa meninggalnya tiga orang mahasiswa dalam kegiatan Pendidikan Dasar Mahasiswa Pecinta Alam UII (Diksar Mapala UII) di bulan Januari 2017, yang mana masalah ini adalah termasuk krisis yang sangat berat yang menimpa UII pada saat itu, banyak reaksi negatif dari berbagai kalangan yang menyerang pihak perguruan tinggi, hal ini menyebabkan citra baik yang dimiliki UII berkurang. Sumber data tulisan ini adalah melakukan wawancara dengan wartawan yang melakukan liputan di UII berkaitan dengan peristiwa tersebut. Sulistyningtyas (Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4, No. 2: 131-144) menyebut wartawan merupakan salah satu pemangku kepentingan atau *stakeholder* dari perguruan tinggi

Dari penelitian ini kegiatan yang umumnya harus dilakukan humas perguruan tinggi adalah hubungan media atau *media relations*. Sementara dalam situasi krisis, sebuah organisasi perlu memperhatikan betul-betul aktivitas media relations yang mereka lakukan. Ini karena situasi krisis dipastikan akan menarik perhatian media untuk meliput dan memberitakannya. Namun, sikap humas perguruan tinggi terhadap wartawan berbeda 180 derajat saat situasi krisis

dibandingkan situasi normal. Saat krisis atau isu negatif melanda perguruan tinggi tersebut, maka humas cenderung jaga jarak, bersifat tertutup, dan memandang media sebagai pihak yang dapat merugikan. Hal ini sangat buruk karena masyarakat dan media butuh keterbukaan informasi, jika tidak dapat memenuhi hal tersebut masalah akan menjadi bola liar yang tidak bisa di kontrol dengan baik oleh pihak perguruan tinggi, dan jika berlanjut terus pihak perguruan tinggi akan mendapatkan sentimen negatif.

Humas merupakan pemain penting ketika organisasi tengah dilanda krisis. Hal tersebut juga berlaku pada humas perguruan tinggi. Saat krisis terjadi, humas perguruan tinggi perlu mengubah peran yang biasa mereka lakukan di situasi normal. Saat situasi normal (dalam arti tidak ada krisis), humas perguruan tinggi dominan berperan sebagai penyusun pesan dan menyampaikan pesan kepada media mengenai prestasi dari perguruan tinggi. Intinya, menyampaikan informasi yang sifatnya dapat membentuk citra positif perguruan tinggi. Tetapi dalam situasi krisis, wartawan lebih membutuhkan, lebih memprioritaskan pernyataan dari pimpinan perguruan tinggi. Pernyataan dari humas dianggap masih terlalu normatif dan tidak berimplikasi pada kebijakan perguruan tinggi tersebut. Berarti, dalam situasi krisis, humas tidak bisa menjalankan peran seperti di situasi normal yakni sebagai penyampai pesan kepada wartawan. Itu sebabnya, dalam situasi krisis, humas perlu berperan sebagai fasilitator komunikasi, memfasilitasi antara wartawan dengan pimpinan perguruan tinggi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, humas dapat menyusun jadwal kapan wartawan dapat bertemu pimpinan perguruan tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aqida Nurik Salma dengan judul **KEBIJAKAN KOMUNIKASI KRISIS BERBASIS INTERNET BIDANG KOMUNIKASI KORPORAT** (Studi Kasus Program *Emergency Response Plan* PT. Garuda Indonesia Persero Tbk) pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang kebijakan komunikasi krisis berbasis internet oleh bidang komunikasi korporat Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa media internet telah mempengaruhi beragam praktik PR terutama aktivitas komunikasi krisisnya.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang diketahui memiliki keseriusan dalam manajemen dan komunikasi krisisnya adalah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Sebagai perusahaan penerbangan, Garuda Indonesia menyadari posisi mereka yang rentan dilanda krisis

sehingga membutuhkan sebuah SOP atau kebijakan khusus terkait penanganan krisis yang telah ditetapkan dan disetujui oleh seluruh jajaran manajemen perusahaan. Kebijakan tersebut disebut dengan *Emergency Response Plan* yang selanjutnya disingkat sebagai ERP, tindakan ini dilakukan untuk mempersiapkan strategi jauh sebelum pihak organisasi mendapatkan sebuah masalah, jadi saat sebuah masalah menyerang, pihak perusahaan tidak kaget dan setiap anggota perusahaan tau apa tindakan selanjutnya yang tepat sesuai masalah yang terjadi. Kebijakan tersebut dibuat sebagai salah satu upaya perusahaan dalam menghadapi peristiwa-peristiwa yang tidak bisa mereka prediksi (*unpredictable event*) kedepannya dan yang terburuk adalah krisis itu sendiri. Situasi krisis yang dihadapi oleh perusahaan penerbangan bukanlah situasi krisis biasa (Ray, 1999: 47), bahkan cenderung bisa menjadi peristiwa yang menjadi objek ketertarikan seluruh lapisan masyarakat dunia (Grundy dan Moxon, 2013: 83). Oleh karena itu, tim manajemen berharap dengan adanya ERP akan menekan dampak yang ditimbulkan dari krisis yang melanda perusahaan mereka, karena dengan persiapan yang matang di awal dapat meningkatkan presentase keberhasilan penanganan isu dalam menagani sebuah isu. ERP merupakan ujung tombak keberhasilan manajemen krisis Garuda Indonesia. Garuda Indonesia telah secara intens mengadopsi penggunaan internet kedalam kebijakan komunikasi krisisnya yaitu ERP. pembaruan ERP menjadi berbasis internet juga telah dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah memperbarui peraturan yang diselaraskan pada kondisi digital yang menuntut serba kecepatan dengan menerapkan *15 minutes rules* dalam merespon sebuah isu atau krisis. Selain itu Garuda Indonesia juga menambah tim komunikasi krisis yang bertanggung jawab dalam mengelola *website* dan media sosial perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tita Deitiana yang berjudul *Manajemen Humas (Public Relations) di Lembaga Pendidikan*. tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti membahas betapa penting nya divisi humas dalam sebuah organisasi, banyak organisasi yang pada awalnya tidak terlalu peduli dengan divisi ini tetapi saat ini divisi ini sangatlah penting bagi kehidupan sebuah organisasi karena pada era kompetisi ini, humas sangatlah penting dan tidak bisa ditawar lagi karena humas pada saat ini sudah menjadi prioritas utama dari berbagai program perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan, sehingga, pembentukan, pemeliharaan citra dan reputasi positif menjadi prioritas pula. Saat melakukan program perkembangan public relations haruslah mampu membaca perubahan yang mungkin terjadi dengan cepat dan juga proaktif, baik di bidang hukum, politik international dan national, informasi ekonomi, dan juga teknologi. Dalam

perubahan paradigma baru, public relations haruslah unjuk gigi sebagai instrument manajemen strategis yang mana memiliki dua tugas utama yaitu membuka ruang untuk meningkatkan investasi, membuka pasar dan perluasan usaha untuk peningkatan dan perluasan produk/jasa yang di hasilkan organisasi. Untuk itu diperlukan berbagai metode dan strategi komunikasi, baik yang bersifat persuasif dan edukatif maupun bersifat kreatif dan intervensi. Humas perguruan tinggi perlu mengerti kinerja wartawan dalam membangun hubungan. Media relasi yang dapat dilakukan oleh public relations antara lain adalah melakukan pelatihan media, iklan, press tour, press realese, atau press conferece.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah yang berjudul *MANAJEMEN KRISIS UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA DALAM MENGATASI KASUS MAPALA UNISI*. Pada tahun 2017. Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu kegiatan komunikasi pada manajemen krisis yang dilakukan UII dalam merespon krisis yang disebabkan oleh tewasnya tiga mahasiswa yang mengikuti pendidikan dasar unit kegiatan mahasiswa (UKM) mahasiswa pecinta alam (Mapala) UNISI , dengan cara analisis isi kualitatif dengan menggunakan koran Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat dan rilis pada situs resmi UII. Peneliti menggunakan teori manajemen krisis dengan Three-Stage Approach atau pendekatan tiga tahap yang lebih menekankan pada tahapan crisis event (krisis). Dari penelitian ini di dapatkan hasil yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan uii pada tahapan crisis event yaitu) Membentuk crisis center (tim krisis) dan tim investigasi internal, tidakan selanjutnya adalah memberikan pernyataan resmi tentang masalah yang terjadi dan membuat rilis untuk media, lalu mengakui bahwa pihak perguruan tinggi telah melakukan kesalahan dan aka bertanggungjawab dengan mendampingi keluarga korban dan menanggung biaya perawatan yang ditanggung oleh keluarga korban, lalu membekukan organisasi dan kegiatan Mapala UNISI, setelah itu Rektor dan wakil rektor III bidang Kemahasiswaan mengundurkan diri dari manajemen, dan menyerahkan pelaku kepada kepolisian setelah itu memberikan sanksi berat kepada mahasiswa yang terlibat, memperbarui tampilan dan isi website www.uui.ac.id dengan pemberitaan positif dan menghapus pemberitaan /rilis tentang kasus Mapala UNISI.

Dalam merespon kasus Mapala UNISI, UII menggunakan strategi Posture yang menggabungkan rebuilding posture dan bolstering posture, yaitu dengan memberikan kompensasi perawatan kepada korban dan menyatakan permohonan maaf serta bertanggung jawab penuh terhadap krisis yang terjadi (dalam Coombs, 2012 : 155). Pada proses pemulihan

reputasi (recovery), UII menggunakan strategi reminding posture dengan menginformasikan prestasi atau hal positif yang dilakukan di masa lalu di situs resmi www.uui.ac.id

Kerangka Teori

1. Definisi Isu

Menurut Cornelissen (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 13) isu dapat didefinisikan menjadi: (1) keprihatinan masyarakat terhadap keputusan dan operasional organisasi, yang mungkin atau tidak mungkin juga melibatkan (2) sebuah titik konflik dalam berpendapat dan penilaian mengenai keputusan-keputusan dan operasionalnya organisasi tersebut. Menurut Howard Chase (dalam Kriyantono, 2012: 152) mendefinisikan isu sebuah hal yang belum ditetapkan namun siap menjadi sebuah keputusan. Isu adalah bermacam perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang mana saat berlanjut bisa secara langsung mempengaruhi kepentingan atau operasional organisasi. Isu bisa terjadi saat terjadi *gap* antara harapan publik dan kenyataan organisasi.

Menurut Regester dan Larkin (dalam Prayudi 2007:26) menyatakan bahwa organisasi hendaknya lebih perhatian pada isu seputar legislatif atau peraturan, lingkungan, keselamatan, teknologi baru, politik, social, industri khusus, ekonomi dan legal. Jika isu diabaikan, sangat besar kemungkinan isu akan berkembang menjadi krisis yang bisa berdampak pada menurun atau hancurnya reputasi perusahaan. Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan atau nilai. Isu bermula dari adanya ketidaksesuaian antara pengharapan publik dengan praktek organisasi yang apabila diabaikan bisa berdampak merugikan bagi organisasi. Isu yang berkembang tidak ditanggapi secara tepat, tidak saja menghambat pencapaian tujuan organisasi, tetapi dapat juga membahayakan kelangsungan hidup organisasi.

Grunig dan Hunt mendefinisikan isu sebagai suatu kondisi dimana organisasi mulai memiliki kesadaran bahwa ada masalah yang riil dihadapi oleh organisasi dan memiliki konsekuensi pada organisasi terkait. Perkembangan isu menurut Hainsworth menyebutkan bahwa kemunculan isu dapat bermula dari adanya gagasan atau ide yang secara potensial berdampak pada organisasi dan dapat mengakibatkan tindakan yang meningkatkan kesadaran atau reaksi dari organisasi tersebut atau bahkan publik lebih luas (Regester dan Larkin, 2008 dalam Puspitasari, 2016).

Monstad (dalam Prayudi, 2016:37) berargumen bahwa isu merupakan masalah, kondisi atau peristiwa yang telah bergeser dari masalah privat menjadi isu publik sebagaimana dikatakan Crable dan Vibbert (dalam Prayudi, 2016:37). Logikanya adalah selama masalah, kondisi atau peristiwa merupakan masalah privat, maka ini bukanlah sebuah isu karena perusahaan dapat mengatasinya tanpa harus terlibat dalam diskusi atau debat mendalam baik internal atau eksternal. Masalah belum berkembang menjadi agenda publik. Meskipun demikian, tidak berarti pihak manajemen perusahaan tidak peka terhadap berbagai kemungkinan isu merebak dan mengganggu aktivitas perusahaan. Hal yang penting disini adalah bagaimana agar pihak manajemen bisa senantiasa proaktif memindai, mengidentifikasi, menganalisis dan merespon berbagai isu sebelum akhirnya berkembang menjadi krisis. (Prayudi, 2016:37)

. Crable dan Vibert (dalam Prayudi, 2016:37) menyatakan bahwa isu dapat dikategorikan ke dalam empat jenis: fakta, definisi atau kategori, nilai dan kebijakan. Berikut pengertian tiap-tiap jenis isu:

1. Isu fakta:

Merupakan isu yang tidak perlu dipertentangkan, misal isu bahwa perusahaan menghadapi kekurangan bahan mentah.

2. Isu definisi atau kategori:

Ketika melihat kamus seseorang dapat membaca bahwa sesuatu dapat didefinisikan dalam beragam kategori. Perusahaan bisa saja dihadapkan pada isu definisi atau kategori seperti “price-gouging”. Isu ini bisa jadi memiliki lebih dari satu definisi: apa yang dimaksud dengan price-gouging (masuk ke dalam kategori apa), dan apakah aktivitas perusahaan masuk ke dalam kategori ini? Jenis isu ini bisa jadi lebih baik didiskusikan dalam ruang dewan, dalam diskusi media dan terkadang dalam pengadilan.

3. Isu nilai:

Meliputi penilaian apakah sesuatu itu baik atau buruk, etis atau tidak etis, benar atau salah, dan sebagainya. Misalnya, apakah benar bagi Perusahaan Nestle untuk memasarkan dan menjual susu bubuk formula di negara-negara berkembang?

4. Isu kebijakan:

Meliputi pertikaian atas tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Keputusan untuk membangun pembangkit nuklir bisa melibatkan kelompok lingkungan, komunitas lokal dan publik lainnya dalam mendebat atau mempertahankan keputusan

Isu selalu hadir dalam aktifitas organisasi sebagai akibat dari interaksi dengan publik dan lingkungan sosialnya. Dalam mengelola isu *public relation* perlu mengetahui tahapan-tahapan isu, ada 4 tahapan-tahapan isu menurut Register dan Larkin (dalam Kriyantono, 2012: 159):

1. Tahap Origin (*Potential Stage*)

Pada tahap ini, isu tidak terlihat jelas dan tampak, dalam tahap ini biasanya ada beberapa publik yang mengekspresikan perhatiannya pada suatu isu dan memberikan opini tentang isu tersebut. Kadang kala publik juga melakukan suatu tindakan tertentu terhadap isu tersebut. Tahap origin ini sangat penting karena menentukan apakah isu dapat dikelola dengan baik atau tidak. Di tahap ini humas haruslah aktif dalam memonitor (*scanning*) lingkungannya..

2. Tahap *Amplification* dan *Mediation* (*Imminent Stage / emerging*)

Pada tahap ini publik dan pemangku kepentingan telah dapat mendefinisikan isu. Selain itu dengan jelas, di tahap ini tekanan dari isu telah dapat dirasakan oleh organisasi. Publik sudah mulai mulai mendukung isu-isu yang menyebar, hal ini yang menyebabkan isu mulai berkembang, Pada tahap ini sebenarnya organisasi masih dapat menjaga agar isu tidak membesar. Seringkali isu susulan sering muncul sehingga membuat organisasi kebingungan dalam mengatasi isu tersebut. Untuk mengatasi hal ini organisasi haruslah memperhatikan isu lain nya yang ada dan tidak terfokus pada satu isu saja. Dalam penanganan masalah ini, informasi yang aktual, benar, berbasis data dan membuka saluran komunikasi dua arah sangat lah penting dilakukan oleh pihak universitas. Tujuannya adalah agar isu tidak membesar melalui pemberitaan media, mumpung pada tahap ini pemberitaan media masih bersifat sporadic dan hanya dilakukan beberapa media saja.

3. Tahap Organisasi (*Current Stage dan Critical Stage*)

Pada tahap ini isu sudah berkembang menjadi tahap yang akut, yang mana isu sudah menyerang organisasi sehingga pihak organisasi harus melakukan tindakan. Tahap ini kemarahan publik sudah muncul dan menuntut adanya perubahan pada organisasi. Berbagai macam dampak negatif sudah menimpa organisasi. Tahap ini dikatakan tahap organisasi karena publik sudah membentuk jaringan dan mengorganisasikan diri. Media masa memberitakan berulang kali sehingga masalah ini jadi semakin populer selain itu publik juga menyebarkan nya dalam jaringan mereka. Hasil nya muncul berbagai opini publik tentang masalah ini, banyak publik lain yang tidak tahu menjadi terseret karena banyak nya komentar-komentar yang muncul dari media massa.

4. Tahap *Resolution* (Dormant Stage)

Pada tahap ini, isu telah diselesaikan dengan baik, pada titik ini konflik yang muncul telah berhenti di media dan regulator. Dalam kondisi ini organisasi telah melakukan berbagai perubahan. Krisis yang terjadi telah masuk pada fase tidur sementara, yang mana isu ini dapat kembali bangun jika ketidakpuasan dari publik muncul kembali.

2. Manajemen Isu

Menurut Coates, Jarrat dan Heinz (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 14) mendefinisikan manajemen isu sebagai aktivitas terorganisir untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, keprihatinan, atau isu yang cenderung mempengaruhi organisasi dalam beberapa tahun ke depan dan mengembangkan jangkauan yang lebih luas dan respon organisasi yang lebih positif dimasa depan. Dapat disimpulkan bahwa sebuah manajemen isu adalah aktivitas yang dibuat suatu organisasi untuk memonitoring lingkungan disekitar organisasi baik internal maupun eksternal yang mana manajemen isu ini dapat membuat respon terhadap isu menjadi lebih cepat sehingga dapat menghasilkan hal positif bagi organisasi.

Manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu-isu, tren atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap perusahaan dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi perusahaan. Upaya mengelola isu dilakukan dengan cara memonitor, mengidentifikasi, menganalisis, membuat kebijakan strategik pada tingkat manajemen, implementasi kebijakan sebagai tindakan mengantisipasi isu dan mengevaluasi dampak kebijakan dalam rangka mendukung kontinuitas aktivitas perusahaan (Prayudi, 2016:44)

Ada empat pendekatan utama yang biasa digunakan dalam menganalisa manajemen isu, yakni pendekatan retorik (*rethorical approach*), pendekatan strategik reduksi ketidakpastian (*strategic reduction of uncertainty approach*) dan pendekatan sistem (*system approach*). Selain itu ada satu pendekatan terbaru yang dikembangkan oleh Doorley, Taylor dan Vasquez adalah pendekatan terintegrasi (*engagement approach*) yang mana pendekatan ini mengatasi masalah isolasi, menstimulasi reformasi dan mendorong komunikasi. Keempat pendekatan manajemen isu ini bisa di gunakan sebagai panduan teoritis bagi peneliti baru dalam mengembangkan penelitian manajemen isu di masa depan, khususnya dalam mencermati hubungan antara organisasi dengan publiknya. (Prayudi, 2007: 8)

Menurut Cutlip (dalam Prayudi, 2016: 43) ada 2 poin yang menjadi inti dari manajemen isu, yakni (1) identifikasi awal isu-isu yang memiliki dampak potensial terhadap perusahaan, dan (2) respon strategik yang dirancang untuk mengurangi atau memperbesar dampak dari isu yang muncul. Misalnya, dalam konteks opini publik, manajemen isu “berupaya mengidentifikasi perubahan dalam opini publik sehingga perusahaan dapat merespon perubahan sebelum berkembang menjadi konflik.” (Murphy dalam Prayudi., 2016:43)

Menurut Chase, dkk (dalam Kriyantono, 2012:164) Secara umum, manajemen isu mempunyai manfaat yang besar bagi eksistensi organisasi. Antara lain :

1. Menyeleksi Isu

Proses selektif ini membatasi jumlah isu yang menjadi prioritas, yaitu memilih isu paling berpengaruh pada organisasi. Hasil identifikasi ini ada dua, yaitu isu yang berpotensi berdampak negatif, tetapi, berpotensi dapat digunakan untuk membangun citra dan reputasi positif di masa depan.

2. Menentukan Strategi untuk merespon isu sebelum isu berkembang menjadi krisis yang mempunyai dampak besar bagi organisasi.

Strategi merespons isu ini termasuk merespons kritikan-kritikan dari pihak-pihak luar organisasi bukan sekedar memberikan informasi. Pendekatan manajemen isu dalam merespons isu yang terbaik bukan lah sebagai *information base* (sekedar memberi informasi) tetapi melalui pendekatan *advocacy position* (Mempertahankan posisi dengan menjawab kritikan) karena organisasi bukan *the silent children of society*. Ada faktor-faktor atau berapa kemungkinan yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan masyarakat yang membuat masalah tersebut harus ditangani secepat mungkin dengan cara memberi perhatian penuh terhadap sebuah isu yang terjadi dan mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan yang terjadi pada masyarakat sebelum berkembang besar dan menjadi perhatian masyarakat.

3. Mencari peluang untuk reposisi organisasi dan produk

Organisasi mencari isu-isu apa yang dapat menjadi peluang pasar meningkatkan penjualan dan reputasi. Misalnya, isu-isu kesehatan dan pendidikan murah adalah isu yang potensial eksis, jika dikelola akan dapat menjadi peluang positif mencari keuntungan.

Menurut Register dan Larkin (dalam Nova, 2011: 289) mereka juga membagi 4 tahapan di dalam manajemen isu yaitu:

1. Mengidentifikasi isu

Proses mengidentifikasi isu merupakan proses yang dilakukan oleh humas dalam mengenali isu-isu yang diasumsikan dapat mempengaruhi organisasi. Tujuan identifikasi isu adalah untuk menempatkan prioritas awal atas berbagai isu yang muncul. Proses ini menggunakan beberapa cara: *polling opini*, FGD, monitoring, menampung opini publik internal sebagai media untuk menyampaikan aspirasi dan melakukan *management by walking around* dengan mengunjungi dan mengobrol dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi.

2. Analisis isu

Tahapan ini mencakup upaya menganalisis penyebab isu dan kemungkinan dalam mempengaruhi organisasi. Dengan analisis isu, organisasi bisa mengetahui isu yang sebenarnya muncul, penyebab dan dari mana sumbernya. PR menggunakan kriteria: seberapa besar dampak yang diakibatkan dan seberapa besar jumlah publik yang terlibat dipengaruhi isu.

3. Pilihan strategi perubahan isu

Dalam tahap ini PR mulai merumuskan program-program yang bisa dilakukan organisasinya untuk merespon isu tersebut. Tahap ini dimulai dengan respon perusahaan terhadap isu yang dihadapi. Respon diartikan sebagai pencerminan posisi perusahaan terhadap isu, artinya program-program kegiatan tersebut diaplikasikan untuk mempresentasikan tujuan-tujuan dan opini perusahaan terhadap isu dan mempengaruhi publik terhadap isu.

4. Program Penanganan Isu

Pada tahap ini organisasi mulai memutuskan kebijakan yang dapat mendukung perubahan yang diinginkan hal ini diperlukan untuk membuat program serta strategi dalam penanganan isu yang telah terjadi. Tahap ini biasa dikenal dengan program komunikasi terintegrasi. Humas dilibatkan dan dikonsistensi dengan strategi departemen lainnya, tahap ini merupakan tahap pelaksanaan program (*issue action program*)

5. Evaluasi hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi program dilakukan, karena semakin lama isu berkembang semakin sedikit pilihan yang tersedia dan semakin mahal biayanya

3. Humas di Perguruan Tinggi

Humas merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran sebagai jembatan penghubung perguruan tinggi dengan masyarakat dengan tujuan untuk membuat kesamaan

pemahaman dan saling mengerti, selain itu kerja sama dari keduanya bisa dicapai dengan cara melakukan kegiatan komunikasi dua arah. Kegiatan komunikasi ini bisa menciptakan dan memperkuat hubungan baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat secara timbal balik, dengan syarat dilakukan dan dijaga dengan komunikasi yang efektif, sehingga dapat membuat citra yang positif dan baik dengan cara saling toleransi, pengertian, lalu juga saling mempercayai, dan yang paling penting saling menghargai

Peranan atau Fungsi adalah keinginan dari masyarakat terhadap apa yang semestinya dilakukan oleh humas sesuai kedudukannya. Humas dianggap berfungsi dengan baik apabila dapat melakukan kewajiban dan juga tugasnya dengan baik, dengan adanya itu hal ini dapat berperan dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan juga menjamin kepentingan dari masyarakat.

Menurut Cutlip (dalam Ananda 2004: 99) tujuan umum dari humas pada perguruan tinggi terdiri dari beberapa tujuan yaitu :

1. Membangun kerjasama dengan pihak media.
2. Mengapresiasi penerimaan masyarakat dan juga kerjasama dalam pengelolaan perubahan dari pendidikan.
3. Mengumpulkan dukungan publik dalam hal pendanaan.
4. Pembaruan kesadaran dalam hal pendidikan dan mencegah miss information dan juga desas desus yang beredar.

Hampir sebagian besar aktivitas utama dari Humas di bidang pendidikan sama dengan aktivitas humas secara umum:

1. *Communicator*

Kapabilitas sebagai *Communicator*, yang secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui elektronik atau media cetak dan tatap muka ataupun lisan sebagainya. Selain itu, humas juga memiliki tugas sebagai mediator dan juga sekaligus sebagai persuader

2. *Good Image Maker*

Membuat citra ataupun publikasi yang positif adalah sebuah prestasi, reputasi dan juga sekaligus menjadi target utama bagi kegiatan humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan menciptakan citra atau nama baik lembaga ataupun organisasi dan produk yang di wakilinya.

3. Manajemen Dukungan (*Backup Managemen*)

Melakukan bantuan pada manajemen atau memberikan penunjang kegiatan yang lain, seperti manajemen operasional, marketing, personalia, promosi, dan untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan inti dari institusi atau organisasi / perusahaan.

4. Sebagai Penghubung (*Relationship*)

Kemampuan dari humas dalam membuat hubungan yang baik antara lembaga yang mana sebagai perwakilan masyarakat eksternal dan internal. Selain itu juga, humas berusaha untuk menciptakan rasa saling pengertian, toleransi, kepercayaan, kerjasama dan juga dukungan antara semua pihak baik masyarakat dan manajemen.

Menurut Zulkarnain (2006: 29) menyampaikan fungsi penting lainnya yang harus dilakukan humas perguruan tinggi ada dua hal, yakni :

1. Fungsi korektif, yang mana humas harus mampu mentralkan setiap opini negatif yang muncul dan berkembang di masyarakat eksternal maupun internal. Fungsi ini berupaya agar perguruan tinggi tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan organisasi. Selain itu fungsi ini memberikan masukan yang diperlukan dalam mengambil segala kebijakan.
2. Fungsi membangun (konstruktif), dalam hal ini perguruan tinggi dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap civitas akademika.

Tujuan perguruan tinggi dalam hal berorganisasi dapat dibantu oleh adanya humas, karena humas di perguruan tinggi memiliki peran yang strategis. Humas perguruan tinggi harus berperan serta terhadap proses pencapaian dari tujuan organisasi dan memberikan berbagai hasil yang dapat terukur. Agar bisa mencapai hal tersebut, humas perlu menempati posisi yang strategis dalam struktur pengelolaan perguruan tinggi menurut Sulistyanyingtyas (dalam Prastya, 2017: 224). Hal ini berkaitan erat dengan kinerja humas dengan pimpinan tertinggi, peran strategis yang bisa dilakukan humas tentu akan sia-sia jika tidak ada dukungan dari jajaran *top management*. Sejumlah literatur menyinggung tentang kurangnya pemahaman pimpinan tentang humas, menyebabkan kinerja humas di perguruan tinggi menjadi tidak maksimal.

Humas memiliki dua jenis peran secara konseptual yaitu peran teknis komunikasi dan peran manajerial. Tugas yang berhubungan dengan penyampaian komunikasi secara teknis termasuk dalam peran teknis. Sementara keterlibatan humas dalam proses penentuan kebijakan

atau pengambilan keputusan organisasi termasuk dalam peran manajerial. Dalam peran manajerial terdapat tiga jenis peran humas. Pertama, humas berperan sebagai “penasehat ahli” (*expert prescriber*), di mana humas dapat membantu mencari jalan keluar penyelesaian persoalan antara organisasi dengan publik. Dalam hal ini pihak manajemen bertindak pasif dan hanya menerima saran dari humas. Kedua, humas sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) yakni memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publik. Humas menampung masukan-masukan dari publik dan menyampaikan kepada manajemen organisasi; kemudian humas harus mampu menjelaskan respon dari organisasi kepada publik. Ketiga humas sebagai fasilitator penyelesaian masalah (*problem solving facilitator*) di mana humas berperan dalam membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Ada pun peran teknis komunikasi berkaitan dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesan kepada publik Sulistyaningtyas (dalam Prasty, 2017: 224).

Menurut Zulkarnain (2006: 29) kondisi humas perguruan tinggi saat ini, masih ketinggalan dengan humas perguruan tinggi dari negara yang sudah maju, dan juga dengan humas yang ada di perusahaan besar di Indonesia. Peran humas perguruan tinggi saat ini masih di gambarkan oleh pimpinan sebagai bagian yang mengurus segala hal yang berkaitan dengan mengkliping, menyampaikan berita kepada pers, memfoto, dan dokumentasi. Hal ini disebabkan karena:

1. Penempatan staf humas tidak dibarengi dengan kemampuan pemahaman dan keterampilan kehumasan. Hal ini menyebabkan kemampuan dari divisi humas menjadi tidak sesuai dengan standar pekerjaan humas yang sebenarnya, dan membuat divisi humas tidak optimal dalam melakukan pekerjaan
2. Kurang pemahaman tentang humas di perguruan tinggi secara lembaga maupun posisional. Hal ini bisa terjadi karena bagian *top management* dari suatu perguruan tinggi tidak mengetahui fungsi sebenarnya dari humas, sehingga divisi humas sendiri dibuat hanya sebagai formalitas semata
3. Humas masih dikategorikan sebagai bagian yang tidak terlalu penting terhadap perkembangan organisasi. Hal ini terjadi karena kurangnya dukungan dari *top management* dari perguruan tinggi yang menganggap divisi humas tidak penting.

4. Anggaran (dana) untuk kegiatan dan program kerja humas yang tidak memadai. Hal ini berhubungan dengan ketidakpercayaan dari organisasi atas pentingnya humas.
5. Rendahnya pemahaman pimpinan terhadap fungsi dan peran humas, sehingga humas di perguruan tinggi kurang diberdayakan pimpinan. Hal itu menyebabkan posisi humas perguruan tinggi tidak berada pada tempat yang strategis.

Peran dari public relations kadang kala tidak dianggap penting dalam sebuah perguruan tinggi, ada kalanya perguruan tinggi harus menerima konsekuensi, dikarenakan menyepelekan fungsi sebenarnya dari humas. Sering kali humas tidak diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan, dan disinilah awal mulanya kesalahan perguruan tinggi dalam mengerti fungsi sebenarnya dari humas perguruan tinggi.

Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dibuat ini memakai metode deskriptif dan komparatif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu sistem pemikiran, suatu objek, status sekelompok manusia, suatu set kondisi, ataupun suatu kelas peristiwa dimasa sekarang. Maksud dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran, deskripsi ataupun lukisan dengan secara akurat, faktual dan sistematis mengenai sifat dan juga fakta serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Dalam metode deskriptif ini peneliti bisa membandingkan kejadian - kejadian tertentu sehingga metode ini juga merupakan studi komparatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Dalam hal ini peneliti mengirimkan permohonan wawancara kepada dua perguruan tinggi di Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Islam Sunan Kalijaga selain itu juga ada dua media yang berada di Yogyakarta yaitu Radar Jogja dan Harian Jogja. Universitas ini dipilih berdasarkan keadaan humas masing-masing universitas,

sedangkan media tersebut dipilih berdasarkan keterwakilan platform media (cetak, penyiaran, online) dan jenis perusahaan media (lokal, nasional).

Dua perguruan tinggi dan dua media ini telah menyatakan kesediaan untuk dijadikan narasumber wawancara. Wawancara berlangsung pada periode bulan Februari hingga Agustus 2019. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 25 menit hingga 60 menit. Mayoritas narasumber wawancara adalah pada level manajerial, yakni kepala divisi (Ketua Humas) dan penanggungjawab rubrik (redaktur atau redaktur pelaksana)

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Humas dari perguruan tinggi yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Perguruan tinggi yang di pilih sebagai objek penelitian adalah semua perguruan tinggi baik yang memiliki strategi penanganan khusus untuk menghadapi isu ataupun tidak memiliki strategi khusus. Perguruan tinggi yang diteliti yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) dan Universitas Gajah Mada (UGM).

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi dan cara penanganan Humas perguruan tinggi dalam menghadapi isu yang menimpa perguruan tinggi mereka.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang akan diwawancara guna mendapatkan informasi atau data yang diinginkan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah perwakilan bagian humas perguruan tinggi yang telah dipilih yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) dan Universitas Gajah Mada (UGM).

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Wawancara adalah suatu proses komunikasi dan hubungan yang mana hasil dari wawancara itu sendiri dapat diperoleh oleh beberapa aspek yang berhubungan dan saling mempengaruhi alur dari informasi, dan juga menggambarkan suatu pembicaraan yang dilakukan untuk maksud tertentu, dan juga pembicaraan ini biasa dilakukan oleh dua belah pihak yaitu *interviewer* (pewawancara) yang memberikan pertanyaan dan juga terwawancara yang menjawab pertanyaan itu (Bungin, 2010: 51), wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat

terbuka (*open-ended question*) sehingga informan leluasa menjawab pertanyaan tanpa dibatasi oleh pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan sebelumnya.

