

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang dapat dicapai melalui taktik operasional (Effendy 2005:32). Dengan kata lain strategi adalah perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan maka dari itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan tetapi dalam strategi terdapat cara atau taktik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan komunikasi dapat didefinisikan sebagai transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itu yang biasanya disebut komunikasi (Berelson dan Steiner dalam Wiryanto, 2004:7). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk mengubah sikap, cara pandang atau perilaku dimana dapat disampaikan sebagai pesan dalam bentuk lambang yang memiliki makna, pesan dapat digunakan sebagai panduan, pikiran, perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan yang dilakukan terhadap individu lain baik secara langsung atau tidak langsung melalui perantara media (Handayani, 2016: 4).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Sebuah strategi komunikasi sebaiknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mengenal bagaimana khalayak sasaran, berbagai rencana tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana manjangkau khalayak sasaran yang lebih besar secara lebih efektif.

Startegi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan untuk membangun reputasi suatu organisasi atau lembaga. Reputasi merupakan aset fundamental yang wajib dimiliki oleh suatu organisasi atau lembaga sebagai bukti eksistensi dan kualitas lembaga. Reputasi suatu lembaga di universitas dapat menunjukkan kualitas

pendidikan sekaligus pencapaian prestasi yang dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan program pendidikan. Respon terhadap image atau citra pendidikan terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang dapat membangun reputasi seiring waktu. Strategi komunikasi yang tepat dan bermanfaat merupakan alat untuk mencapai reputasi yang diinginkan.

Peningkatan kualitas universitas di Indonesia terus diupayakan dimana universitas saling bersaing untuk meningkatkan reputasi dan ranking perguruan tinggi. Salah satu upaya untuk meningkatkan ranking perguruan tinggi yaitu dengan program internasionalisasi kampus, dimana universitas harus aktif dalam kegiatan-kegiatan untuk menciptakan atmosfer akademik yang bersifat internasional. Hal ini ditandai dengan kolaborasi dengan pihak eksternal baik dengan organisasi, perusahaan atau perguruan tinggi di tingkat global. Untuk itulah hampir di setiap perguruan tinggi di Indonesia memiliki suatu Lembaga atau organisasi seperti International Office, (Kantor Urusan Internasional) atau di tempat lain seperti Universitas Negeri Manado disebut sebagai Badan Kerjasama Luar Negeri (BKLN). Lembaga semacam ini dibentuk di universitas supaya perguruan tinggi di Indonesia dapat menjaga kualitas dan mampu bersaing baik secara nasional maupun global.

International Office atau Badan Kerjasama Luar Negeri (BKLN) merupakan lembaga fungsional di bawah Rektor yang sehari-harinya bertugas di bawah koordinasi Pembantu Rektor IV bidang Perencanaan dan Kerjasama. Lembaga ini dikelola oleh seorang ketua BKLN dibantu oleh sekretaris, satu koordinator kegiatan dan tiga orang staff administrasi. International Office atau BKLN bekerja di tingkat Universitas dengan berkoordinasi dan mensinergikan kegiatannya dengan unit-unit kerja lainnya sampai ke tingkat Program Studi. International Office bertanggung jawab untuk berkoordinasi dan menangani hal-hal yang terkait dengan jejaring internasional, termasuk mahasiswa, dosen ataupun peneliti internasional dan penanganan kerjasama internasional baik dalam bidang akademik, non-akademik, dan dengan dunia industri. Tanggung jawab lainnya adalah melakukan inisiatif dalam menjembatani kerjasama internasional dengan berkoordinasi dengan unit kerja terkait dalam persiapan Memorandum of Understanding, Memorandum of Agreement, Memorandum of Implementation, termasuk pekerjaan administrasi, koordinasi pelaksanaan, sampai pada

implementasi dan monitoring kegiatan.

Dalam rangka memperkenalkan program-program internasionalisasi dari Internasional Office maka diperlukan suatu strategi komunikasi untuk membangun reputasi internasional office (BKLN) yang sekaligus bertujuan untuk membentuk reputasi universitas. Dengan strategi komunikasi yang tepat, reputasi bisa terbangun dengan baik sehingga kepercayaan publik terhadap universitas semakin tinggi. Tentu saja strategi komunikasi harus sejalan dengan upaya-upaya perbaikan kualitas, dan kegiatan-kegiatan internasionalisasi yang terprogram dan terlaksana dengan baik.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Internasional Office (Badan Kerjasama Luar Negeri) Universitas Negeri Manado dalam Membangun Reputasi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini adalah aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai strategi komunikasi dari kantor International Office (Badan Kerjasama Luar Negeri) dalam membangun reputasi

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dari kantor International Office (Badan Kerjasama Luar Negeri) dalam membangun reputasi

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Memberikan kontribusi tenaga, waktu, ide, dan saran kepada staff dan organisasi international office/BKLN Universitas Negeri Manado.
2. Mengetahui secara nyata bentuk dan usaha strategi komunikasi untuk membangun reputasi, di dalam organisasi internationaloffice (BKLN).

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.a Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari serapan bahasa Inggris yaitu *communication*, yang berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio* atau *communicare* dapat diartikan sebagai “membuat sama” (*to make common*). Terminologi *communis* adalah istilah yang paling sering disebut- sebagai asalusul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip (Mulyana, 2000:41). Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi adalah “suatu pikiran, suatu makna”, atau “suatu pesan yang dianut secara sama” (Mulyana, 2000 dalam Ardianto, 2007: 2). Ini bisa diartikan bahwa pihak yang terlibat dalam komunikasi, harus terdapat memiliki kesamaan arti. Komunikator harus mengerti hal yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna pesan tersebut, agar supaya proses komunikasi dapat terjadi (Effendy, 1992: 3).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan). Komunikasi merupakan transaksi, proses simbolik yang membuat para individu mengatur lingkungannya dengan tujuan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain (Sam Abede Pareno, 2002: 4).

I.5.b Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu mendeskripsikan langkah-langkah operasional praktis yang harus dilaksanakan. Pendekatan yang dilakukan bisa saja bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi. Pada hakekatnya strategi komunikasi adalah, keseluruhan perencanaan, taktik, metode yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan elemen yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan akan menghasilkan komunikasi yang efektif (Effendy, 2003:301; Handayani, 2016:2).

Strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga teori utama; Pertama; *put strategy*, dimana strategi komunikasi diupayakan untuk meraih khalayak masyarakat, dan mengarahkan khalayak supaya melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua; *push strategy*, strategi komunikasi ini menekankan kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan, mendorong kesetiaan dan komitmen kerja karyawan. Ketiga; *pull strategy*, strategi komunikasi untuk menjaga image perusahaan dan menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan (Fill, 2005:256-257).

Untuk menerangkan kegiatan komunikasi, agar dapat berjalan efektif ialah dengan menjawab pertanyaan "Who Says What Which What Channel to Whom With What Effect?". Demi tercapainya tujuan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dihubungkan dengan elemen-elemen berikut ini:

1. *Who?* (Siapakah yang menjadi komunikator?)
2. *Says what?* (pesan apa yang disampaikan?)
3. *In which channel?* (media apa yang digunakan?)
4. *To Whom?* (siapa yang menjadi komunikan?)
5. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?) (Lasswell dalam Effendy, 2003)

I.5.c Reputasi Organisasi

Reputasi bisa didefinisikan berdasarkan dua perspektif yaitu perspektif organisasi dan perspektif *stakeholders*. Dari perpektif organisasi reputasi bisa diartikan sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang mengantar perusahaan untuk mengatur ekspektasi dan kebutuhan berbagai macam *stakeholders* dengan lebih baik, menciptakan perbedaan dan batas untuk berhadapan dengan para pesaing. Sedangkan dari perspektif *stakeholders*, reputasi adalah respon intelektual, emosional, dan tingkah laku terhadap komunikasi dan kegiatan organisasi yang mempengaruhi kebutuhan dan minat stakeholders (Schreiber, 2011). Manajemen reputasi bisa diartikan sebagai suatu proses yang sistematis yang membentuk bagaimana organisasi itu dilihat dan dinilai oleh publik. Proses manajemen reputasi dimulai dari dalam organisasi dan apa yang terlihat diluar merupakan representasi dari nilai-nilai yang ada dalam organisasi (Fomburn dalam Hawks, 2012).

Reputasi memiliki dua komponen penting yaitu persepsi dan realita. Persepsi adalah apa yang dianggap, dilihat, diamati oleh *stakeholders*, yang berkaitan erat dengan image atau citra perusahaan sedangkan realita adalah keadaan yang sebenarnya dari perusahaan berupa kebijakan, prosedur, sistem dan kinerja. Jadi dalam mendefinisikan reputasi ada beberapa elemen yang tidak bisa dipisahkan seperti; Image atau citra (apa yang dipikirkan *stakeholders*), identitas (apa yang dikatakan perusahaan) dan personalitas (seluruh keadaan dan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan). Keterkaitan dari elemen-elemen diatas sangat penting untuk membangun, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya, tujuan dari manajemen reputasi sangat terkait dengan pendirian, pengaturan dan perlindungan terhadap image atau citra organisasi (Schultz dan Werner, 2017).