

Peran Humas Internal dalam Menyampaikan Informasi Kegiatan kepada Civitas Akademika Politeknik Negeri Medan

¹Ira Nur Dewita Siregar, ²Rasyqa Maiza, ³Nadia Alyarin, ⁴Dinda Sahara Rani, ⁵Karina Dwi Asti.

E-mail: ¹iranurdewita@polmed.ac.id, ²rasyqa18@icloud.com, ³nadiaalyarin@icloud.com, ⁴dindasahararani@icloud.com, ⁵karinadwiasti2910@icloud.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran humas Internal dalam menyampaikan informasi kegiatan kepada civitas akademika Politeknik Negeri Medan serta kontribusinya terhadap pembentukan citra institusi. Menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan berlandaskan model RPIE, penelitian ini menemukan bahwa strategi humas berfokus pada publikasi prestasi, transparansi informasi akademik, dan kerja sama dengan mitra industri. Humas juga memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website sebagai saluran utama penyebaran informasi sekaligus pembentuk reputasi kampus. Hambatan yang muncul meliputi keterlambatan data dari unit lain, keterbatasan fasilitas publikasi, serta belum optimalnya koordinasi antarunit. Secara keseluruhan, humas memainkan peran penting dalam memperkuat citra kampus, namun perlu peningkatan koordinasi internal dan sarana komunikasi agar fungsi kehumasan berjalan lebih efektif.

Kata Kunci : *Public Relations, Komunikasi Internal, Citra Institusi, Media Digital, Politeknik Negeri Medan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of internal public relations in conveying information about activities to the academic community of Medan State Polytechnic and its contribution to building the institution's image. Using a field research method with a qualitative approach and based on the RPIE model, this study found that public relations strategies focus on publishing achievements, transparency of academic information, and collaboration with industry partners. Public relations also utilizes digital media such as Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, and websites as primary channels for disseminating information and building the campus's reputation. Obstacles that emerged included delays in data from other units, limited publication facilities, and suboptimal coordination between units. Overall, public relations plays a crucial role in strengthening the campus' image, but internal coordination and communication tools are needed to make the public relations function more effective.

Keywords: *Public Relations, Internal Communication, Institutional Image, Digital Media, Medan State Polytechnic.*

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan institusi yang memiliki peran penting dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi, pengembangan ilmu pengetahuan, serta pembentukan sumber daya manusia yang kompeten. Sebagai lembaga yang berorientasi pada pelayanan publik, perguruan tinggi dituntut mampu membangun citra positif yang

mencerminkan kualitas akademik, kredibilitas kelembagaan, serta komitmen terhadap peningkatan mutu pendidikan. Citra perguruan tinggi tidak hanya terbentuk dari kualitas pembelajaran, tetapi juga dari bagaimana institusi tersebut berkomunikasi, berinteraksi, dan menyampaikan informasi kepada seluruh publiknya, khususnya civitas akademika.

Dalam konteks manajemen komunikasi, public relations (PR) memiliki peran strategis sebagai penghubung antara lembaga dan publik internal maupun eksternal. Public relations bertanggung jawab menciptakan komunikasi yang terstruktur, membangun hubungan yang harmonis, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat akurat, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan publik. Teori-teori PR seperti yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menegaskan bahwa fungsi PR meliputi upaya manajerial untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi, merancang strategi, serta mengimplementasikan program komunikasi guna membangun pemahaman dan dukungan publik. Sementara itu, pandangan para ahli citra seperti Kotler menekankan bahwa citra pada dasarnya merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi publik dengan suatu organisasi. Karena itu, pengelolaan citra tidak dapat dilepaskan dari efektivitas komunikasi publik yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Politeknik Negeri Medan sebagai salah satu perguruan tinggi vokasi negeri juga menghadapi tantangan yang serupa. Di tengah meningkatnya persaingan antarperguruan tinggi, ragam informasi, dan tuntutan transparansi, institusi dituntut untuk mampu membangun citra yang kuat melalui komunikasi internal yang efektif. Namun dalam praktiknya, proses penyampaian informasi kegiatan kepada civitas akademika tidak selalu berjalan optimal. Beberapa kendala seperti ketidakteraturan alur informasi, kurangnya pemanfaatan media komunikasi internal, dan belum terstandarnya mekanisme diseminasi informasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi publik internal terhadap institusi. Ketidakefektifan penyampaian informasi dapat berdampak pada munculnya kesenjangan pemahaman, rendahnya partisipasi civitas akademika dalam kegiatan institusi, serta berpotensi

menciptakan citra yang kurang baik terhadap manajemen internal perguruan tinggi.

Melihat pentingnya komunikasi internal dalam membentuk citra positif lembaga, penelitian mengenai peran humas internal Politeknik Negeri Medan menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana humas internal mengelola informasi kegiatan, strategi apa yang digunakan dalam berkomunikasi dengan civitas akademika, dan sejauh mana perannya dapat mendukung penciptaan citra positif institusi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam pelaksanaan fungsi kehumasan internal, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang. Berdasarkan permasalahan di atas, maka kami tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Peran Humas Internal dalam Menyampaikan Informasi Kegiatan kepada Civitas Akademika Politeknik Negeri Medan*”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara langsung berbagai permasalahan yang muncul di lapangan (Hadi, Metodologi Research, 1987).

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di Gedung Z Politeknik Negeri Medan sebagai pusat kegiatan kehumasan institusi. Penelitian dilakukan pada Rabu, 26 November 2025 dengan melibatkan satu informan kunci yaitu Ibu Sinta Wiridiyah, selaku Ketua Kelompok Kerja (Kapokja) Humas Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana humas internal menjalankan fungsi komunikasi dalam penyampaian informasi kegiatan kepada civitas akademika.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Observasi
Peneliti mengamati langsung aktivitas kehumasan di gedung Z, termasuk proses penyebaran informasi, alur kerja, dan interaksi antarunit terkait publikasi.
2. Wawancara Mendalam
Dilakukan dengan Ibu Sinta Wiridiyah untuk memperoleh gambaran rinci mengenai strategi, hambatan, serta praktik komunikasi humas.
3. Dokumentasi
Mengumpulkan data berupa arsip publikasi kegiatan, konten media sosial, dokumentasi foto/video humas, serta catatan internal yang relevan.

3. Landasan Teoritis

1. Public Relations

Secara keseluruhan, *Public Relations* (PR) dapat dipahami sebagai sebuah fungsi manajerial yang berfokus pada pembangunan serta pemeliharaan komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan publiknya. Tujuannya adalah menciptakan kesepahaman, penerimaan, serta kolaborasi yang konstruktif. Selain itu, PR memiliki peran penting dalam mengelola isu serta membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan guna menciptakan citra positif, niat baik (*goodwill*), dan hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut (Purba, 2018), *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan penting, yakni untuk menghubungkan organisasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholders*). *Public Relations* tidak hanya menciptakan sembarang jembatan, melainkan membangun jembatan yang sangat kuat, yang berdasarkan pada kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas yang tulus.

Public relations merupakan bagian integral dari fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dan bermanfaat antara suatu organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi tersebut (Dimiyati, 2018).

Public relations juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang melibatkan berbagai upaya untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari publik melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis, dengan tujuan membangun citra positif dan reputasi suatu organisasi atau Lembaga (Nurani, 2024).

2. Strategi Public Relations

Strategi *Public Relations* secara umum adalah rangkaian langkah terencana yang disusun humas untuk memastikan kegiatan komunikasi berjalan efektif dan mampu mendukung tujuan organisasi. Strategi ini mencakup proses analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, identifikasi publik sasaran, penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media yang sesuai, serta pelaksanaan dan evaluasi dari seluruh kegiatan komunikasi.

Dalam penerapannya, strategi PR berfungsi untuk mengatur arah komunikasi, menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, dan memastikan bahwa setiap informasi yang disebarkan dapat membangun citra yang positif. Strategi ini juga menekankan pentingnya konsistensi publikasi, kerja sama dengan media, serta pemanfaatan platform digital dan konten yang relevan agar pesan dapat tersampaikan secara luas dan efektif kepada publik.

Menurut Ruslan dalam naskah workshop Ahmad S. Adnan Putra yang berjudul, "Public Relations Strategi" (Ruslan, 1999) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planing*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*)

sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Menurut (Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2002) dalam *Strategic Planning for Public Relations*, proses perencanaan strategis dalam PR dapat dirumuskan melalui model ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Dalam karyanya, Smith menguraikan empat fase utama dalam perencanaan strategis *Public Relations* sebagai berikut:

a. Fase Pertama: *Formative Research Phase*
Fase awal ini merupakan riset pendahuluan yang bertujuan mengumpulkan informasi penting untuk memahami dan menilai situasi yang sedang dihadapi organisasi (Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2005). Riset formatif mencakup tiga komponen analisis, yaitu:

- 1) analisis situasi,
- 2) analisis organisasi, dan
- 3) analisis publik.

Tahap-tahap ini membantu perencana komunikasi memperoleh gambaran menyeluruh sebelum menentukan strategi yang tepat.

b. Fase Kedua: *Strategy Phase*

Fase strategi merupakan inti dari keseluruhan proses perencanaan PR maupun komunikasi pemasaran. Strategi dipahami sebagai rencana menyeluruh yang menjelaskan apa yang hendak dicapai organisasi serta cara untuk mencapainya. Fokus strategi berada pada tindakan organisasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Smith membagi fase strategi menjadi tiga tahap:

- 1) penetapan tujuan dan sasaran,
- 2) perumusan tindakan dan strategi respons, dan
- 3) penggunaan komunikasi yang efektif.

Tujuan komunikasi sendiri dapat dikelompokkan menjadi:

a) reputation management goals, berkaitan dengan identitas dan persepsi publik terhadap organisasi;

b) relationship management goals, terkait hubungan organisasi dengan publiknya;

c) task management goals, yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas tertentu (Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2005).

c. Fase Ketiga: *Tactic Phase*

Fase ini memfokuskan pada pemilihan serta penerapan taktik komunikasi yang mendukung strategi yang telah direncanakan. Taktik komunikasi merupakan kombinasi dari kegiatan PR dan komunikasi pemasaran, yang dalam praktik sering disebut *communication mix*. Smith membagi taktik komunikasi ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1).komunikasi interpersonal,
- 2).media organisasi,
- 3).media berita, dan
- 4).media periklanan dan promosi.

Setelah taktik ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan *strategic plan* secara sistematis (Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2005).

d. Fase Keempat: *Evaluative Research Phase*

Perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diselesaikan dengan riset evaluatif. Pada fase ini dilakukan penilaian untuk mengukur sejauh mana taktik komunikasi yang digunakan mampu mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi melibatkan metode pengukuran efektivitas tiap taktik serta pembahasan mengenai capaian organisasi, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan program komunikasi yang dijalankan (Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2005).

3. Public Relation dan Citra

Secara umum, Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang berperan mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya guna membangun pemahaman, kepercayaan, serta hubungan yang saling menguntungkan. Melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, PR berupaya membentuk

persepsi publik yang positif sehingga menghasilkan citra atau *image* yang baik bagi organisasi. Citra sendiri merupakan gambaran atau kesan publik terhadap suatu lembaga, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka terima. Dengan demikian, PR berperan sebagai proses strategis yang memengaruhi citra organisasi, sedangkan citra merupakan hasil dari bagaimana publik menilai efektivitas komunikasi dan tindakan organisasi.

4. Citra Ganda Perguruan Tinggi

Dalam perkembangannya, perguruan tinggi tidak hanya dikenal sebagai ruang akademik yang menjunjung penelitian ilmiah dan tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai institusi yang mulai bergerak menuju orientasi yang lebih adaptif. Dahulu kampus sering dipandang eksklusif dan cenderung menjaga jarak dari urusan ekonomi praktis. Namun, seiring perubahan lingkungan pendidikan, lembaga pasca-sekolah menengah mulai mengarah pada corak yang lebih terbuka dan berjiwa kewirausahaan. Pergeseran ini menandai transformasi peran perguruan tinggi dari institusi akademik yang sangat idealis menjadi organisasi modern yang harus mampu bersaing, berinovasi, dan tetap relevan bagi masyarakat dan penggunaannya.

5. Citra Perusahaan (Organisasi)

Kesadaran akan pentingnya reputasi lembaga semakin terlihat ketika perguruan tinggi mulai mengelola berbagai unit secara lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan organisasi. Dalam konteks kehumasan, citra dipahami sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak publik mengenai suatu objek, sebagaimana dijelaskan Kotler. Soemirat dan Ardianto menegaskan bahwa citra organisasi merupakan gambaran menyeluruh yang sengaja dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi agar lembaga dipandang positif oleh masyarakat. Citra yang baik menjadi aset strategis karena dapat meningkatkan

kepercayaan, kredibilitas, serta daya saing lembaga. Perguruan tinggi perlu menentukan gambaran diri seperti apa yang ingin ditampilkan kepada publik dan bagaimana membangun persepsi tersebut. Proses pembentukan citra ini akan memengaruhi sikap, tanggapan, serta hubungan publik terhadap institusi. Oleh sebab itu, kampus harus memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi termasuk komunikasi internal mampu memperkuat reputasi dan nilai lembaga di mata civitas akademika.

6. Teori *Four Steps of Public Relations* (RPIE)

Teori Empat Langkah humas (RPIE) yang dikembangkan *Cutlip, Center, dan Broom* memberikan kerangka sistematis dalam menjalankan fungsi kehumasan. Teori ini menekankan bahwa humas merupakan bagian dari manajemen yang bertugas memahami sikap publik, menilai kebijakan organisasi, serta menyusun langkah strategis untuk memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan. Tahapan dalam model RPIE meliputi:

a. *Research* (Pencarian Fakta)

Tahap awal ini dilakukan untuk memahami situasi yang sedang berlangsung di dalam organisasi. Informasi dikumpulkan untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi pekerjaan humas dan bagaimana kondisi internal maupun eksternal berdampak pada persepsi publik. Temuan dalam tahap ini menjadi dasar untuk menentukan langkah selanjutnya.

b. *Planning* (Perencanaan)

Hasil penelitian digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi, strategi, pesan utama, serta publik yang akan dituju. Pada tahap ini disusun rencana kegiatan yang realistis dan sesuai kebutuhan organisasi. Perencanaan yang baik membantu humas menentukan tindakan apa yang harus dilakukan, diubah, atau disampaikan berdasarkan kondisi yang telah dipetakan sebelumnya.

c. *Implementation* (Pelaksanaan)

Tahap ini merupakan penerapan strategi komunikasi dan program aksi yang telah dirumuskan. Humas menentukan siapa yang melaksanakan kegiatan, kapan dan di mana pesan disampaikan, serta bagaimana metode komunikasi dilakukan. Pelaksanaan yang efektif menekankan ketepatan kanal komunikasi agar pesan benar-benar sampai ke publik sasaran, dalam konteks penelitian ini civitas akademika.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Langkah terakhir bertujuan menilai keberhasilan seluruh proses. Evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah tujuan komunikasi tercapai dan apakah pesan diterima dengan baik oleh publik sasaran. Jika ditemukan kekurangan, hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program di tahap berikutnya. Evaluasi menjawab pertanyaan “sejauh mana program berjalan efektif” dan menjadi penentu apakah strategi perlu dilanjutkan atau disesuaikan.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Public Relations Politeknik Negeri Medan dalam Meningkatkan Citra Kampus

Berdasarkan hasil penelitian, bersama Ibu Sinta Wiridiyah, Kepala Kelompok Kerja Hubungan Masyarakat Politeknik Negeri Medan, menurut Ibu Sinta Wiridiyah, bahwa dalam meningkatkan citra kampus sebagai berikut:

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi utama humas dalam meningkatkan citra kampus berfokus pada pembangunan citra positif melalui publikasi yang terstruktur, transparansi informasi, serta kerja sama dengan berbagai mitra eksternal. Humas bertanggung jawab mengelola seluruh citra kampus, baik internal maupun eksternal, dengan menonjolkan aspek-aspek positif yang dimiliki institusi.

a. Publikasi Prestasi dan Informasi Akademik

Humas mempublikasikan berbagai prestasi institusi maupun mahasiswa sebagai langkah membangun reputasi positif. Informasi akademik seperti kurikulum, kegiatan pembelajaran, maupun hasil kelulusan memang berasal dari bagian akademik, namun humas berperan penting dalam mengemas informasi tersebut agar layak dipublikasi dan mudah dipahami publik. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber bahwa:

“Prestasi yang diperoleh mahasiswa itu kita yang kemas... publikasi kurikulum juga kita kemas untuk diketahui publik.”

Walaupun mutu pembelajaran berada dalam ranah akademik, humas mendukung peningkatan citra mutu tersebut melalui publikasi yang terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan mutu pembelajaran (kuliah, praktikum, kelulusan) ikut memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Upaya publikasi prestasi mahasiswa dan informasi akademik ini sejalan dengan teori pembentukan citra menurut Kotler dan juga Ruslan, yang menegaskan bahwa citra terbentuk dari informasi positif yang diterima publik secara konsisten. Selain itu, Dimiyati menyebut bahwa PR bertanggung jawab mengolah pesan agar mudah dipahami publik dan sesuai kebutuhan audiens. Dalam konteks ini, humas bertindak sesuai perannya sebagai pengelola reputasi kampus dengan mengemas data akademik menjadi informasi strategis. Ketika informasi prestasi dan mutu pembelajaran disampaikan secara tepat melalui kanal komunikasi yang sesuai, proses ini memperkuat favourable image kampus seperti yang dijelaskan dalam konsep “pembentukan citra positif” oleh para ahli PR dalam landasan teori.

b. Peningkatan Kualitas Atmosfer Akademik

Citra kampus tidak hanya ditentukan oleh prestasi formal, namun juga atmosfer akademik yang kondusif. Humas berperan dalam menyebarluaskan kegiatan

akademik, seminar, kerja sama riset, dan aktivitas akademik lainnya sehingga menciptakan kesan bahwa Politeknik Negeri Medan merupakan institusi yang aktif dan progresif. Peran Humas dalam menyebarkan informasi kegiatan akademik juga relevan dengan teori Stakeholder Freeman yang menjelaskan bahwa organisasi harus memenuhi ekspektasi publik dengan menunjukkan aktivitas nyata dan relevan. Selain itu, Smith menjelaskan bahwa tindakan organisasi (*organizational performance*) adalah elemen paling kuat dalam membentuk persepsi publik. Dengan menampilkan seminar, riset, dan kegiatan akademik lainnya, humas tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menunjukkan bukti bahwa kampus memiliki kualitas proses belajar yang progresif. Hal ini memperkuat citra institusi sesuai teori citra Soemirat & Ardianto yang menekankan bahwa atmosfer akademik merupakan bagian dari citra keseluruhan suatu perguruan tinggi.

c. Kerja Sama dengan Mitra Industri

Salah satu strategi signifikan adalah membangun dan mempertahankan kerja sama dengan berbagai mitra industri. Hal ini memberikan dampak positif terhadap citra kampus karena:

“Kita dapat persepsi positif dari mitra melalui kerja sama penelitian atau riset-riset.”

Kerja sama tersebut memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas lulusan dan kemampuan institusi dalam menjalin hubungan profesional. Kerja sama industri yang dipublikasikan humas sesuai dengan konsep hubungan eksternal dalam teori PR oleh Cutlip, Center & Broom, yang menegaskan bahwa kemitraan strategis dapat meningkatkan reputasi organisasi. Dalam model perencanaan PR Smith (RACE), kerja sama ini termasuk dalam tahap *action/implementation* karena menunjukkan tindakan konkret organisasi kepada publik. Selain itu, teori Purba dan Nurani menyebut bahwa reputasi organisasi menguat ketika publik melihat adanya

hubungan profesional yang saling menguntungkan. Dengan menampilkan kolaborasi riset, magang, atau kerja sama lain, humas mendukung terbentuknya persepsi bahwa kampus memiliki jaringan kuat dengan dunia industri, sehingga secara langsung meningkatkan citra profesional institusi.

d. Upaya Strategis untuk Meningkatkan Citra

Berdasarkan temuan di lapangan dan teori strategi PR, upaya yang dilakukan meliputi: Perencanaan strategis komunikasi, Peningkatan fasilitas publikasi dan dokumentasi, Team building untuk memperkuat koordinasi internal, Penyusunan alur komunikasi publik yang lebih efektif. Keseluruhan upaya ini dirancang untuk memperkuat persepsi publik terhadap Politeknik Negeri Medan sebagai institusi pendidikan vokasi yang kompeten dan modern.

Upaya humas dalam melakukan perencanaan strategis, penguatan koordinasi, dan penyusunan alur komunikasi sejalan dengan teori strategi PR menurut Ruslan yang menekankan perlunya perencanaan terpadu untuk mencapai tujuan jangka panjang. Smith juga menjelaskan bahwa strategi PR yang efektif harus melalui tahap riset, strategi, taktik, dan evaluasi. Peningkatan fasilitas publikasi dan penguatan tim internal menunjukkan bahwa humas menjalankan proses ini secara sistematis. Selain itu, penggunaan alur komunikasi yang tepat memperkuat fungsi humas sebagaimana dijelaskan Dimiyati, yaitu memastikan pesan organisasi berjalan sesuai arah yang sudah direncanakan dan mendukung pembentukan citra positif.

2. Konten dalam Penyampaian Pesan

Humas Politeknik Negeri Medan memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menyebarkan informasi kepada publik. Pemilihan media didasarkan pada karakteristik audiens dan kebutuhan komunikasi institusi.

a. Penggunaan Media Komunikasi Digital

Media yang digunakan meliputi:

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) TikTok
- 4) YouTube
- 5) Website resmi
- 6) Media online dan surat kabar

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi prioritas utama karena dinilai paling efektif menjangkau kaum muda, khususnya calon mahasiswa. Narasumber menegaskan:

“Kalau tidak lewat situ, sangat susah kita menjangkau audiensi... semuanya sekarang lewat itu saja.”

Platform lain seperti website dan media online tetap digunakan untuk menjangkau *stakeholder*, mitra kerja, dan masyarakat umum. Pemanfaatan media digital yang dilakukan humas mendukung teori komunikasi modern dari (Nurani, 2024) yang menegaskan bahwa PR saat ini harus adaptif terhadap perkembangan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara cepat dan luas. Selain itu, Cutlip & Broom menjelaskan bahwa media adalah “saluran strategis” yang harus dipilih berdasarkan karakteristik publik. Pemilihan Instagram dan TikTok yang berorientasi visual sejalan dengan kebutuhan publik muda dan sesuai dengan taktik komunikasi menurut Smith. Dengan demikian, penggunaan media digital bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan strategi yang sesuai dengan teori PR kontemporer dan kebutuhan audiens.

b. Peran Media dalam Membangun Reputasi

Media digital bukan hanya menjadi alat menyampaikan informasi, melainkan sarana strategis untuk membangun reputasi kampus. Melalui publikasi yang konsisten, kampus dapat: memperkuat citra positif, meningkatkan engagement publik, memperluas jangkauan informasi, dan menampilkan institusi sebagai kampus vokasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Konten yang disampaikan mencakup:

- 1) Prestasi mahasiswa dan dosen, kegiatan akademik dan non-akademik, kerja sama industri, informasi layanan publik, dokumentasi kegiatan internal.
- 2) Kesesuaian bentuk konten dengan media digital membantu pesan tersampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Peran media dalam membentuk reputasi kampus selaras dengan teori reputasi organisasi yang dijelaskan Kotler, bahwa persepsi publik dibentuk dari bagaimana organisasi menampilkan dirinya melalui komunikasi. Landasan teori dari Dimiyati menegaskan bahwa pesan yang dikemas dengan baik dan disampaikan melalui media yang tepat akan menghasilkan pemahaman positif. Selain itu, model RPIE dari Cutlip menekankan pentingnya evaluasi terhadap konten media untuk menjaga konsistensi citra. Dengan mempublikasikan prestasi, kerja sama, dan aktivitas kampus secara rutin, humas menjalankan fungsi pembentukan citra sesuai teori yang ada dan memperkuat reputasi institusi secara berkelanjutan.

3. Hambatan Kegiatan Humas

Meskipun humas menilai hambatan besar tidak terlalu signifikan, tetap terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas kegiatan publikasi dan penyebaran informasi.

a. Kurangnya Data dan Informasi

Salah satu hambatan utama adalah keterlambatan data dari unit lain, terutama bagian akademik. humas mengaku perlu melakukan tindak lanjut atau “desak” data berkali-kali.

“Kalau butuh data dari akademik, ya kita desak saja sampai dapat.”

Ketergantungan pada unit lain menyebabkan alur publikasi tidak selalu berjalan sesuai waktu yang direncanakan. Hambatan dalam mendapatkan data dari unit lain menggambarkan perlunya sistem komunikasi internal yang kuat, sesuai teori komunikasi organisasi dari Purba. Selain itu, Smith dalam tahap riset formatif

menekankan bahwa akurasi dan ketepatan waktu data sangat menentukan keberhasilan strategi PR. Menurut Dimiyati, PR hanya dapat menjalankan fungsi manajerial jika memperoleh dukungan informasi dari seluruh unit. Dengan demikian, hambatan ini menunjukkan perlunya peningkatan koordinasi internal, pembuatan SOP alur data, dan pemahaman lintas unit tentang pentingnya publikasi dalam membangun citra kampus.

b. Peralatan dan Teknologi Tidak Memadai
Dari konteks wawancara dan kebutuhan humas modern, hambatan juga muncul dalam bentuk:

keterbatasan peralatan dokumentasi, teknologi publikasi yang belum sepenuhnya optimal, kurangnya alat produksi konten berkualitas tinggi. Kondisi ini membuat proses publikasi tidak bisa semaksimal yang diharapkan. Keterbatasan peralatan dokumentasi berkaitan langsung dengan teori PR digital dari Nurani yang menekankan pentingnya teknologi pendukung dalam proses penyampaian pesan. Dalam konteks teori Smith, peralatan masuk dalam bagian tactical implementation yang menentukan kualitas output publikasi. Konten yang menarik, jelas, dan profesional memerlukan dukungan perangkat yang memadai. Maka, penyediaan teknologi ini bukan sekadar kebutuhan teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk memastikan kampus mampu bersaing secara visual di ruang digital yang kompetitif.

c. Fungsi Humas Belum Optimal
Humas menghadapi kendala internal berupa:

miskomunikasi antarbagian, kurangnya pemahaman unit lain tentang pentingnya publikasi, koordinasi yang belum seragam. Walau demikian, humas menyatakan bahwa kendala-kendala tersebut masih dalam skala kecil dan dapat diselesaikan melalui komunikasi internal. Masalah miskomunikasi antarbagian mencerminkan fungsi PR yang belum berjalan sepenuhnya

sebagai fungsi manajemen seperti dijelaskan (Dimiyati, 2018). Harmonisasi internal adalah syarat keberhasilan PR karena citra tidak hanya dibentuk dari aktivitas publikasi, tetapi juga dari koordinasi organisasi. Selain itu, teori citra Soemirat & Ardianto menjelaskan bahwa persepsi publik bergantung pada konsistensi pesan yang dibentuk dari kinerja internal. Dengan memperkuat komunikasi lintas unit dan meningkatkan pemahaman tentang peran PR, hambatan ini dapat diatasi sehingga proses publikasi menjadi lebih efektif dan citra kampus lebih stabil.

4. Kesesuaian Strategi Humas dengan Teori Public Relations (RPIE)

Berdasarkan wawancara dengan Sinta Wiridiyah, strategi Humas Politeknik Negeri Medan menunjukkan kesesuaian awal dengan model RPIE, namun implementasinya belum sepenuhnya optimal.

a. Research (Pencarian Fakta)

Humas telah melakukan pengumpulan data dari unit-unit internal, namun temuan lapangan menunjukkan sering terjadi keterlambatan pengiriman data, terutama dari bagian akademik. Hal ini mengindikasikan bahwa riset awal belum dilakukan secara sistematis seperti yang disarankan Cutlip, Center & Broom, karena humas masih harus menunggu atau “mendesak” data.

Temuan kritis:

- 1) Mekanisme riset internal belum baku.
- 2) Data untuk publikasi tidak selalu akurat dan tepat waktu.

b. Planning (Perencanaan)

Humas telah merencanakan publikasi prestasi, kegiatan akademik, dan kerja sama industri. Namun, perencanaan belum berbasis analisis audiens yang mendalam (misalnya segmentasi civitas, preferensi konten, atau pola interaksi di media sosial).
Gap teori-praktik:

Teori PR menekankan riset audiens tetapi praktik humas masih berfokus pada alur publikasi, bukan analisis perilaku publik.

c. Implementation (Pelaksanaan)

Humas memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website. Namun, temuan lapangan menunjukkan hambatan berupa keterbatasan fasilitas dokumentasi dan peralatan publikasi.

Dampaknya:

- 1) Kualitas konten bervariasi.
- 2) Jumlah konten bergantung pada unit pengirim data, bukan kalender editorial yang terstruktur.

d. Evaluation (Evaluasi)

Humas belum memiliki sistem evaluasi berkala berbasis metrik digital, misalnya engagement rate, reach, atau performa konten.

Temuan kritis:

- 1) Evaluasi lebih bersifat informal, tanpa indikator kuantitatif.
- 2) Tidak ada laporan bulanan performa media sosial.

5. Dampak Publikasi terhadap Persepsi Civitas Akademika

Publikasi prestasi mahasiswa, kegiatan akademik, dan kerja sama industri berpengaruh pada persepsi civitas bahwa kampus aktif dan berkembang.

Namun, dari wawancara dan observasi lapangan, ditemukan beberapa catatan kritis:

- a) Civitas akademika lebih menerima informasi melalui media sosial dibandingkan surat internal, sehingga peran media digital sangat signifikan.
- b) Kurangnya interaksi dua arah (misalnya balasan komentar, sesi tanya jawab, atau konten interaktif) menyebabkan hubungan humas dengan civitas akademika bersifat satu arah, tidak sesuai dengan prinsip komunikasi timbal balik (two-way communication model).
- c) Publikasi sering bersifat informatif, bukan persuasif atau relasional,

sehingga persepsi civitas lebih terbentuk dari intensitas konten, bukan kualitas dialog.

Interpretasi: Persepsi civitas meningkat dari sisi “keterlihatan kegiatan kampus”, namun tidak selalu meningkatkan “kedekatan emosional dengan institusi”.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan pada 26 November 2025 di Gedung Z Politeknik Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa humas internal memiliki peran sentral dalam membangun citra positif institusi melalui pengelolaan informasi yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan civitas akademika. Humas berhasil meningkatkan visibilitas kegiatan kampus melalui publikasi prestasi mahasiswa, informasi akademik, dan kerja sama industri, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas dan aktivitas institusi.

Namun demikian, hasil temuan menunjukkan bahwa implementasi strategi humas belum sepenuhnya sejalan dengan model teoretis *Public Relations*, khususnya pada tahap riset dan evaluasi dalam kerangka RPIE. Keterlambatan data dari unit terkait, keterbatasan fasilitas publikasi, serta kurang optimalnya koordinasi internal menunjukkan adanya gap antara teori dan praktik. Selain itu, pola komunikasi yang masih bersifat satu arah membatasi peluang terbangunnya hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif antara humas dan civitas akademika.

Publikasi melalui media digital terbukti menjadi kanal yang efektif untuk meningkatkan jangkauan informasi, namun belum sepenuhnya mampu memperkuat keterlibatan emosional maupun partisipatif civitas akademika. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi, peningkatan fasilitas dokumentasi, penyusunan SOP alur informasi, serta pemanfaatan metrik media sosial sebagai dasar evaluasi diperlukan agar fungsi

humas dapat berjalan lebih efektif dan konsisten dengan teori PR modern.

Secara keseluruhan, humas internal berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra institusi, namun masih diperlukan penguatan sistem komunikasi dan pengelolaan informasi agar reputasi positif Politeknik Negeri Medan dapat terus dipertahankan dan berkembang.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada Ibu Sinta Wiridiyah selaku Ketua Kelompok Kerja Humas Politeknik Negeri Medan yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu peneliti memperoleh data yang dibutuhkan selama proses observasi dan wawancara. Penghargaan turut penulis sampaikan kepada seluruh pihak di lingkungan Humas Politeknik Negeri Medan yang telah berpartisipasi dalam menyediakan dokumentasi dan akses terhadap berbagai informasi terkait kegiatan publikasi institusi. Penulis juga berterima kasih kepada program studi dan civitas akademika yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut, penelitian mengenai peran humas internal dalam menyampaikan informasi kegiatan kepada civitas akademika ini tidak akan terselesaikan dengan optimal.

Daftar Pustaka

- Astuti, P. W., & Mustikawati, A. (2022). Peran humas dalam meningkatkan citra institusi melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 25-34.
- Dimiyati. (2018). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Erlistyarini, Y. (2018). PR Online: Studi tentang Strategi Public Relations pada Kegiatan Media Online di Pemerintah. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1-6.
- Hadi, S. (1987). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handayani, M., & Rahman, F. (2021). Pengelolaan informasi humas dalam institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi & Informasi*, 33-44.
- Nurani, N. (2024). *Pengantar Ilmu Humas*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratama, B., & Nurhayati, S. (2022). Pemanfaatan media komunikasi internal dalam meningkatkan pemahaman informasi akademik mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 150-162.
- Purba, R. (2018). *Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Putri, D. A., & Lestari, N. (2020). Peran humas perguruan tinggi dalam membangun hubungan dengan civitas akademika melalui media digital. *Jurnal Wacana Publik*, 101-112.
- Rachmawati, T., & Yulianingsih, E. (2021). Strategi komunikasi internal dalam meningkatkan engagement civitas akademika perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*, 115-128.
- Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS. *Jurnal Universitas Airlangga*, 60-62.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Simanjuntak, L. M., & Siregar, Y. (2023). Efektivitas media internal kampus dalam penyebaran informasi akademik kepada mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 45-58.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suryani, R., & Mahendra, I. (2020). Optimalisasi fungsi humas internal pada lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 198-208.
- Wahhaj, I. S., & Perdana, F. (2025). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Poin Scoring Communication BUMN pada PLN IP UBP Kamojang. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1-7.

