

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMBENTUKAN
CITRA POSITIF DI PLANETARIUM UIN WALISONGO
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Public Relations

Oleh :
Neng Aneu
2001026034

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka KM 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Telp. (024) 7506405
Semarang 50185 Website: www.fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Neng Aneu
NIM : 2001026034
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Public Relations
Judul : Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Planetarium UIN Walisongo Semarang

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 September 2024
Dosen Pembimbing,
Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Silvia Riskha Fabriar, M. S.I

NIP. 198802292019032013

PENGESAHAN SKRIPSI

**Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Planetarium UIN
Walisongo Semarang**

Oleh :

Neng Ancu

NIM. 2001026034

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 1 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag.

NIP. 197301142006041014

Penguji I

Alifa Nur Fitri M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

Sekretaris Dewan Penguji

Silvia Riskha Fabrisr, M.S.I

NIP. 198802292019032013

Penguji II

Fitri, M. Sos

NIP. 198905072019032021

Mengetahui,
Pembimbing

Silvia Riskha Fabrisr, M.S.I

NIP. 98802292019032013

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 7-10-2024

Prof. Dr. Mah Fauzi M.Ag

NIP. 195403011998031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesaejanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 20 September 2024

Tanda tangan



Neng Aneu

NIM: 2001026034

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahmanirrahim

Puji syukur *Alhamdulillahirobbalalamin* penulis dengan penuh syukur atas khadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga diberi kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Strategi *Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Positif di Planetarium UIN Walisongo Semarang**”. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di dunia dan akhirat. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda, Ibunda tercinta, saudara dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa disetiap perjalanan belajar, kasih sayang mereka yang membuat penulis berani mencoba banyak hal, dukungan merekalah yang menguatkan penulis bertahan.
2. Guru tercinta penulis Almarhumah Umi Lilis Mukhlisoh, yang kasih sayangnya dan keikhlasannya menjadi bayang-bayang dalam setiap langkah penulis.
3. Pengasuh pondok pesantren Darul Falah Besongo, Abah Prof Dr. K.H Imam Taufiq M.Ag dan Umi Prof Dr. Hj. Arikhah M. Ag, beserta segenap asatidz dan asatidzah yang selalu mendoakan santrinya dan mengingatkan untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai bentuk khidmah kepada orang tua
4. Prof. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
5. Prof Dr. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
6. Dr. Asep Dadang Abdullah M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
7. Dr. Abdul Ghoni M. Ag, selaku sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

8. Silvia Riskha Fabriar, Sos.I., M.S.I, Selaku Wali Dosen sekaligus Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini serta memberi nasihat dan bimbingan dengan tulus selama penulis melaksanakan studi
9. Dr. Ahmad Syifaul Anam, S.H.I., M.H, (Kepala Planetarium UIN Walisongo) dan M. Hadil Wafa, S.H. (Humas Planetarium), selaku narasumber yang telah bersedia memberikan waktu luangnya untuk diwawancarai oleh penulis
10. Segenap keluarga besar Planetarium dan Observatorium Zuhul yang dengan penuh bangga dan terima kasih.
11. Segenap angkatan “Al-Ghuroba’20” sangat merasa bangga memiliki teman-teman seperti mereka yang penuh dengan kemampuannya masing-masing, dan menjadi inspirasi penulis dalam berbagai hal.
12. Segenap keluarga Fitriyani Miladiyah, S.Pd yang menjadi keluarga kedua penulis selama diperantauan
13. Segenap keluarga besar Pondok Pesantren Al-Khairiyah, Kakak Hilal Al-Faruk, S.T., Tete Cici Cahyati Daryana, S. Tr. Bns., Kak Fuad Farhat, S.Pd dan semua yang telah memberikan arahan serta memotivasi banyak hal kepada penulis.
14. Segenap teman-teman KPI terutama teman-teman konsentrasi *Public Relations* yang sudah sama-sama memberikan semangat, dan kebersamaan selama perkuliahan.
15. Ustadzah Dina Arvi Arina Zulfa, S.Pd, M.Ag yang dari pertama wawancara penerimaan santri di Darul Falah Besongo sampai selesai, selalu memberi warna bagi penulis.
16. Muhammad Syafiq Yunensa, M. Pd., selaku mentor yang memberi banyak kesempatan dalam mengembangkan diri penulis.
17. Muhammad Arfi Pramusintho, S.H yang telah menjadi tentor skripsi penulis sehingga memberikan inspirasi penelitian.
18. Segenap sahabat penulis yang selalu direpotkan terkhusus Ma’rifah Nugraha yang telah kebersamaan, Indah, dan Naela.

19. Teman diskusi peneliti (Kak Agung Aditya Gumilar S.T, Kak Khotibul Umam M.H, Kak Farras Fathan Hikam S.H, Kak Fathurrahman M.H, Kak Mutiara Tembang Langit S.H, Kak Nailul Alvi Hidayah M.H, Kak Ulfa Choironi S.Sos, Kak Sabila Al Haqqi S.Ag, Kak Wali Cosara, M.H, Kak Winda Nurazizah S.Pd, Husna Nabila, Isna Nurul Sabrina S.Sos, Muhammad Syifa Uddin, Da'i Robby, S.E, Nurohman Fajar Aziz, Ade Sutisna, Rizqita Prama Arti, S. Pd, Risna Nurhasanah, Siti Rukmini, Salsa Regina Putri, Putri Khofifah Nursaidah, S. Sos) yang sudah memberikan asumsi berbagai hal.
20. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan dalam lembaran kertas sekecil ini.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhirnya kepada Allah penulis berharap, semoga apa yang telah ada dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis secara pribadi dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 07 September 2024



Neng Aneu
2001026034

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bahagia dan rasa syukur, penulis persembahkan karya skripsi penulis ini untuk :

Kedua orang tua penulis yang telah mendukung penulis melanjutkan pendidikan dengan segala perjuangan dan doa-doanya, karena merekalah cita-cita penulis mencicipi dunia pendidikan sampai perguruan tinggi ini terlaksana.

Saudara penulis, Ardi Maulana yang penulis sayangi dengan sepenuh hati tanpa tapi, serta (Alm) Muhammad Aqram Rasyad dan Arqam Rasyid, adik kembar penulis yang dengan penuh harap doa dari nama itu membumi dan melangit meski belum pernah memanggilnya, namun karena kehadiran merekalah, menjadi mimpi baru bagi penulis dan kepergiannya memberi arti pada pelengkap perjalanan pendidikan penulis.

Keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis cantumkan namanya satu-persatu, namun tentu mereka begitu sangat berarti karena telah memberikan dukungan moral maupun materil.

Guru-guru peneliti yang telah memberikan ilmunya dan dedikasinya dalam memberikan ilmunya, semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat, menjadi sebuah keberkahan dan amal jariyah yang senantiasa mengalir.

MOTTO

إِنِّي رَأَيْتُ وَقُوفَ الْمَاءِ يَفْسُدُهُ إِذَا سَاخَ طَابَ وَإِنْ لَمْ يَجْرِ لَمْ يَطْبُرْ

“Sesungguhnya aku melihat genangan air yang diam itu merusak dirinya sendiri. Jika air itu mengalir maka ia menjadi jernih (memberi kebaikan) namun ketika berhenti mengalir maka hilanglah kejernihannya (merusak)” (Imam Syafi’i).

ABSTRAK

Public Relations berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan membangun persepsi positif lembaga di mata publik. Penulis menggunakan teori bauran *Public Relations* PENCILS yaitu *Publications* (publikasi), *Event* (acara), *News* (pesan/berita), *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak), *Inform or image* (memberi informasi atau citra), *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) dan *Social Responsibility/Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagai kerangka analisis untuk mengukur aktivitas PR di planetarium. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek publisitas, Planetarium UIN Walisongo tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berpromosi, tetapi juga mengandalkan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Kombinasi ini memperkuat citra positif planetarium di kalangan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan PR yang diterapkan oleh Planetarium UIN Walisongo mencakup berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung, di mana penggunaan media sosial dan *word of mouth* berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra lembaga.

Kata Kunci: Planetarium, Strategi *Public Relations*, dan PENCILS

DAFTAR ISI

COVER	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	12
F. Sumber dan Jenis Data	13
G. Teknik dan Pengumpulan Data.....	14
H. Teknik Analisis Data	16
BAB II	18
STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DAN PEMBENTUKAN CITRA POSITIF	18
A. <i>Public Relations</i>	18
1. Pengertian strategi <i>public relations</i>	18
2. Fungsi dan peran <i>public relations</i>	20
3. Tujuan <i>public relations</i>	21
4. Strategi <i>public relations</i>	22
B. Teori Citra.....	24

1. Pengetian citra.....	24
2. Proses pembentukan citra	26
3. Jenis-jenis citra.....	28
4. Citra positif dan negatif	29
BAB III.....	31
STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM PEMBENTUKAN CITRA PLANETARIUM.....	31
A. Profil Planetarium UIN Walisongo Semarang	31
B. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pembentukan Citra Positif Planetarium ...	33
1. <i>Publications</i> (publikasi).....	33
2. <i>Event</i> (program acara).....	35
3. <i>News</i> (berita).....	37
4. <i>Community involmment</i> (kepedulian pada komunitas).....	38
5. <i>Inform or image</i> (pemberitahuan pencapaian).....	39
6. <i>Lobbying and negotiating</i> (<i>pendekatan dan negosiasi</i>)	40
7. <i>Social responsibility</i> (tanggung jawab sosial).....	43
BAB IV	45
ANALISIS STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PLANETARIUM UIN WALISONGO SEMARANG	45
A. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Citra Planetarium UIN Walisongo Semarang.....	45
1. Publikasi <i>show</i> planetarium dan informasi planetarium (<i>publications</i>)...	45
2. <i>Event</i> dalam memperkenalkan eduwisata planetarium UIN Walisongo (<i>event</i>)	48
3. Berita mengenai eduwisata Planetarium UIN Walisongo (<i>News</i>).....	50
4. Hubungan atau kepedulian instansi Planetarium UIN Walisongo dengan komunitas (<i>community involvement</i>)	53
5. Pengelolaan citra dan layanan proaktif Planetarium UIN Walisongo (<i>inform or image</i>).....	54
6. Kegiatan lobi dan negosiasi (<i>lobbying and negotiation</i>)	55
7. Tanggung jawab sosial dengan mengembangkan program-program edukatif dan praktis yang memberdayakan mahasiswa dan masyarakat (<i>social responsibility</i>).....	59
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61

B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73
BIODATA PENULIS.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Stuktur Organisasi Planetarium	33
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gedung Planetarium UIN Walisongo Semarang	31
Gambar 3. 2 Instagram Planetarium Yang sudah diretas dan akun terbaru	35
Gambar 3. 3 <i>Event</i> Planetarium	37
Gambar 3.4 Berita planetarium	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	73
Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	75

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Planetarium UIN Walisongo Semarang sebagai salah satu lembaga pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang astronomi dan sains memiliki tantangan dalam memperoleh pengakuan dan dukungan dari masyarakat. Planetarium adalah bangunan dengan langit-langit berbentuk kubah dan proyektor bintang yang berfungsi sebagai pusat informasi dan interaksi. Planetarium dapat menyelenggarakan pertunjukan teater atau simulasi benda-benda dan peristiwa langit, memberikan pelatihan dan bimbingan tentang ilmu astronomi, memberikan pameran gambar dan model tentang planet dan benda-benda langit, serta hiburan untuk komunitas astronomi. (Nasrullah Ridwan, Safwan, 2022:34). Melansir dari *World Planetarium Database* Indonesia sendiri memiliki delapan planetarium ternama, diantaranya “Eduwisata Antariksa” Taman Mini Indonesia Indah, Planetarium Taman Pintar “Yogyakarta”, Museum PTNI Surabaya, Planetarium Kampung Eduwisata Areng Lembang, Jagad Raya Planetarium Tenggarong, Planetarium UIN Mataram, dan Planetarium UIN Walisongo Semarang (Khairiyah, 2023:1-2).

Planetarium yang dikelola oleh Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang disebut-sebut sebagai planetarium terbesar di Asia Tenggara dan terbesar ketiga di dunia. Namun, persepsi positif ini tidak selalu diterima oleh semua orang. Faktanya dipenghujung tahun 2023 tepatnya bulan November, media sosial *Instagram* Planetarium UIN Walisongo Semarang yang menjadi sumber informasi diretas dan tidak dapat dipulihkan. Penulis mengutip *headline* berita yang dimuat Amanat.id pada 14 November 2023 “IG diretas *iPhone*, Pimpinan Planetarium Mengaku Belum Bisa *Log In* Kembali.” Dari *headline* tersebut, media memandang akun instansi perguruan tinggi sebagai sumber informasi yang sangat penting diretas. Peretasan dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat jika informasinya tidak terdistribusi secara merata. Meskipun pihak planetarium telah melakukan otorisasi dua arah dan menghubungi Pusat

Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD), akun tersebut belum bisa dipulihkan. Berita negatif di media sosial dapat membuat orang ragu atau bahkan kehilangan kepercayaan terhadap kinerja instansi yang lambat dapat merugikan masyarakat, terlebih bagi mahasiswa yang menjadikan sumber utama seputar kampus adalah media sosialnya.

Beberapa pengunjung menyampaikan keluhan mengenai pelayanan admistrasi yang tidak responsife, pembayaran non-tunai, kurang tepat duduk di ruang tunggu, ketidakjelasan arah gerbag kampus menuju planetarium, serta penanganan pemadaman listrik yang mengakibatkan pembatalan petunjuk teater melalui ulasan *Google Maps*. Pengunjung mengungkapkan keluhannya dalam ulasan *Google Maps* atas masalah yang dialami ketika berkunjung ke planetarium. *Google Maps* merupakan salah satu *apps* pemetaan *online* milik *google* yang dapat diakses melalui *web browser* atau perangkat seluler. Pada *apps Google Maps*, setiap orang dapat memberikan dan menemukan segala macam informasi, tidak hanya petunjuk arah jalan, pengguna juga dapat mendapatkan informasi terkait objek wisata, rumah makan atau restoran, medan jalan yang akan ditempuh, alternatif jalan, dan masih banyak lagi. *Google Maps* dapat menambahkan ulasan terkait tempat-tempat yang pernah dikunjungi (Yusuf, 2022:173). Dengan mengetahui era globalisasi saat ini, banyak orang-orang dalam memilih tempat makan, atau wisata mempertimbangkan dari *review* di *Google Maps*. Ulasan yang negatif menjadi tantangan bagi planetarium UIN Walisongo semarang dalam reputasinya sebagai wisata Astronomi yang berada di semarang.

Data laporan kunjungan wisata Planetarium UIN Walisongo Semrang menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata pada periodi Juni hingga Desember 2022 dengan 6.335 pengunjung, Januari hingga Desember 2023 mencapai 33.416 pengunjung, dan Januari hingga Mei 2024 dengan angka 23.223 penugnjung. Selain itu kenaikan angka jumlah pengunjung, Planetarium dan Observatorium UIN Walisongo Semarang mulai berperan dalam berbagai acara salah satunya menjadi tempat destinasi para delegasi Forum Halal 20 (H20) yang merupakan bagian dari gelaran Presidensi G20 yang dihelat oleh

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Kementerian Agama (Kemenag) yang diikuti oleh 279 peserta yang berasal dari 44 negara dan Planetarium UIN Walisongo juga ditunjuk oleh Kementerian Agama sebagai salah satu tempat formal dalam pengamatan hilal atau *Rukyatul Hilal*.

Planetarium UIN Walisongo Semarang mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir. Namun, meskipun pencapaian ini dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan dan reputasi jangka panjang planetarium. Beberapa isu yang muncul melibatkan pemberitaan media yang terkadang memuat *framing* negatif, ulasan buruk dari pengunjung di platform seperti *Google Maps*, serta insiden peretasan media sosial yang telah merusak sumber informasi resmi yang dimiliki planetarium. Data pengunjung yang terus meningkat mungkin menunjukkan minat dan penasarannya masyarakat yang tinggi terhadap planetarium ini. Namun, jika isu-isu kecil ini diabaikan, mereka berpotensi berkembang menjadi masalah besar yang dapat mengancam citra planetarium di mata publik. Perhatian yang kurang terhadap keluhan atau kritik, bahkan yang terkesan sepele, dapat menggerus kepercayaan publik dan membentuk persepsi negatif yang sulit diperbaiki di kemudian hari.

Sebagai planetarium terbesar di Asia Tenggara dan ketiga terbesar di dunia, dengan kubah (*dome*) berdiameter 18 meter yang diakui sebagai salah satu fasilitas langka, Planetarium UIN Walisongo memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga reputasinya. Citra positif menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan publik, terutama dalam konteks persaingan global dan harapan masyarakat terhadap fasilitas pendidikan dan hiburan berbasis Astronomi. Dalam jangka pendek, mungkin saja masyarakat masih memaklumi beberapa kekurangan yang ada, mengingat usia operasional planetarium yang masih relatif baru. Namun, untuk memastikan keberlanjutan kesuksesan Planetarium UIN Walisongo harus fokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra positif. Karena citra sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait, sehingga citra

perusahaan merupakan *fragiel commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah).

Untuk mencapai persepsi positif, perusahaan harus meningkatkan pemasaran citra, atau pemasaran visual supaya bukan hanya membuat lembaga itu terlihat menarik dalam iklan atau mengatakan bahwa mereka adalah yang terbaik atau terbesar saja. Melainkan lebih dari itu, dengan berusaha untuk meningkatkan reputasi dan nama instansi serta persepsi publik yang positif karena persepsi lembaga terkait erat dengan reputasinya di mata publik atau khalayak. Reputasi, baik atau buruk, kuat atau lemah, mencerminkan bagaimana masyarakat melihat tindakan perusahaan di masa depan. Sebab itu, strategi pembentukan citra positif didasarkan pada realita atau kenyataan. Ketidaksesuaian dengan kenyataan dan kinerja buruk merupakan kesalahan *Public Relations* dalam mengkomunikasikan wajah organisasi dan menunjukkan kegagalan *Public Relations* dalam mengelola organisasi (El Adawiyah, 2020:130).

Proses pembentukan citra akan menghasilkan respon, sikap, serta tingkah laku tertentu. Penelitian diperlukan untuk menilai persepsi publik terhadap suatu instansi dan organisasi (Sa'Diyah El Adawiyah, 2020). Hal ini menarik perhatian pada kajian strategi *Public Relations* yang digunakan untuk membentuk citra positif Planetarium UIN Walisongo Semarang. Planetarium Universitas Islam Negeri Walisongo berhasil membangun citra positif sebagai salah satu planetarium yang disebut-sebut terbesar di Asia Tenggara. Namun, masih terdapat tantangan untuk mempertahankan reputasi tersebut. Tantangan ini muncul ketika menghadapi reaksi negatif dari *stakeholder* internal dan eksternal, seperti mahasiswa dan media sosial, yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut. Untuk itu ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam membentuk citra instansi. Suatu instansi diperlukan peningkatan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai terbesar atau terbaik. Jika citra perusahaan dianggap rapuh atau buruk, citra tersebut dianggap sebagai penilaian negatif yang bisa dirasakan oleh pihak atau instansi terkait, citra juga

merupakan pikiran, perasaan, dan persepsi individu tentang apa yang mereka ketahui mengenai suatu subjek (Laurenzo, 2023:15).

Planetarium UIN Walisongo Semarang memiliki pengaruh yang besar dalam menyediakan pendidikan dan hiburan ilmiah. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana efektivitas strategi *Public Relations* yang diterapkan dalam membentuk citra yang menghasilkan persepsi masyarakat. Citra merupakan cara pandang pihak terhadap sebuah perusahaan, individu, kelompok, atau kegiatan tertentu (Ardianto, 2018:113). Pada dasarnya, setiap individu dalam kehidupan sosialnya selalu berupaya, baik secara sadar maupun tidak, untuk mendapatkan citra yang positif dari orang-orang di sekitarnya. Secara alami, setiap orang menginginkan agar citra dirinya yang positif tercermin kepada orang lain, melalui komunikasi, perilaku, dan tindakan yang sesuai dengan harapannya. Begitu pula dengan lembaga, yang mengupayakan untuk meraih citra yang baik di mata publik dan opini publik. Namun, mencapai tujuan tersebut memerlukan strategi yang tepat, terutama dalam konteks lembaga. Adapun indikator citra positif yang dirasakan oleh pengunjung, yakni merasa puas, bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Coban, 2012:229).

Dalam mengetahui kepuasan dan loyalitas pengunjung tentu humas planetarium harus memiliki strategi yang sesuai dengan tujuan lembaga untuk mencapai citra yang positif. Membentuk citra positif tentang perusahaan atau lembaga adalah tugas *Public Relations*. *Public Relations* memainkan peran penting dalam strategi pembentukan citra, sehingga diharapkan mereka memiliki strategi yang tepat dan berhasil diterapkan di lembaga tersebut. Untuk mempromosikan, melindungi citra dan reputasi organisasi di mata publik, serta membuat rencana terstruktur. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dalam menghubungkan timbal balik baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam pengertiannya *Public Relations* memiliki fungsi sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya dan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Demikian fungsinya sebagai *a source of information* (sumber

informasi) bagi anggota perusahaan, terutama pimpinannya (Laurenzo, 2023:2). Karena itu, menumbuhkan kepercayaan publik bukan satu-satunya cara untuk mendapatkan citra yang positif dari strategi *Public Relations* (Sari, 2020:160).

Penelitian ini akan mengkaji strategi-strategi yang diimplementasikan oleh planetarium mengenai pembentukan citra yang sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang dihadapi serta meningkatkan kepuasan pengunjung. Dengan membentuk citra positif, planetarium tidak hanya dapat menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga meningkatkan reputasi dan posisinya sebagai destinasi wisata edukatif yang berkualitas dan terpercaya. Dengan mengaitkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi strategi penerangan di Museum Penerangan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran strategis *Public Relations* dalam membentuk citra dan interaksi dengan publik dalam berbagai konteks institusi edukasi dan budaya.

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan, penulis tertarik membahas strategi *Public Relations* sebagai upaya pembentukan citra positif di Planetarium UIN Walisongo Semarang. Penulis akan melakukan penelitian guna mengkaji strategi pembentukan citra di planetarium Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Pembentukan Citra Positif di Planetarium Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan penelitian ini adalah: bagaimana strategi *Public Relations* dalam membentuk citra Planetarium UIN Walisongo Semarang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *Public Relations* dalam pembentukan citra di Planetarium UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi-strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Planetarium UIN Walisongo Semarang yang berkontribusi dalam pembentukan dan pengelolaan citra institusi di mata publik. Dengan menggunakan strategi bauran *public relations* sebagai kerangka konseptual, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana persepsi publik terhadap planetarium dibentuk, dipertahankan, dan ditingkatkan melalui berbagai aktivitas komunikasi dan interaksi dengan *stakeholder*. Penelitian ini juga akan menilai efektivitas strategi-strategi tersebut dalam membentuk citra positif yang konsisten dan berkelanjutan.

2. Manfaat penelitian

Pada penelitian ini, penulis membahas mengenai Strategi *Public Relations* dalam Pembentukan citra pada Planetarium UIN Walisongo. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a) Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian komunikasi *public relations* dalam mengetahui strategi *Public Relations* pada pembentukan citra positif di suatu instansi atau perusahaan selanjutnya, menambah pengetahuan dan sumbangsih pengembangan penelitian sejenis mengenai strategi *Public Relations*.

b) Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategi dan referensi bagi instansi terkait dalam upaya menerapkan strategi komunikasi *Public Relations* dalam pembentukan citra instansi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi hal positif terhadap perkembangan penelitian kehumasan saat ini, khususnya bagi

para peneliti dan akademisi, dan lebih umum lagi bagi masyarakat luas yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang kehumasan.

Tinjauan Pustaka

Untuk memberikan perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya, penulis melakukan kajian ulang terhadap penelitian terdahulu dan menelaah beberapa literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Literatur-literatur tersebut meliputi:

Pertama, skripsi Nadia Tasya (2022) berjudul “Strategi *Public Relations* Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Walikota Tangerang Selatan dalam Membangun *Current Image*” penelitian Nadia mengkaji *Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Walikota Tangerang Selatan yang berdampak signifikan pada citra masyarakat tentang Walikota Tangerang Selatan. Berdasarkan situasi ini, penelitian Nadia Tasya menggunakan metode kualitatif yang meliputi analisis deskriptif, pengumpulan data, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep *Public Relations* dari teori Rosady Ruslan dan Frank Jefkins. Hasil penelitian Nadia menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang menggunakan media elektronik cukup efektif karena banyaknya orang yang mengikuti perkembangan berita di media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *Public Relations* menggunakan media elektronik dinilai berhasil, terbukti dari jumlah individu yang mengikuti berita perkembangan melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *situs web*, dan *YouTube*, yang mengakui keberadaan dan pencapaian positif Walikota Tangerang Selatan. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan rencana penelitian yang akan penulis laksanakan. Salah satunya adalah perbedaan dalam objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya fokus pada Dinas Komunikasi dan Informatika Tangerang Selatan, sementara penulis bermaksud untuk membahas Planetarium UIN Walisongo Semarang. Selain itu, terdapat juga perbedaan dalam pemilihan teori, di mana penelitian sebelumnya menggunakan kerangka konsep *Public Relations* dari

Rosady Ruslan, sedangkan penulis bermaksud untuk menerapkan strategi bauran *Public Relations* yang dicetuskan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris.

Kedua, artikel jurnal RA. Putri Mustika Sari, mahasiswa *London School of Public Relations*, yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Membangun Citra PT. *Prudential Life Assurance*” (2020), diterbitkan di jurnal *Pustaka Komunikasi*. Artikel ini mengulas strategi humas yang diterapkan oleh *Prudential Life Assurance* dalam membangun citra perusahaan serta faktor yang mempengaruhi proses tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *The Seven C Communication Theory* dan berlandaskan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang tidak melibatkan rumus atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi humas *Prudential Life Assurance* dalam membangun citra serta faktor pendukung terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen yang dipilih oleh humas *Prudential Life Assurance* meliputi pengumpulan data mengenai kebutuhan nasabah. Mereka berupaya memenuhi kebutuhan nasabah melalui pendekatan *win-win solution*, serta membangun kepercayaan dengan mengkomunikasikan kebutuhan pelanggan secara efektif. Faktor-faktor yang mendukung pembangunan citra perusahaan antara lain pelaksanaan *true selling* (penerapan penjualan aktual), kunjungan hotel, kunjungan sekolah untuk memperkenalkan asuransi kepada siswa, dan kegiatan amal untuk membantu masyarakat yang kesulitan agar masyarakat lebih simpati dan mengenal *Prudential*. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan dalam menawarkan produk *Prudential*, yakni pengetahuan masyarakat yang kurang tentang manfaat produk tersebut, sehingga respons masyarakat cenderung kurang positif.

Berdasarkan analisis penelitian di atas, relevansi dengan penelitian penulis adalah subjek penelitian, yaitu strategi humas dalam membentuk citra. Sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah *The Seven C Communication Theory* sedangkan penulis akan menggunakan teori bauran *Public Relations*. Obyek penelitian sebelumnya adalah *Prudential Life Assurance's Public Relations* sedangkan penelitian penulis akan fokus pada Planetarium UIN Walisongo Semarang.

Ketiga, “Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik”, artikel yang ditulis oleh Novianti Saputra dan Rustono Farady, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia dan diterbitkan di CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2020. Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Subyek penelitian ini terdiri dari staf *Public Relations*, staf museum, duta museum, dan pengunjung. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran *Public Relations* Museum Penerangan dengan optimalisasi strategi *PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement)* memberikan *image* baik pada Museum Penerangan. Perencanaan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Museum Penerangan sudah cukup ideal selaras dengan prinsip *Public Relations* dari teori *excellence*.

Berdasarkan penelitian di atas relevansi dengan penelitian penulis, terdapat kesamaan penelitian yang menyoroti strategi *Public Relations* dalam pembentukan citra, serta pemilihan teori yang digunakan. Penulis menggunakan strategi bauran *Public Relations*. Namun obyek yang digunakan merupakan Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah sedangkan yang akan difokuskan penulis adalah Planetarium UIN Walisongo Semarang.

Keempat, artikel “Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda”, diteliti oleh Reza Yohanes dkk, yang diterbitkan di WARTA Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia tahun 2021. Artikel jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipatif. Data primer diperoleh melalui *informan* CEO *Chief Executive Officer*, CMO *Chief Marketing Officer*, dan tiga konsumen negarawan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian Reza Yohannes dkk menunjukkan bahwa implementasi teori *three ways strategy marketing publicrelations* saling

mendukung dalam membentuk citra merek. *Push strategy* berperan dalam mendorong penjualan, meningkatkan partisipasi masyarakat dan konsumen, serta membantu membentuk citra baik di masyarakat.

Berdasarkan penelitian di atas relevansi dengan penelitian penulis, terdapat kesamaan mengenai strategi *Public Relations* dalam membentuk citra. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian; Reza Yuhanes memfokuskan penelitian pada implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya membangun citra batik pada generasi muda, sementara penelitian penulis menitik beratkan pada Planetarium UIN Walisongo Semarang sebagai tempat wisata. Penelitian sebelumnya menggunakan data primer dari dua informan berupa data yang diperoleh dari *Chief Executive Officer dan Chief Marketing Officer*, serta tiga konsumen negarawan. Sementara informan kunci pada penulis merupakan Kepala Planetarium, Humas Planetarium dan Pengunjung Planetarium. Meskipun penelitian sebelumnya tidak secara eksplisit menyebutkan teori yang digunakan, penelitian penulis menggunakan teori bauran *Public Relations*.

Kelima, artikel *Perencanaan Strategi Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding NET. sebagai Televisi Masa Kini* yang ditulis oleh Vindya Fitri Ferdiansyah dan Vanya Kirana Kansdialarasati dari Universitas Pembangunan, diterbitkan dalam jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan FAIR VALUE pada tahun 2021. Penelitian tersebut memusatkan fokus pada strategi perencanaan yang diterapkan oleh tim *Public Relations* Stasiun TV NET. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. penelitian ini mengungkapkan bahwa Stasiun TV NET menerapkan seluruh langkah dalam perencanaan strategis *Public Relations*, yang terdiri dari empat fase utama: penelitian formatif, strategi, taktik, dan evaluasi riset. Setiap fase ini mencakup sembilan tahap yang efektif dalam mendukung NET dalam menunjukkan *corporate branding* sebagai televisi masa kini. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah program NET *Good People*, diidentifikasi sebagai strategi *Public Relations* paling efektif yang diterapkan oleh NET untuk memperkuat citra mereknya sebagai televisi modern dan terkini.

Berdasarkan penelitian di atas relevansi dan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terdapat kesamaan mengenai pokok penelitian berfokus pada perencanaan strategi *Public Relations* dalam membentuk citra. Kemudian pendekatan penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Perbedaannya pada konteks dan objek penelitian, artikel ini meneliti perencanaan strategi *Public Relations* untuk NET sebagai televisi masa kini, sementara penelitian penulis akan mengeksplorasi strategi *Public Relations* dalam pembentukan citra Planetarium UIN Walisongo Semarang sebagai tempat wisata astronomi yang langka.

Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Nazir, metode deskriptif adalah suatu teknik mempelajari keadaan terkini sekelompok orang, benda, kondisi, sistem berpikir dan berbagai peristiwa. Tujuannya adalah untuk menciptakan uraian, gambaran, atau gambaran yang sistematis, realistis, dan akurat mengenai peristiwa, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 1998:63). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan observasi. Karena penulis ingin memperoleh pemahaman tentang strategi *Public Relations* dalam pembentukan citra positif di planetarium UIN Walisongo Semarang.

2. Definisi konseptual

Strategi humas diperlukan dalam proses pembentukan citra untuk mendukung tujuan lembaga dalam menciptakan citra positif, yang mengacu pada persepsi baik dan menguntungkan yang dimiliki oleh publik tentang Planetarium UIN Walisongo Semarang. Citra positif mencakup elemen-elemen seperti reputasi yang baik, kepercayaan publik, dan apresiasi terhadap program-program yang diselenggarakan oleh planetarium.

Dalam konteks ini, strategi pembentukan citra positif adalah serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh tim humas planetarium untuk menciptakan dan memelihara persepsi positif tersebut. Penelitian ini akan menggunakan teori bauran *Public Relations* (PENCILS) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris. Strategi PENCILS meliputi *Publicity* (publikasi), *Event* (acara), *News* (berita), *Community Involvement* (keterlibatan masyarakat), *Inform or Image* (memberi informasi atau citra), *Lobbying and Negotiating* (lobi dan negosiasi), dan *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Melalui strategi ini, penelitian akan mengukur efektivitas dalam publikasi, penyelenggaraan acara yang mengesankan, penyebaran berita positif, keterlibatan aktif dalam masyarakat, pengelolaan informasi dan citra yang akurat, kemampuan bernegosiasi, serta penerapan program tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

Dalam mengukur aktivitas *public relations* planetarium dengan teori bauran *public relations* penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana berbagai strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan persepsi publik yang positif, yang menjadi fondasi bagi reputasi dan kepercayaan terhadap Planetarium UIN Walisongo. Dengan demikian, penerapan strategi PENCILS tidak hanya menjadi alat utama dalam pelaksanaan kegiatan *Public Relations*, tetapi juga menjadi dasar dalam mengimplementasikan citra positif untuk memahami dan membentuk persepsi publik.

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi. Tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

Sumber dan Jenis Data

Data adalah informasi yang memiliki korelasi atau kaitan dengan permasalahan penelitian. Sehingga, tidak segala informasi atau kerangan yang didapat bisa disebut data penelitian. Data kualitatif sendiri dijabarkan melalui kata-kata, sebuah kalimat dan gambar (Sugioyono, 2022:104). Pada umumnya sumber data terdiri dari dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data olahan yang dihimpun atau didapatkan dari studi-studi sebelumnya (Situmorang & Muslich, 2014:03). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang coraknya masih mentah alias belum diolah. Data tersebut didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah divisi humas planetarium dan kepala planetarium.

Jenis data dipakai penelitian ini merupakan jenis kualitatif studi lapangan (*study field*). Data kualitatif lapangan adalah seluruh keterangan data, bahan, maupun fakta dimana tidak bisa dilakukan perhitungan dan pengukuran dengan sistematis, melainkan memiliki wujud keterangan narasi.

Teknik dan Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dilakukan peneliti dalam menggali data di antaranya:

1. Observasi

Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara dan kuesioner, observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek alam yang lain (Sugiyono, 2019:203).

Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aktivitas strategi *Public Relations* di Planetarium UIN Walisongo Semarang dengan cara melihat dan mengamati langsung kegiatan program humas planetarium maupun kegiatan berlangsungnya eduwisata planetarium seperti menyaksikan proses pembuatan video *review* pengunjung planetarium dan kegiatan eduwisata dari mulai bagaimana informan melayani

pengunjung ketika masuk, bagaimana narator dalam menyampaikan materi eduwisata, bagaimana pihak planetarium melakukan lobi dan negosiasi dengan pengunjung apabila terdapat miskomunikasi dan kendala-kendala yang ada serta bagaimana proses kerjasama antara media dengan pihak planetarium.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang, yang satu mengajukan pertanyaan dan yang lain menjawab, untuk tujuan tertentu (Lexy J, 2009:186). Dalam rangka mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai strategi pembentukan citra Planetarium UIN Walisongo Semarang, penulis menggunakan metode wawancara langsung dengan beberapa pihak kunci yang terkait. Penulis mewawancarai kepala Planetarium Dr. Ahmad Syifaul Anam SHL., MH. untuk memperoleh wawasan langsung mengenai strategi yang telah diimplementasikan dalam upaya membangun citra planetarium. Kepala planetarium dapat memberikan perspektif yang holistik mengenai tujuan dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan citra institusi.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan petugas humas Planetarium M. H. Fizna Hadil Wafa S.H, untuk memahami lebih dalam mengenai langkah-langkah komunikasi dan promosi yang telah dilakukan. Humas planetarium dapat memberikan *insight* mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam menjaga citra positif planetarium di mata publik, serta mengatasi tantangan atau kontroversi yang mungkin timbul.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang, tertulis. Dokumen memiliki ciri khas untuk menunjukkan hal-hal yang terjadi dimasa lampau, dengan fungsi utama sebagai catatan atau bukti suatu peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, foto, atau karya-karya

monumental dari seseorang (Ratna, 2010:234). Metode dokumentasi akan digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan informasi tentang Planetarium UIN Walisongo Semarang yang tercatat dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, yang berkaitan dengan sejarah dan aktivitasnya.

Praktiknya, penulis mencari dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait, seperti laporan kegiatan planetarium, artikel atau berita yang telah diterbitkan tentang planetarium, foto-foto kegiatan atau fasilitas planetarium, dan karya seni monumental yang terletak di dalam atau sekitar area planetarium.

Dengan memanfaatkan metode dokumentasi, penulis dapat melengkapi data-data yang diperoleh dari observasi langsung dan wawancara, sehingga memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik *Public Relations* di planetarium. Selain itu, dokumentasi juga akan memungkinkan penulis untuk melacak perkembangan dan perubahan dalam strategi pencitraan planetarium dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara langsung dengan kepala planetarium, humas planetarium dan pengunjung planetarium. Selain itu, observasi langsung akan dilakukan untuk mengamati aktivitas strategi *Public Relations* di planetarium. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tulisan, audio dan gambar terkait strategi pembentukan citra dan profil planetarium.

2. Reduksi data

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah reduksi data. Ini berarti membagi data menjadi bagian yang lebih penting. Proses ini termasuk pengkodean data, pengelompokan data berdasarkan tema atau pola yang muncul, dan penghapusan data yang tidak relevan atau duplikat. Hasil dari

reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal perluasan maupun catatan penambahan.

3. Penyajian data

Data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dan terstruktur. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk teks naratif, uraian singkat, bagan, grafik, matrik, hubungan antar kategori, dan sejenisnya yang memudahkan pemahaman temuan penting dari analisis data.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir pada analisis data adalah penarikan kesimpulan sebagai usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Pada proses ini, data yang disajikan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan dan penguatan terkait profil dan strategi pembentukan citra Planetarium UIN Walisongo Semarang. Hasil dari analisis data yang menyeluruh akan menentukan kesimpulan.

BAB II

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PEMBENTUKAN CITRA POSITIF

Public Relations

1. Pengertian strategi *public relations*

Secara etimologis, kata “strategi” diserap dari bahasa Yunani, yaitu “*stratos*” yang berarti pasukan perang dan “*agein*” yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi dapat dipahami sebagai ilmu tentang memimpin pasukan. Menurut KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah perencanaan kegiatan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu (Sari, 2020:34). Kata “strategi” juga mempunyai arti yang berkaitan dengan kemenangan, kelangsungan hidup atau daya juang, termasuk kemampuan suatu perusahaan atau lembaga dalam mengatasi tekanan-tekanan baik dari dalam maupun luar (Fian, 2020:166).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2000:32). Strategi menjadi bagian terpadu dari suatu rencana dan untuk rencana (*plan*), sedangkan rencana adalah produk dari fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 1999:106). Strategi adalah pendekatan-pendekatan jangka panjang yang seharusnya berlangsung sepanjang hidup suatu program. Tentu saja suatu strategi dapat berubah atau bertambah sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Dalam mengimplementasikan strategi, perlu dikembangkan taktik. Taktik adalah usaha-usaha jangka pendek yang lebih flaksibel dan biasanya lebih sering berubah. Ini disebabkan karena khalayak tentu sering berubah sehingga perlu diadakan penyesuaian pada metode komunikasinya (Cantor & Burger, 1989:369).

Denny Griswold mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, menetapkan kebijakan dan prosedur individu atau lembaga berdasarkan kepentingan publik, serta

merencanakan dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publik (El Adawiyah, 2020:24). Salah satu aspek manajemen perusahaan adalah *Public Relations*, yang bertanggung jawab atas pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan pihak eksternal. Perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata publik dan keberhasilannya bergantung pada aktivitas *Public Relations* yang berjalan lancar. Perusahaan memiliki citra yang baik karena prestasi dan reputasi yang baik. Hal ini memerlukan pendekatan yang kuat untuk membangun reputasi positif tentang organisasi. Strategi *public marketing* yang dilakukan *Public Relations* diantaranya *strategy of publicity* (publisitas), *strategy of persuasion* (persuasi), *strategy of argumentation* (argumentasi) dan *strategy of image* (pencitraan).

- a) *Strategy of publicity* merupakan strategi menjalin kerjasama dengan berbagai media massa untuk menyebarkan informasi melalui kegiatan pers dan penerbitan. *Public Relations* mengembangkan kampanye yang memadukan strategi pemasaran dan komunikasi, dengan menggunakan media komunikasi dan informasi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.
- b) *Strategy of persuasion* adalah strategi kampanye untuk membujuk masyarakat dengan menggunakan sugesti atau teknik persuasi untuk mengubah opini masyarakat, dengan menekankan aspek emosional dari sebuah cerita, artikel atau feature berdasarkan kepentingan kemanusiaan. Perusahaan menerapkan strategi ini untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Dalam menerapkan strategi ini, instansi dapat memanfaatkan media cetak, elektronik, dan online. Selain itu, perusahaan dapat mempekerjakan karyawan profesional yang memiliki kemampuan membangun citra perusahaan yang lebih baik.
- c) *Strategy of argumentation* digunakan untuk membanjiri informasi negatif yang justru merugikan (misalnya berita negatif), dengan menggabungkan informasi faktual yang memiliki penjelasan rasional yang mendukung kepentingan publik. Strategi ini berfungsi sebagai pengawasan informasi.

Public Relations merupakan salah satu sarana dalam mengelola informasi yang masuk atau keluar dari perusahaan, karena potensi konflik dan salah tafsir akibat kesalahan informasi tidak dapat diabaikan.

- d) *Strategy of image* merupakan salah satu bentuk pemasaran promosi yang bertujuan untuk menciptakan cerita-cerita positif dalam publikasi guna menjaga reputasi suatu organisasi atau lembaga, termasuk produknya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menciptakan publikasi non-keuangan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (hubungan kemanusiaan dan pemasaran sosial), publikasi tersebut berpotensi meningkatkan reputasi lembaga atau organisasi (*corporate reputation*) (Rachmat, 2023: 208).

2. Fungsi dan peran *public relations*

Meskipun ada perbedaan dalam penekanan unsur-unsur pokoknya dalam setiap definisi PR, namun apabila diperhatikan setiap definisi PR tercakup kesamaan unsur-unsur umum yang menangkut tugas PR, yaitu (Cutlip et al., 1999:4-6) :

- a) Melakukan suatu program yang terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
- b) Mengangani hubungan antara organisasi dengan publiknya.
- c) Memonitor kesadaran, opini sikap dan tingkah laku di dalam dan diluar organisasi.
- d) Menganalisa dampak kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik
- e) Kenyesuaikan kebijakan, prosedur dan tindakan yang ternyata bertabrakan dengan kepentingan publik dan kelangsungan organisasi.
- f) Memberikan masukan pada manajemen berkenaan dengan penetapan keebijakan baru, prosesdur dan tindakan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Ada beberapa rinci uraian mengenai peran serta fungsi *Public Relations* dalam buku Rosady Ruslan yaitu sebagai berikut (Rosady Ruslan, 2006:26).

- (a) *Communicator*

Ini mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, lisan (*spoken person*) atau secara langsung, dan sebagainya. Selain itu, *Public Relations* berfungsi sebagai mediator dan alat persuasif.

(b)*Relationship*

Public Relations akan menciptakan hubungan yang menguntungkan yang baik antara institusi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Hal ini dilakukan dengan cara membina hubungan saling menghormati, memberikan kepercayaan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak.

(c)*Back up management*

Menerepkan dukungan manajemen atau aktivitas lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasi, dan personalia, untuk mencapai tujuan bersama adalah konteks tujuan utama organisasi.

(d)*Good image maker*

Menciptakan citra yang positif merupakan suatu pencapaian, reputasi, dan tujuan pokok bagi kegiatan *Public Relations* dalam menjalankan manajemen kehumasan, yang mana membangun citra positif merupakan peran dan fungsi *Public Relations*.

3. Tujuan *public relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi publik agar mereka mengenal dan memahami kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Pada posisi pertama, tujuan PR adalah memastikan lembaga dikenal dan disukai oleh publik. Jika publik sudah mengenal, tetapi tidak menyukai, maka PR perlu menerapkan teknik-teknik tertentu untuk mengubah persepsi negatif tersebut menjadi positif. Pada posisi ketiga, di mana publik tidak mengenal dan tidak menyukai lembaga, PR harus berusaha keras melalui kampanye khusus dan strategi menarik perhatian (*pull strategy*) untuk mengubah pandangan dari yang tidak tahu menjadi tahu, serta dari yang tidak peduli menjadi tertarik (Artis, 2011:188)

4. Strategi *public relations*

Adanya perkembangan dari sistem pemasaran, yang awalnya *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari *product, price, promotions, and placement* atau disebut 4-Ps menjadi 6-Ps dengan menambahkan dua elemen “P” baru yaitu *power* yang berpotensi mendorong (*push strategy*) dan *Public Relations* yang berpotensi menarik (*pull strategy*). *Megamarketing* tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L.Haris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations*, yang kemudian melahirkan (MPR) *marketing Public Relations* (Elvinaro Ardianto, 2009:71-73).

Bauran *Public Relations* tersebut dikembangkan lagi secara rinci oleh Rosady Ruslan, yang mana para praktisi *Public Relations* dengan menggunakan konsep rencana bauran *Public Relations* (PR MIX) atau lebih sering dikenal dengan strategi PENCILS, sebagai panduan untuk menyusun strategi *Public Relations*. Jika komponen peran *Public Relations* dijelaskan secara detail, maka strategi PENCILS adalah sebagai berikut (Elvinaro Ardianto, 2009:71-73).

- a) *Publications* (publikasi dan publisitas) melibatkan penyebaran informasi melalui berbagai media tentang hal-hal yang harus diketahui publik oleh perusahaan atau organisasi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan publisitas yang dapat memperoleh tanggapan yang lebih luas dari masyarakat yang memiliki nilai positif.
- b) *Event* (penyusunan program acara), melibatkan perancangan acara tertentu, atau yang dikenal sebagai peristiwa khusus, yang dipilih berdasarkan waktu, tempat, dan objek tertentu dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Acara-acara ini biasanya terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain: (1) *Calender events*, yaitu acara rutin yang diadakan pada bulan-bulan tertentu sepanjang tahun, (2) *Special events*, yaitu acara khusus yang diadakan pada momen tertentu di luar jadwal normal program kerja *Public Relations*, dan (3) *Moment events*, yaitu acara yang bersifat monumental atau lebih khusus lagi merancang acara tertentu atau lebih dikenal sebagai peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih

dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

- c) *News* (menciptakan berita), berupaya untuk menghasilkan berita melalui siaran pers, buletin, berita terkini, dll. Tenaga kehumasan (PR) memerlukan kemampuan menulis, suka atau tidak suka, karena sebagian besar pekerjaannya melibatkan penulisan (*PR Writing*), terutama penciptaan publisitas.
- d) *Community involvement* (keterlibatan masyarakat): Keterlibatan aktif dalam kegiatan atau program yang melibatkan komunitas lokal atau kelompok tertentu dengan tujuan membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e) *Inform or image* (memberi informasi atau citra): Mengkomunikasikan sesuatu kepada publik atau menarik atensi, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan dan respon berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa *image* baik.
- f) *Lobbying and negotiation* (lobi dan negosiasi): Upaya untuk mempengaruhi pembuat kebijakan atau pihak lainnya untuk mencapai tujuan tertentu, seringkali melalui pertemuan, pengarahan, atau negosiasi. Keterampilan lobi dan negosiasi sangat penting bagi para profesional hubungan masyarakat (PR). Oleh karena itu, rencana, gagasan, dan visi kegiatan lembaga dan organisasi harus dibawa ke hadapan masyarakat untuk mendapatkan kesepakatan (*deals*) dan dukungan dari masyarakat. Menjalin orang-orang dan organisasi yang berpengaruh sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan (*win-win solution*).
- g) *Social responsibility* (tanggung jawab sosial): Sebuah perusahaan atau lembaga yang memiliki kewajiban moral atau etika untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat atau lingkungan. (Contoh: kebijakan

ramah lingkungan, kegiatan sukarela karyawan, program filantropi, dll.) Komponen tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya mencakup keuntungan finansial bagi perusahaan atau organisasi dan individu yang menampungnya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat secara keseluruhan dengan mendapatkan simpati atau empati dari khalayak ramai.

Untuk mencapai optimalisasi *dari* strategi yang diterapkan diperlukan perangkat yang bisa mengimplementasikan strategi tersebut. Struktur organisasi yang baik didukung dengan fungsi yang jelas dan dilandasi dengan nilai profesionalisme PR akan menjadi sebuah model penting dalam menjalankan organisasi/ gugus tugas PR tersebut. Jadi, upaya pembentukan citra harus dilakukan oleh seluruh anggota organisasi.

Teori Citra

1. Pengetian citra

Citra adalah impresi yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman dari fakta-fakta informasi yang salah dan tidak lengkap akan mengakibatkan citra tidak sempurna (Frank Jefkins, 1988:6). Citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang pemasaran, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Ruslan, 1999:66).

Pada dasarnya, proses PR adalah merubah situasi yang negatif menjadi positif dengan menciptakan pengetahuan yang menghasilkan pemahaman, dan perubahan tersebut harus dapat diamati dan diukur. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkannya citra yang serupa kepada semua barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya, termasuk para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja (Rosady Ruslan, 1994:66).

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, semacam tanda respect dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Citra merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang fakta atau kenyataan. Citra ini mencerminkan kesan atau gambaran yang diperoleh seseorang berdasarkan fakta yang mereka amati. Dalam konteks ini, citra suatu kelompok atau perusahaan dibentuk oleh publik berdasarkan produk, fasilitas, atau pelayanan yang diberikan oleh kelompok atau perusahaan tersebut. Citra tersebut dapat berupa citra positif atau negatif. Pengukuran citra dapat dilakukan melalui pendapat, kesan, atau respons individu dengan tujuan untuk memahami pemikiran dan preferensi setiap individu terhadap suatu objek (organisasi). Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap citra suatu objek sesuai dengan pemahaman masing-masing. Dengan demikian, citra dapat dianggap sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Citra tersebut terbentuk melalui kesan atau gambaran yang diperoleh dari publik sebagai hasil dari upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima oleh individu berkontribusi dalam membentuk citra tersebut. Perusahaan yang ingin membangun atau menciptakan citra yang baik harus menyampaikan informasi yang baik kepada publik sehingga publik dapat mempercayai perusahaan tersebut dan membentuk citra yang positif (Saputra et al., 2023:40-41)

Jalaludin Rakhmat berpendapat bahwa citra adalah representasi visual dari sesuatu yang tidak harus sesuai dengan dunia nyata. Citra adalah dunia menurut dunia nyata. Citra dikonstruksi dari pengetahuan seseorang dan informasinya (Ardianto, 2018).

- a) Menurut Bill Canton, citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created*

impression of an object, person or organization” (Citra merujuk pada persepsi, impresi, dan gambaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sebuah perusahaan, individu, atau organisasi; kesan ini sering kali dibentuk secara sengaja). Ungkapan itu perlu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset krusial bagi suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain yang sering digunakan adalah *Favourable Opinion*, yang mengacu pada pendapat publik yang menguntungkan (Soemirat, 2017:111-112).

- b) Menurut Gregory, citra perusahaan merupakan hasil dari berbagai dampak terhadap *observer* dari semua komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik itu direncanakan ataupun tidak (Fian, 2022 :71).
- c) Menurut Katz, persepsi yang dimiliki oleh pihak lain terhadap sebuah perusahaan, individu, kelompok, atau kegiatan dan memepertahankan hubungan antara organisasi dengan publiknya (El Adawiyah, 2020:129).

2. Proses pembentukan citra

Pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat dapat dievaluasi melalui reputasi perusahaan. Adapun reputasi perusahaan merupakan gambaran reaksi emosional baik positif maupun negatif, kuat atau lemah, dari pelanggan, penyandangan dana, pekerja dan masyarakat terhadap suatu perusahaan. 29 Dalam kaitan ini, menurut Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

- a) Persepsi, didefinisikan sebagai hasil dari menyaksikan faktor lingkungan yang terhubung dengan proses pembuatan makna. Persepsi akan timbul jika informasi stimulus dapat diolah oleh individu.
- b) Kognisi, merupakan keyakinan diri seseorang terhadap suatu stimulus, dan akan berkembang jika seseorang diberikan pengetahuan yang cukup untuk berdampak pada pertumbuhan kognisinya.

- c) Motivasi, merupakan sikap yang akan menghasilkan respon yang bergantung pada keinginan pemberi stimulasi secara sadar maupun tidak sadar dilakukan dengan tujuan tertentu.
- d) Sikap, adalah kecenderungan untuk berindak, mempersepsi, berfikir, dan merasa dalam menanggapi hal, konsep, situasi, atau suatu nilai. Sikap bukanlah prilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Dalam kaitan ini, ada faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan sehingga perlu mendapatkan perhatian, yaitu (Fombrun, 1996:1996-137).

- (a) Pengunjung berharap perusahaan dapat diandalkan (*reliability*): penanganan pelanggan dengan cara memelihara kualitas produk dan menyediakan pelayanan bagi pengunjung. Dari pengunjung tersebut, citra yang ditumbuhkan adalah kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan.
- (b) Penyandang dana membutuhkan kepercayaan (*credibility*): penanganan penyandang dana dengan cara menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencetak laba, mempertahankan stabilitas usaha, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek untuk tumbuh. Dengan penanganan tersebut, citra yang ditumbuhkan adalah meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata penyandang dana.
- (c) Pekerja berharap perusahaan dapat dipercaya (*trustworthiness*): penanganan karyawan dengan cara membangkitkan kepercayaan, memberi wewenang, menanamkan kebanggan. Dengan penanganan tersebut, citra yang ditumbuhkan adalah kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.
- (d) Masyarakat berharap perusahaan memiliki tanggung jawab (*responsibility*): Penanganan masyarakat dengan cara memberi pelayanan yang baik kepada masyarakat, dan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Dengan cara tersebut, citra yang ditumbuhkan akan muncul kesan di masyarakat bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.

Selanjutnya, PR dapat mengetahui citra perusahaan melalui:

- (a) Artikel pers, surat pembaca, potongan berita, akan menunjukkan sikap jurnalis dan pembaca terhadap perusahaan, apakah akurat atau biasa, kurang informasi, bermusuhan ataukah simpati (Jefkins, 1992:64).
- (b) Angka-angka dan laporan pengunjung akan menunjukkan apakah pengunjung stabil atau berfluktuasi, meningkat atau menurun dan juga meningkasikan sikap lingkungan wisata.
- (c) *Trend* ekonomi dan politik juga penting, yaitu apakah akibat-akibat dari aturan pemerintah seperti perpajakan dan legislasi, persaingan, import dan sebagainya.
- (d) Hubungan industri juga signifikan, dan informasi dapat diperoleh melalui manajer, pimpinan serikat melalui manajemen seperti sistem komunikasi internal, keuntungan dan insentif, pelayanan sosial dan sejauh mana partisipasi pegawai ikut mendorong.
- (e) Hubungan komunitas juga jangan dilupakan. Bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat sekitarnya? Apakah perusahaan terlibat dengan kegiatan sosial?
- (f) Penelitian survei perlu dilakukan, biasanya oleh bagian pemasaran.
- (g) Semua orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau dalam beberapa hal berhubungan dengan perusahaan seperti pelayanan bagi penyalur dan distributor.

3. Jenis-jenis citra

Ada beberapa jenis-jenis citra (*image*) menurut Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto membagi citra dalam beberapa jenis, sebagai berikut (Soleh Soemirat, 2002:113).

- a) Citra bayangan (*mirror image*), adalah gambaran pengamat internal atau eksternal mengenai pandangan organisasi di luar.
- b) Citra berlaku (*current image*), yaitu pengalaman visual atau persepsi pihak luar mengenai suatu organisasi.

- c) Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan dibandingkan citra yang ada.
- d) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra kolektif suatu organisasi tidak hanya mencakup citra produk atau jasanya saja.
- e) Citra majemuk (*multiple image*), yaitu pada hakikatnya citra yang beraneka ragam (banyak) dan mempunyai jumlah pegawai yang sama dengan organisasi/perusahaan.

Berbagai jenis citra seringkali dimaknai berbeda antara realitas dan persepsi setiap individu, dipengaruhi oleh kondisi fisik, mental, dan psikososial setiap orang. Demikian pula, apakah seseorang atau perusahaan menganggap suatu pesan bermakna tergantung pada penerima pesan tersebut. Faktor-faktor seperti kerangka acuan dan pengalaman individu akan mempengaruhi cara mereka memahami pesan. Dengan demikian, makna pesan bagi individu dan masyarakat ditentukan oleh penerima pesan. Hal itu tergantung kepada *frame of reference* (kerangka rujukan) dan *field of experience* (lapangan pengalaman) setiap orang yang menjadi khalayak (publik) (Andipate, 2020:153-154).

4. Citra positif dan negatif

Citra positif dan negatif sebuah perusahaan dan institusi dapat terlihat dari kesan pengguna layanan atau produk pada perusahaan atau institusi tersebut. Kesan yang ditampilkan dari citra saat ini, dari kesan positif dan negatif, akan menjadi ujung tombak dari Citra baik dan buruk sebuah perusahaan. Karena hakikatnya semua perusahaan maupun instansi memiliki kedua citra tersebut berdasarkan pengalamannya (Yananingtyas, 2020:205).

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu *brand* ataupun yang diusung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra organisasi atau lembaga didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta

pemahaman. Citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan berkaitan dengan kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan (Ardianto, 2007: 137). Bisa di artikan bahwa dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi. Tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

BAB III

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMBENTUKAN CITRA PLANETARIUM

A. Profil Planetarium UIN Walisongo Semarang



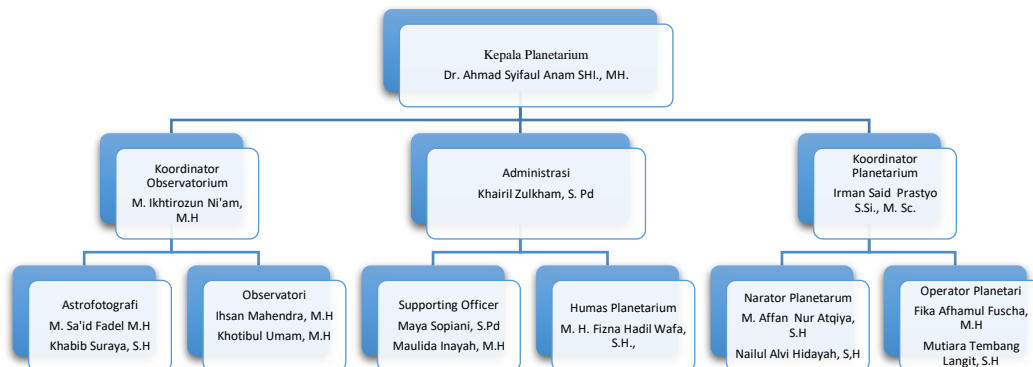
Gambar 3.1 Gedung Planetarium UIN Walisongo Semarang

Planetarium UIN Walisongo yang didirikan sekitar tahun 2015 merupakan bagian penting dari sejarah dan perkembangan institusi ini. Awal berdirinya planetarium ini terkait erat dengan proyek "*Four in One*" yang digagas oleh Bappenas, yang melibatkan empat UIN yaitu UIN Palembang, UIN Mataram, UIN Medan, dan UIN Walisongo. Proyek ini menunjukkan komitmen pemerintah dan lembaga donor internasional, seperti *Islamic Development Bank* (IsDB), dalam mendukung pengembangan pendidikan di Indonesia, termasuk infrastruktur dan sumber daya manusia. Di UIN Walisongo, dana yang diperoleh dari proyek ini digunakan secara strategis untuk membangun infrastruktur vital, seperti gedung rektorat baru, perpustakaan baru, dan yang paling menonjol, sebuah planetarium yang menjadi satu-satunya di antara empat UIN tersebut.

Pentingnya pembangunan planetarium ini, yang mulai dibangun pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2019, tidak hanya terletak pada infrastruktur fisiknya, tetapi juga pada perannya sebagai fasilitas pendukung dalam bidang pendidikan dan penelitian, khususnya dalam Ilmu Falak. Keterlambatan peresmian planetarium hingga tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 menegaskan tantangan yang dihadapi dalam implementasi proyek besar ini,

tetapi juga menunjukkan ketahanan dan dedikasi UIN Walisongo dalam mewujudkan visinya. Selain menjadi satu-satunya planetarium di antara empat UIN yang terlibat dalam proyek ini, Planetarium UIN Walisongo juga menempati posisi ketiga terbesar di dunia, dengan dome berdiameter 18 meter dan dilengkapi dengan enam teleskop. Fakta ini menunjukkan bahwa UIN Walisongo memiliki fasilitas astronomi yang tidak hanya unggul di Indonesia, tetapi juga di dunia. Planetarium ini dinamai "Zubair Umar al Jailani" sebagai bentuk penghormatan kepada rektor pertama UIN Walisongo, yang juga seorang tokoh falak yang diakui dalam dunia Islam. Nama ini memberikan dimensi historis dan religius pada planetarium, menunjukkan dedikasi UIN Walisongo dalam mengintegrasikan warisan keilmuan Islam ke dalam pendidikan modern.

Keberadaan planetarium sangat relevan dengan program studi Ilmu Falak yang hanya dimiliki oleh UIN Walisongo di antara Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia. Program studi ini diajarkan secara komprehensif, yang mencerminkan keunikan dan keunggulan akademis UIN Walisongo dalam bidang ilmu ini. Lokasi planetarium yang strategis di Kampus 3 UIN Walisongo, dengan koordinat geografis yang jelas, memperkuat keterkaitan planetarium dengan lingkungan akademik dan aksesibilitasnya bagi mahasiswa dan peneliti. Luas bangunan planetarium yang mencapai 1,3 hektar, serta fasilitas yang tersedia seperti ruang teater dan observatorium, menunjukkan kelengkapan dan kapabilitasnya dalam mendukung kegiatan ilmiah dan edukasi. Informasi mengenai jam operasional dari Senin hingga Sabtu, mulai pukul 08.00 hingga 16.00, sangat penting bagi calon pengunjung dan mencerminkan kesiapan planetarium dalam melayani masyarakat luas. Dengan demikian, informasi-informasi ini tidak hanya memberikan gambaran lengkap mengenai planetarium, tetapi juga menekankan signifikansi dan kontribusinya terhadap pendidikan, penelitian, dan pelestarian warisan keilmuan Islam di Indonesia (Khairiyah, 2023:35-37). Adapun struktur organisasi Planetarium UIN Walisongo Semarang sebagai berikut :



Tabel 3.1 Struktur Organisasi Planetarium

B. Strategi *Public Relations* dalam Pembentukan Citra Positif Planetarium

Untuk mengetahui strategi *Public Relations* Planetarium UIN Walisongo Semarang dalam pembentukan citra positif maka peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara kepada Kepala Planetarium UIN Walisongo Semarang, Humas Planetarium UIN Walisongo Semarang dan Pengunjung Planetarium UIN Walisongo Semarang. Selain itu juga peneliti menggunakan dokumentasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Planetarium. Selain itu juga peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan ini aktivitas sosial media Planetarium. Berdasarkan pengumpulan data yang peneliti dapatkan maka peneliti mendapatkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi)

Dari data penelitian yang didapatkan, strategi komunikasi humas Planetarium dalam membentuk citra positifnya dengan melakukan publikasi promosi melalui dua metode, yaitu *online* dan metode *offline*. Metode *online* dilakukan dengan promosi *show* planetarium melalui akun media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok* dan *Intagram*. Sedangkan metode *offline* dilakukan dengan jejaring yang UIN atau cara getok tular (*word of mouth*), melalui universitas mitra, jejaring UIN, layanan publik

nasional, jejaring kementerian agama, yang bertujuan untuk meningkatkan rekognisi dan eksistensi Planetarium UIN Walisongo. Hal ini diungkapkan oleh Syifaul Anam selaku kepala Planetarium:

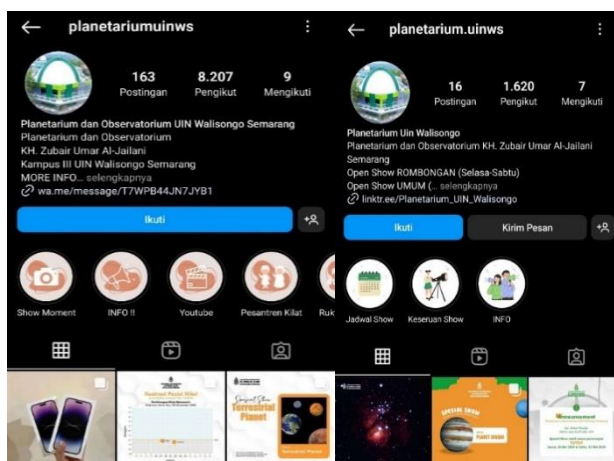
“Pertama dari strategi kami dalam hal sosialisasi adalah dengan menggunakan media dan jejaring yang kami miliki untuk mempromosikan bahwa kami memiliki planetarium universitas terbaik. Kami melakukannya melalui empat universitas: UIN Palembang, UIN Mataram, UIN Medan, dan UIN Walisongo, karena kami seperti empat saudara yang sama. Kedua, karena kami berada di bawah Universitas, dalam banyak kegiatan kami memperkenalkan eksistensi planetarium melalui jejaring UIN misalnya, setiap ada tamu kunjungan dari luar negeri, kami menunjukkan kehebatan planetarium ini kepada mereka. Contohnya, dalam jejaring *World Halal Forum* ada 40 negara yang menjadi tamu UIN dan kami memperkenalkan planetarium ini kepada mereka. Begitu juga dengan festival halal *food* dan AICIS, di mana seluruh tamu luar negeri kami hadirkan di sini. Ini menjadi bagian dari penyajian yang khas ala UIN Walisongo. Di tingkat nasional, kami membuka layanan publik agar masyarakat luas bisa mendapatkan *show*, pelatihan, dan pendidikan melalui planetarium. Ini adalah strategi kami selain yang dilakukan oleh pimpinan lainnya. Orang luar juga membantu. Contohnya, jejaring di Kementerian Agama mempromosikan planetarium melalui humasnya, termasuk Dirjen Diktis, sekolah, dan direktur KSWK yang mengatakan, 'Semua kepala sekolah harus ke sini'. Jadi, bukan hanya kami tetapi jejaring kami juga turut memperkenalkan eksistensi planetarium ini.” (Wawancara Syifaul Anam, 20 Juni 2024).

Langkah-langkah konkret juga telah dilakukan Hadil Wafa selaku humas planetarium dalam mengisi konten seperti promosi kegiatan *show* planetarium, *review* pengunjung dan *short movie* di sosial media secara prosedural diawali dengan mengajukan proker ke pimpinan Planetarium supaya memilah kelayakan konten yang dapat dipublikasikan di sosial media seperti *facebook*, *Youtube*, *Tik-tok* dan *Instagram*.

“Dari kami mengajukan proker kepada pimpinan mengenai hal-hal yang berkaitan untuk dipublikasikan, karena medianya kan sudah ada ya, jadi tinggal akan diisi apa. Ada empat media yaitu, *facebook*, *Youtube*, *Tik-tok*, sama *Instagram*. Dari empat media itu kami lebih aktif di instagramnya. Untuk langkah-langkahnya, kita membuat proker mengenai apa yang di promosikan, mengenai *show*, *review* dari sebuah instansi, pengunjung umum dari mulai

SD,SMP,SMA, perguruan tinggi, pejabat ata tokoh – tokoh yang bisa membranding planetarium itu sendiri. Karena orang-orang tertarik kan karena *review* itu sendiri. Juga *short movie* planetarium penampilannya apa saja.” (Wawancara Hadil Wafa, 18 juni 2024).

Media sosial tentu dapat menjadi pengaruh terhadap persepsi dari sikap khalayak atau masyarakat. Karena pada dasarnya sebagian besar dari sikap khalayak atau masyarakat merupakan pengguna media sosial, maka setiap perilaku serta gaya hidupnya akan dipengaruhi oleh penilaian sosial atau *social judgement* yang didapat melalui media sosial tersebut. Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Planetarium UIN Walisongo Semarang aktif memanfaatkan berbagai strategi publikasi melalui jejaring universitas, media sosial, dan dukungan dari berbagai instansi untuk memperkuat citranya. Namun peneliti melihat perbedaan efektifitas postingan *Instagram* setelah akun mereka diretas dan tidak dapat dipulihkan kembali. Hadil wafa menjelaskan perbedaan akun terdahulu dengan yang terbaru terletak pada perubahan dalam tim dan dukungan SDM yang mereka terima, sehingga menjadi kendala dalam konsistensi *update* postingannya di akun baru.



Gambar 3. 2 Instagram Planetarium Yang sudah diretas dan akun terbaru

2. Event (program acara)

Pada strategi ini, Planetarium UIN Walisongo melakukan beberapa kegiatan berupa pelatihan rukyatul hilal yang disimulasikan di ruang *show*,

hal ini menjadi daya tarik karena hanya di Planetarium UIN Walisongo kegiatan rukyatul hilal dapat disimulasikan di ruang *show*. Kegiatan rutin yang dilakukan adalah rukyatul hilal, yang diintegrasikan dengan simulasi di ruang show planetarium. Hal ini menjadi daya tarik unik karena tidak ditemukan ditempat lain. Keterlibatan planetarium dalam rukyatul hilal memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan, baik bagi pengunjung maupun peserta. Acara ini tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga menarik perhatian pihak luar yang dapat kembali mengunjungi planetarium, sehingga menciptakan efek berantai. Selain dari rukyatul hilal ada juga kegiatan yang dilaksanakan yaitu pesantren kilat, hal ini dituturkan oleh Hadi Wafa humas planetarium :

“Ada kegiatan yang sifatnya rutin, yaitu melalui kegiatan rukyatul hilal. Prinsipnya, kita melibatkan kegiatan show planetarium di sela-sela rukyatul hilal, dan ini hanya ada di Walisongo. Rukyatul hilal di tempat lain tidak melibatkan planetarium, sedangkan di sini ada. Hal ini memiliki efek berantai, misalnya saat hakim datang ke sini dan ternyata hakim tersebut memiliki yayasan, akhirnya mereka datang kembali ke sini” (Syifaul Anam, Kepala Planetarium, 20 Juni 2024).

“Banyak pengunjung yang meminta penambahan waktu untuk pesantren kilat. Konsep pesantren kilat yang kami adakan bukan hanya mengaji, tetapi juga mengajarkan astronomi yang disambungkan dengan agama. Hal ini mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat,” (Hadi Wafa, Humas Planetarium, 18 Juni 2024)

Dengan berbagai kegiatan yang inovatif dan bermanfaat ini, Planetarium UIN Walisongo Semarang terus berupaya memperkuat citra positifnya dimata masyarakat, serta membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan berbagai khalayak.



Gambar 3. 3 *Event Planetarium*

3. *News* (berita)

Strategi dalam pembentukan citra positif sebuah instansi juga membutuhkan orang lain dalam menyeberluaskan pemberitaan. Upaya dalam mempuat pemberitaan yang terdiri dari 5W+1H, kegiatan ini dapat berupa pembuatan berita, *press release*, *news letter*. Planetarium melakukan bekerja sama dengan beberapa media, sebagaimana pernyataan Bapak Syifaul Anam selaku Kepala Planetarium UIN Walisongo, yaitu :

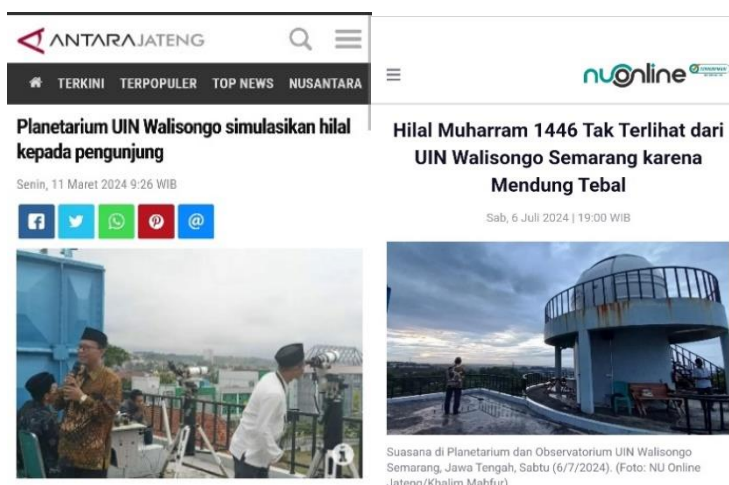
“Kami juga bekerja sama dengan pihak lain, seperti saat acara rukyatul hilal yang diliput oleh TV nasional (Kompas, TV One, Metro TV) dan media mainstream serta UKM seperti Idea Pers dan Amanat. Konten kreator dan NU Online juga rutin meliput. Bahkan, Dahlan Iskan pernah mereview planetarium ini secara pribadi” (Wawancara Syifaul Anam Kepala Planetarium, 18 juni 2024).

Kerjasama dengan media ini tidak hanya melibatkan media nasional dan kreator konten, tetapi juga diatur dengan prosedur yang ketat untuk memastikan kualitas dan konsistensi informasi yang disampaikan. Hal ini merupakan pernyataan humas planetarium ketika peneliti menanyakan bagaimana humas planetarium dalam mengelola berita dan informasi yang dirilis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan citra positif Planetarium UIN Walisongo Semarang.

“Dari planetarium sendiri memiliki sistem secara prosedural dari media manapun kalo dari mahasiswa mungkin dari beberapa LPM, dari pihak planetarium memang menerima semua pertanyaan dari semua media yang akan menanyakan tentang planetarium, untuk tetap menjaga citra planetarium untuk itu sebelum wawancara kami

memfilter beberapa pertanyaan yang akan dijawab” ”(Wawancara Hadil Wafa, 18 juni 2024).

Dengan langkah-langkah ini, Planetarium UIN Walisongo memastikan bahwa setiap informasi yang disebarluaskan mendukung pembentukan citra positif dan menjaga kepercayaan publik. Kolaborasi yang baik dengan berbagai media, serta prosedur yang ketat dalam penanganan pertanyaan, menunjukkan komitmen planetarium dalam memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi masyarakat.



Gambar 3.4 Berita planetarium

4. *Community involmment* (kepedulian pada komunitas)

Starategi ini merupakan aktivitas keterlibatan komunitas yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Selain melakukan hubungan dengan khalayak, kegiatan *Public Relations* juga melakukan hubungan baik dengan sejumlah komunitas biasanya dalam bentuk kolaborasi. Planetarium UIN Walisongo bukan hanya bekerjasama dengan beberapa komunitas namun juga mendirikan komunitas yang menjadi induk dari planetarium.

“Tentu saja, kami senang berkolaborasi untuk membesarkan planetarium ini, melibatkan berbagai stakeholder seperti IAF, IIAC, serta komunitas dan observatorium lainnya seperti CASA Assalam, Itera, Imah Noong, HAAS, dan Planetarium Jakarta. Kami juga sering mengadakan pelatihan bersama, baik *online* maupun langsung. Selain itu, kami menghadirkan komunitas Wasaty (*Walisongo Astronomical Community*) untuk mendukung kegiatan

astronomi, terbuka bagi siapa saja yang berminat, tidak hanya Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ). Wasaty bertujuan menjadi penopang struktur akademik dan kegiatan pembinaan umum pecinta astronomi, memastikan keberlangsungan dan kemajuan astronomi di masyarakat” (Syifaul Anam, Kepala Planetarium, 20 Juni 2024).

Planetarium UIN Walisongo menerapkan strategi *Public Relations* yang efektif melalui keterlibatan komunitas baik secara *online* maupun *offline*. Selain membangun hubungan baik dengan khalayak, mereka juga menjalin hubungan erat dengan berbagai komunitas melalui kolaborasi. Dalam upaya ini, mereka bekerja sama dengan organisasi seperti IAF dan IIAC, serta komunitas dan observatorium lainnya seperti CASA Assalam, Itera, Imah Noong, HAAS, dan Planetarium Jakarta. Planetarium UIN Walisongo juga menginisiasi komunitas Wasaty (*Walisongo Astronomical Community*) yang terbuka bagi siapa saja yang berminat dalam astronomi, bukan hanya untuk mahasiswa jurusan tertentu. Melalui komunitas ini, mereka mengadakan pelatihan bersama, baik secara *online* maupun langsung, untuk mendukung kegiatan astronomi dan memastikan keberlanjutan serta kemajuan astronomi di masyarakat.

5. *Inform or image* (pemberitahuan pencapaian)

Selain memberikan informasi kepada publik untuk mengubah “*nothing*” menjadi “*something*” juga penting untuk menciptakan citra yang positif di masyarakat. Contoh konkret dari penerapan strategi ini adalah ketika ada pihak luar yang melakukan survei secara *offline* atau saat reservasi secara *online*. Bagaimana humas planetarium dalam memberikan informasi.

Peneliti melihat langkah *inform or image* yang diambil oleh Planetarium UIN Walisongo bertujuan untuk memberitahukan dan meraih citra positif. Dalam upaya ini, mereka proaktif dalam menjawab pertanyaan dan kebutuhan pengunjung. Ketika ada survei atau kunjungan, mereka tidak hanya menjelaskan fasilitas yang tersedia tetapi juga mengajak pengunjung untuk melihat simulasi pertunjukan di Planetarium dan Observatorium. Pendekatan ini menarik minat pengunjung untuk kembali berkunjung, karena

mereka mendapatkan pengalaman langsung dan penjelasan yang mendetail. Selain itu, planetarium secara rutin mengubah tema pertunjukan setiap dua minggu sekali dan mengumumkannya di *Instagram* untuk memastikan pengunjung tidak bosan dan selalu memiliki pengalaman baru untuk dinikmati.

“Ketika dari luar ada yang *survei* kita menanyakan apakah ada yang bisa kami bantu? setelah itu kami menjelaskan fasilitas yang ada, kalo kebetulan sedang *show* kami perlihatkan simulasi *show* diplanetarium, kami ajak ke Observatorium. Yang menarik lagi biasanya kalo kunjungan umum itu ada ketertarikan sendiri buat mereka berkunjung lagi, kami menjelaskan bahwa setiap dua minggu sekali temanya berbeda – beda kami selalu meng*upgrade* nya di *Intagram* dan temanya berbeda-beda karena kami memang sudah menyiapkan temanya biar pengunjung itu tidak bosan, begitu...”(Wawancara Hadil Wafa, 18 juni 2024).

Strategi *Public Relations* Planetarium UIN Walisongo yang fokus pada langkah *inform of image* dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pengunjung, serta menawarkan pengalaman yang terus diperbarui, planetarium mampu menarik minat dan mempertahankan ketertarikan pengunjung. Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka untuk selalu memberikan yang terbaik dan inovatif, sehingga menciptakan kesan positif dan meningkatkan reputasi Planetarium UIN Walisongo di mata publik.

6. *Lobbying and negotiating (pendekatan dan negosiasi)*

Planetarium UIN Walisongo Semarang secara aktif melakukan upaya lobi dan negosiasi untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukasi unggulan di Kota Semarang. Salah satu strategi yang dijalankan adalah menjalin hubungan dengan berbagai pihak eksternal, termasuk Dinas Pariwisata Kota Semarang. Tujuan utama dari lobi ini adalah untuk menjadikan planetarium sebagai salah satu destinasi wisata edukasi yang diakui dan setara dengan destinasi ikonik lainnya di kota tersebut. Dengan pengakuan ini, Planetarium UIN Walisongo diharapkan dapat berkontribusi dalam menarik wisatawan dan menciptakan dampak positif, tidak hanya bagi

lembaga, tetapi juga bagi perekonomian lokal, mirip dengan yang terjadi di Yogyakarta. Namun, proses negosiasi ini masih berlanjut, mengingat adanya perubahan kepemimpinan dan beberapa hal yang belum disepakati. Meskipun demikian, upaya lobi terus dilakukan demi mencapai tujuan jangka panjang planetarium sebagai destinasi edukasi unggulan. Dalam wawancaranya, Kepala Planetarium, Syifaul Anam, menyampaikan harapannya dan menjelaskan lebih lanjut tentang proses lobi yang sedang berlangsung :

“Di eksternal, kami beberapa kali bahkan keinginan kita itu meloby atau berdiskusi dengan banyak unit termasuk dinas pariwisata kota Semarang. Kenapa kita kesitu? Karena memang planetarium itu harapan saya bisa menjadi salah satu destinasi wisata edukasi pilihan atau alternatif pilihan di Semarang, sayangnya ini belum selesai, karena saya bisa membayangkan planetarium ini dianggap sebagai destinasi wisata di Semarang, maka akan sama dengan sekelas miliknya Lawang Sewu, Sampokong, Itukan bukan miliknya Pemkot milik orang lain juga tapi diakui. Saya masih berlobi-lobi betapa kali bagaimana kalo planetarium ini menjadi destinasi pilihan Semarang, karena nantinya yang beruntung Semarang seperti Jogja yang memiliki multi platyer effect dan saya mau tunjukkan kepada Semarang kamu tuh punya kawan yang sama-sama tidak dimiliki orang lain, Jogja punya, tetapi kecil. Tetapi ini belum deal karena kami sama-sama masih transisi kepemimpinan ada satu dua hal yang belum sepakat” (Syifaul Anam, Kepala Planetarium, 20 Juni 2024).

Planetarium UIN Walisongo Semarang telah melakukan berbagai upaya lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal, salah satunya dengan Dinas Pariwisata Kota Semarang. Menurut Kepala Planetarium, Syifaul Anam, diskusi tersebut bertujuan untuk menjadikan planetarium sebagai destinasi wisata edukasi yang diakui secara resmi oleh pemerintah kota. Syifaul berharap bahwa dengan pengakuan tersebut, Planetarium UIN Walisongo dapat setara dengan destinasi terkenal lainnya di Semarang, seperti Lawang Sewu dan Sam Poo Kong, yang meskipun bukan milik pemerintah kota, tetap menjadi ikon wisata. Lobi ini diharapkan dapat memberikan efek positif bagi kota Semarang, seperti yang terjadi di Yogyakarta dengan destinasi-destinasi edukatifnya yang memberikan dampak ganda terhadap pariwisata dan ekonomi. Namun, karena adanya perubahan kepemimpinan dan beberapa kendala lainnya, kesepakatan ini belum final dan masih berada dalam tahap

negosiasi lebih lanjut. Planetarium terus berusaha agar dapat menjadi destinasi pilihan yang tidak hanya menguntungkan planetarium itu sendiri, tetapi juga Kota Semarang secara keseluruhan.

Planetarium UIN Walisongo Semarang tidak hanya melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal, tetapi juga dengan pihak internal dalam rangka memperkuat infrastruktur dan sumber daya yang dibutuhkan. Kepala Planetarium, Syifaul Anam, memahami bahwa pengembangan planetarium sebagai destinasi wisata edukasi yang diakui memerlukan dukungan penuh dari berbagai pihak, termasuk dukungan anggaran dan sumber daya manusia yang memadai. Upaya lobi internal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan operasional planetarium dapat terpenuhi secara optimal. Syifaul Anam menjelaskan bagaimana ia terus melakukan lobi internal untuk mendapatkan dukungan yang dibutuhkan dari pimpinan universitas, “Pertama, secara internal saya masih melobi kepada pimpinan bagaimana akan di-support anggaran, bagaimana di-support SDM-nya.”

Langkah ini menjadi bagian penting dari strategi jangka panjang planetarium untuk memastikan keberlanjutan program-program edukasi serta peningkatan layanan kepada pengunjung. Dengan adanya dukungan yang cukup dari sisi anggaran dan sumber daya manusia, planetarium diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai pusat pendidikan dan wisata edukasi yang berkontribusi positif bagi masyarakat luas.

Kegiatan *Public Relations* tidak lepas dari aktivitas melobi. Keterampilan untuk melobi dan kemampuan bernegosiasi kepada stakeholder sangat diperlukan orang agar sependapat dengan agenda perusahaan. Planetarium UIN Walisongo menerapkan strategi *Public Relations* yang mencakup keterampilan melobi dan kemampuan bernegosiasi yang kuat untuk menangani kendala, seperti keluhan pengunjung yang dituliskan di ulasan *Google Maps*. Kepala Planetarium, Syifaul Anam, menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam menghadapi situasi tersebut.

“Pertama itu menjadi pengalaman buruk dan bekas digital yang tidak bisa hilang juga, *review public* yang tidak bisa kita tutup, apalagi komentanya di halaman depan. Langkah yang selalu kita lakukan

adalah. Kita meminta maaf terhadap situasi yang tidak menguntungkan itu. Apa yang kita lakukan menawarkan *reschedule* dengan konteks dimundurkan waktunya dari jam satu menjadi jam 4 jam 2 menjadi jam 5 atau dihari-hari yang lain itu bagi mereka yang masi dekat dengan situasi planetarium, seperti dari kenal, boja atau yang semarang-semarang saja, tetapai bagi mereka yang jauh agak sulit karena mereka datang kesini lagi harus memakai ongkos lagi tidak mereka terima, maka pilihan yang kita lakukan, kita upayakan segala rupa ternyata listrik padam genset gak nyala ya itu kita sampaikan dan tidak diterima, *reschedule* yang kita tawarkan juga tidak kita terima, akhirnya pilihannya di refun karena itu satu-satunya pilihan. Setelah itu, kami melakukan langkah antisigatif belajar dari itu, yaitu SOP kita rubah, bagaimana agar aga pemberitahuan bahwa ketika itu mati kita harus kroscek dari awal persediaan BBM untuk genset itu *ready*, peralatan siap kemudian cara bayar sekarang sudah mulai kita model berubah sedikit agar supaya mereka lebih mudah dan seterusnya. Itu langkah-langkah yang kami lakukan. Secara eksternal kita evaluasi.”

Langkah yang dilakukan meminta dengan memint maaf atas situasi yang tidak menguntungkan. Kemudian, mereka menawarkan *reschedule* jadwal kunjungan bagi pengunjung yang masih berada di sekitar area Semarang. Namun, bagi pengunjung yang jauh, opsi yang diberikan adalah pengembalian dana (*refund*). Selain itu, mereka mengambil tindakan antisipatif dengan memperbarui SOP untuk memastikan kesiapan operasional seperti ketersediaan bahan bakar genset dan kemudahan dalam proses pembayaran. Dengan demikian, langkah-langkah yang dilakukan menunjukkan komitmen Planetarium UIN Walisongo dalam menangani pengalaman buruk secara responsif dan profesional.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* cukup penting, perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungang ekonomi saja tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dari publik. *Social Responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Planetarium UIN

Walisongo juga memperhatikan tanggung jawab sosialnya melalui program-program magang bagi mahasiswa dan kegiatan rukyatul hilal terbuka untuk umum, Planetarium UIN Walisongo tidak hanya menciptakan opini publik yang positif, tetapi juga menegaskan komitmennya terhadap keseimbangan antara keuntungan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

“Agar ini tidak dinikmati sendiri saja, tentu saja tidak dalam bentuk uang, benefit yang kita berikan. Yang pertama secara internal, mahasiswa seluas-luasnya kita kasih untuk magang. Bahkan saya sudah menawarkan kepada pak rektor untuk magang ini menjadi kegiatan MBKM yang sikalkulasi menjadi sks bisa dinilai tetapi ada perangkat-perangkat lain yang masi di buat sehingga belum selesai. Anak –anak magang dari prodi apapun boleh – boleh saja dan ini khazanah untuk bisa diteliti untuk menjadi manfaat secara nyata yang kami berikan kepada publik internal kita walisonog civitas akademika. Yang kedua benefit lain yang kita berikan kepada publik tentu saja rukyatul hilal itu bentuk yang kita berikan kepada publik agar orang itu bisa datang secara gratis. Dapat show gratis dapat pengalaman rukyah bahkan tidak hanya gratis saja , ada aspek pengetahuan yang bisa diambil” (Wawancara Syifaul Anam, Kepala Planetarium, 20 Juni 2024).

Dengan memperhatikan tanggung jawab sosialnya melalui program-program seperti magang bagi mahasiswa dan kegiatan rukyatul hilal yang terbuka untuk umum, Planetarium UIN Walisongo menciptakan opini publik yang positif. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen planetarium dalam mendukung keseimbangan antara keuntungan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memperkuat hubungan baik dengan civitas akademika dan masyarakat. Strategi *Public Relations* yang mengedepankan tanggung jawab sosial ini tidak hanya bisa meningkatkan citra positif planetarium, tetapi juga menegaskan dedikasi mereka dalam memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PLANETARIUM UIN WALISONGO SEMARANG

A. Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Citra Planetarium UIN Walisongo Semarang

Setelah mendapatkan data yang dilakukan *Public Relations* Planetarium UIN Walisongo, peneliti menjabarkan data tersebut dengan Strategi bauran PENCILS dalam menciptakan citra positif .

1. Publikasi *show* planetarium dan informasi planetarium (*publications*)

Publisitas merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi *Public Relations* (PR) yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk membentuk, mempertahankan, dan memperkuat citra positif mereka di mata publik. Pada dasarnya, tugas pokok PR adalah menciptakan citra positif instansi atau perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik memiliki persepsi yang lengkap dan positif terhadap perusahaan. Agar hal ini tercapai, publik harus berada dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*), tanpa adanya kesenjangan informasi antara perusahaan dan publiknya (Rahastine, 2021:86).

Untuk menjaga arus informasi berjalan dua arah secara timbal balik, *Public Relations* dituntut memanfaatkan metode komunikasi *online* dan *offline*. Dalam hal ini, Planetarium UIN Walisongo memanfaatkan kombinasi dari kedua metode tersebut. Metode *online* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* memungkinkan Planetarium untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Media sosial, terutama *Instagram*, menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti *Direct Message* (DM) yang memungkinkan komunikasi langsung dan *real-time* dengan humas Planetarium (Ikhtiar, 2020:159).

Planetarium UIN Walisongo telah melakukan berbagai upaya untuk mempublikasikan konten yang relevan dan menarik melalui media sosial. Upaya ini termasuk promosi kegiatan planetarium, *review* pengunjung, dan pembuatan konten seperti *short movie*. Namun, tim humas tidak hanya berfokus pada eksekusi konten, tetapi juga perencanaan yang matang, seperti melalui pengajuan program kerja kepada pimpinan untuk memastikan konten yang dipublikasikan sesuai. Metode digital memberikan fleksibilitas biaya dan memungkinkan pembaruan konten secara cepat, serta interaksi langsung dengan *audiens* melalui komentar dan pesan (Rahastine, 2021:86).

Di sisi lain, metode komunikasi *offline* tetap memainkan peran penting dalam membangun citra positif melalui jaringan dan *word of mouth* (WOM). *Word of Mouth*, baik melalui individu maupun kelompok, menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan publik dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang ke Planetarium. Melalui jaringan dengan beberapa UIN, kementerian, dan universitas mitra, Planetarium memperkuat hubungan personal dan kolaborasi langsung yang menambah kepercayaan publik (Joesyiana, 2018:73).

Sinergi antara metode *online* dan *offline* sangat penting dalam menciptakan citra positif yang holistik dan berdampak jangka panjang. Metode *online* berfungsi untuk memperluas jangkauan dengan efisiensi dan kecepatan, sementara metode *offline* memperkuat hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan publik melalui pengalaman langsung. Planetarium UIN Walisongo berhasil menjangkau *audiens* lokal hingga internasional melalui kolaborasi dengan jejaring yang sudah terpercaya.

Setelah akun *Instagram* Planetarium diretas, tim humas menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan membangun kembali basis pengikut yang telah hilang. Sebelum diretas, akun ini memiliki 163 postingan dan 8.207 pengikut. Setelah peretasan, akun baru hanya memiliki 16 postingan dan 1.620 pengikut. Strategi publisitas yang efektif harus diterapkan untuk mempromosikan akun baru, menarik kembali pengikut lama, dan menjangkau *audiens* baru melalui kampanye menarik serta

penggunaan fitur-fitur interaktif di *Instagram*. Untuk memperkuat dampak pemulihan akun serta meningkatkan kembali kepercayaan dan keterlibatan *audiens*, tidak hanya diperlukan langkah-langkah strategis di tingkat internal, tetapi juga sinergi dengan strategi komunikasi eksternal yang efektif. Kombinasi antara strategi WOM dan publisitas melalui media sosial menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk citra positif planetarium. WOM yang positif dari pengunjung yang puas dikombinasikan dengan upaya publisitas yang terencana dengan baik dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap planetarium sebagai destinasi eduwisata. Dengan demikian, strategi ini berhasil memperkuat citra planetarium di mata masyarakat, menjadikannya destinasi yang direkomendasikan baik melalui pengalaman langsung maupun informasi di media sosial

Promosi yang dilakukan Planetarium UIN Walisongo Semarang bahwa strategi komunikasi humas Planetarium UIN Walisongo dilakukan melalui kombinasi metode *online* dan *offline* yang saling melengkapi. Kolaborasi dengan jejaring seperti UIN Palembang, UIN Mataram, dan UIN Medan memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan citra positif Planetarium di kalangan nasional dan internasional. Partisipasi dalam acara-acara besar seperti *World Halal Forum* dan *Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS)* menambah kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap Planetarium.

Keseluruhan strategi promosi yang melibatkan kombinasi metode *online* dan *offline* serta kolaborasi dengan jejaring eksternal telah membantu Planetarium UIN Walisongo dalam membangun citra positif yang kuat. Publisitas yang tepat melalui media sosial, WOM, serta kolaborasi strategis berhasil memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra Planetarium sebagai destinasi eduwisata unggulan di tingkat nasional dan internasional. Dengan menggunakan media digital dan konvensional, Planetarium UIN Walisongo berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas, mendukung pencapaian tujuan publisitas untuk meningkatkan kunjungan

wisata. Keseluruhan strategi ini mencerminkan bagaimana publisitas yang terstruktur dan berkolaborasi dapat membangun dan mempertahankan citra positif, sekaligus mendorong pengunjung dan menguatkan eksistensi planetarium di kancah nasional dan internasional.

2. *Event* dalam memperkenalkan eduwisata planetarium UIN Walisongo (*event*)

Event (penyusunan program acara), melibatkan perancangan acara tertentu, atau yang dikenal sebagai peristiwa khusus, yang dipilih berdasarkan waktu, tempat, dan objek tertentu dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Acara-acara ini biasanya terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain: (1) *Calender events*, yaitu acara rutin yang diadakan pada bulan-bulan tertentu sepanjang tahun, (2) *Special events*, yaitu acara khusus yang diadakan pada momen tertentu di luar jadwal normal program kerja *Public Relations*, dan (3) *Moment events*, yaitu acara yang bersifat monumental atau lebih khusus lagi merancang acara tertentu atau lebih dikenal sebagai peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Adapun tujuan *event* salah satunya yaitu memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan efektif (Rosady Ruslan, 2012:231).

Pertama, *rukyatul hilal* yang dilakukan secara rutin memberikan nilai tambah yang unik. Menggabungkan *show* planetarium dengan aktivitas *rukyatul hilal* adalah pendekatan inovatif yang jarang dilakukan di tempat lain. *Rukyatul hilal* ini sangat penting diadakan karena konsep *rukyatul hilal* planetarium UIN Walisongo ini yang membedakan Planetarium UIN Walisongo dengan Planetarium yang lainnya, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, dan meningkatkan minat mereka untuk kembali. Aktivitas ini juga melibatkan pihak-pihak yang berpengaruh, seperti hakim yang terlibat dalam pengamatan, yang kemudian dapat menyebarkan informasi positif tentang pengalaman mereka, sehingga menciptakan efek berantai yang positif.

Kedua, pada *event* fenomena gerhana matahari tahun 2022, Planetarium UIN Walisongo berhasil menyajikan sesuatu yang lebih dari sekadar observasi ilmiah. Dalam *event* ini planetarium tidak hanya menyediakan platform untuk mengamati gerhana, tetapi juga menggabungkannya dengan kegiatan keagamaan seperti sholat gerhana. Pengalaman ini menyatukan aspek ilmiah dan spiritual, yang tidak hanya menarik minat para akademisi, tetapi juga masyarakat umum yang menginginkan pengalaman holistik. Fenomena gerhana matahari yang jarang terjadi harapannya akan meninggalkan kesan mendalam yang mendorong publik untuk merekomendasikan Planetarium kepada orang lain, sehingga memperkuat posisinya sebagai pusat eduwisata yang unggul.

Ketiga, pesantren kilat berbasis astronomi adalah gebrakan baru yang menyatukan pendidikan agama dan ilmu sains. Mengapa menjadi gebrakan baru dikarenakan pengertian pesantren secara umum, yaitu suatu lembaga pendidikan Islam yang didalamnya terdapat kiai yang bertugas mendidik dan mengajar para santri dengan menggunakan sarana masjid, madrasah, dan didukung adanya pondok tempat tinggal santri. Kilat karena dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Beberapa nilai yang terkandung dalam tata cara kehidupan pesantren kilat, antara lain: Adanya suasana kebersamaan dan kesederhanaan, adanya suasana kekerabatan dan kekeluargaan dan adanya peningkatan pengalaman, penghayatan, dan praktik dalam kehidupan sehari-hari (Lisa et al., 2020:64).

Sedangkan Planetarium UIN Walisongo berhasil menciptakan program yang tidak hanya menarik dari segi konten religius, tetapi juga memberikan edukasi astronomi yang terhubung dengan ajaran agama. Ini memberikan pengalaman unik yang tidak ditawarkan oleh pesantren kilat pada umumnya. Respon positif dari peserta, seperti permintaan untuk memperpanjang waktu kegiatan, menunjukkan tingginya minat masyarakat dan bagaimana program ini berhasil memenuhi kebutuhan edukasi dan spiritualitas mereka.

Selain itu, kegiatan-kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai *event* edukatif, tetapi juga sebagai alat publisitas yang efektif. Mengapa *event* seperti ini menjadi alat publisitas yang kuat? Karena mereka menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, yang pada akhirnya menghasilkan *word of mouth* positif. Pengalaman-pengalaman ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengunjung, yang sering kali lebih efektif daripada strategi promosi konvensional. Pengunjung yang merasa terkesan akan merekomendasikan Planetarium kepada orang lain, meningkatkan profil dan reputasi Planetarium di masyarakat luas.

Pada akhirnya, melalui *event-event* ini, Planetarium UIN Walisongo berhasil membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan *stakeholder*. Mengapa hubungan ini penting? Karena *event-event* yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau edukasi, tetapi juga sebagai strategi PR yang secara langsung mempengaruhi persepsi publik. Pengalaman positif yang dihadirkan melalui *event* ini membantu menciptakan citra positif yang berkelanjutan, yang merupakan kunci untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan loyalitas pengunjung lama.

Dengan demikian, Planetarium UIN Walisongo Semarang berhasil menggunakan *event-event* ini sebagai bagian dari strategi publisitas yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan *stakeholder*, serta memperkuat citra positif di mata publik.

Planetarium UIN Walisongo memanfaatkan *event* sebagai bagian dari strategi publisitas yang terencana dengan baik untuk membangun citra positif. Citra ini penting tidak hanya untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk memperkuat posisinya sebagai pusat eduwisata yang unggul, baik di tingkat nasional maupun internasional. *Event-event* ini memberikan pengalaman yang tidak hanya mendidik tetapi juga mendalam dan berkesan bagi publiknya.

3. Berita mengenai eduwisata Planetarium UIN Walisongo (*News*)

Humas Planetarium tidak menulis berita tentang karya maupun *event* mengenai kegiatan Planetarium. Namun, banyak dari pihak luar yang menulis tentang kegiatan dan informasinya didapatkan dari wawancara oleh jurnalis atau wartawan dari berbagai media. Jurnalis dan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan dua profesi yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama, yaitu sebagai pengelola informasi untuk publik dan saling berhubungan, keduanya sama-sama saling memerlukan. Jurnalis memerlukan orang-orang Humas memerlukan jurnalisme. Literatur jurnalisme menyatakan 40-50 persen atau lebih dari semua berita yang dilaporkan setiap hari bersal dari departemen Humas pemerintahan, bisnis, dan organisasi nirlaba. Maka hubungan media merupakan salah satu strategi yang penting dan tentu saja memiliki profil paling tinggi yang digunakan Humas untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat (Parson, 2007:90).

Planetarium UIN Walisongo telah membangun kerja sama dengan berbagai media, baik nasional maupun lokal. Liputan dari media nasional seperti *Kompas*, *TV One*, dan *Metro TV* membantu meningkatkan visibilitas planetarium di tingkat nasional, memperluas jangkauan publikasi, dan memperkuat citra positif sebagai institusi yang diakui secara luas. Kerja sama juga dilakukan dengan media lokal dan UKM seperti *Idea Pers* dan *Amanat* menunjukkan komitmen planetarium untuk tidak hanya bergantung pada media besar, tetapi juga mendukung dan berkolaborasi dengan semua media. Hal ini membantu dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal dan mahasiswa, yang juga berperan dalam menyebarkan informasi dan menjaga citra positif planetarium.

Selain media konvensional, Planetarium UIN Walisongo juga memanfaatkan platform digital melalui kerja sama dengan konten kreator dan media *online* seperti *NU Online*. Ini menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media di masyarakat. Kehadiran planetarium di platform digital membantu menjangkau *audiens* yang lebih muda dan lebih luas, serta meningkatkan

engagement melalui konten yang lebih dinamis dan interaktif. Seperti berita yang dimuat oleh NU *Online* dengan judul ‘UIN Walisongo Semarang dengan Planetarium sebagai Pusat Studi Ilmu Falak dan Destinasi Rekreasi Benda Angkasa’. Dalam berita tersebut peneliti melihat terdapat *news Value* atau nilai berita yakni:

Planetarium dan Observatorium UIN Walisongo menempati posisi istimewa sebagai planetarium terbesar di Asia Tenggara dan ketiga terbesar di dunia yang dikelola dibawah perguruan tinggi. Pencapaian ini menunjukkan prestise internasional dan kualitas fasilitas yang mendukung pengembangan ilmu falak dan astronomi di UIN Walisongo, sekaligus menjadi daya tarik wisata pendidikan bagi masyarakat luas.

- 1) UIN Walisongo Semarang memiliki lokasi yang strategis dan nyaman untuk aktivitas akademis, adanya tempat eduwisata astronomi tetap mudah diakses.
- 2) Mengabadikan Warisan Ilmuan Falak melalui fasilitas modern dan Inovatif Planetarium dan Observatorium UIN Walisongo diabadikan atas nama KH. Zubair bin Umar al-Jailani, sebagai ulama ahli falak yang memiliki reputasi internasional. Melalui Fasilitas modern yang dimiliki, UIN Walisongo meneruskan warisan keilmuan KH. Zubair Umar al-Jailani dengan menyediakan sarana pembelajaran yang inovatif, sekaligus menginspirasi generasi muda untuk mendalami ilmu astronomi.

Planetarium UIN Walisongo menerapkan sistem prosedural yang ketat dalam menghadapi wawancara media, di mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh media disaring terlebih dahulu sebelum dijawab. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas informasi yang disampaikan, serta memastikan bahwa citra planetarium tetap positif dan terjaga. Dengan menerima pertanyaan dari berbagai media, termasuk LPM (Lembaga Pers Mahasiswa), planetarium menunjukkan keterbukaan dan keterlibatan yang tinggi dalam menjalin hubungan dengan berbagai jenis media. Namun, kontrol terhadap informasi yang disampaikan tetap menjadi

prioritas, yang mencerminkan strategi komunikasi yang terencana dan terkendali.

Dalam membentuk citra positif, Planetarium UIN Walisongo juga memperhatikan aspek teknis pembuatan berita yang terstruktur dengan prinsip 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why, dan How*). Penggunaan prinsip ini dalam pembuatan *press release, newsletter*, dan berita lainnya memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik lengkap, jelas, dan mudah dipahami. Hal ini penting untuk membangun narasi yang kuat dan menarik bagi *audiens*. Strategi *news* Planetarium UIN Walisongo mengintegrasikan berbagai elemen penting dalam pengelolaan media, termasuk kerja sama dengan media nasional dan lokal, pemanfaatan platform digital, keterlibatan tokoh berpengaruh, serta pengelolaan wawancara yang terkontrol. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi secara efektif tetapi juga memastikan bahwa citra planetarium tetap positif dan sesuai dengan visi institusi.

Dengan memanfaatkan prinsip 5W+1H dan bekerja sama dengan berbagai media, Planetarium UIN Walisongo berhasil membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat di mata publik. Strategi ini menunjukkan bahwa pemberitaan yang terencana dan terstruktur dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk citra positif dan meningkatkan visibilitas institusi. Secara keseluruhan, strategi *news* yang diterapkan oleh Planetarium UIN Walisongo menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya pengelolaan media dan pemberitaan dalam pembentukan citra positif. Pendekatan ini dapat dijadikan model bagi institusi lain yang ingin meningkatkan reputasi dan visibilitas mereka di mata publik.

4. Hubungan atau kepedulian instansi Planetarium UIN Walisongo dengan komunitas (*community involvement*)

Planetarium UIN Walisongo menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjalin hubungan dengan berbagai komunitas, baik melalui kolaborasi dengan organisasi internasional seperti IAF (*International Astronomical*

Federation) dan IAC (*International Islamic Astronomical Community*), maupun dengan komunitas lokal seperti CASA Assalam, Itera, Imah Noong, HAAS, dan Planetarium Jakarta. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi planetarium dalam jaringan astronomi tetapi juga memperluas pengaruhnya di berbagai kalangan. *Community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas (Iriantara, 2004:71).

Planetarium tidak hanya bergantung pada kerja sama dengan komunitas yang sudah ada, tetapi juga secara proaktif membentuk komunitas Wasaty (*Walisongo Astronomical Community*). Komunitas ini berperan sebagai wadah bagi siapa saja yang memiliki minat dalam astronomi, tanpa membatasi partisipasi hanya pada mahasiswa dari jurusan tertentu. Dengan demikian, *Wasaty* menjadi platform untuk pengembangan minat astronomi di masyarakat, mendukung keberlangsungan pendidikan dan pembinaan di bidang ini.

Pelatihan bersama, baik secara *online* maupun langsung, yang diadakan oleh planetarium bersama komunitas-komunitas ini menunjukkan pendekatan kolaboratif dalam meningkatkan literasi astronomi. Keterlibatan berbagai pihak dalam pelatihan ini menunjukkan bahwa planetarium berfungsi sebagai pusat pembelajaran yang inklusif dan berkelanjutan, mendukung perkembangan komunitas astronomi di tingkat lokal dan nasional.

Dengan membangun dan menginisiasi komunitas yang berfokus pada astronomi, Planetarium UIN Walisongo tidak hanya memperkuat jaringan dan kolaborasi dengan pihak eksternal tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan astronomi di masyarakat. Strategi ini meningkatkan keberlanjutan dan relevansi planetarium sebagai pusat edukasi astronomi.

5. Pengelolaan citra dan layanan proaktif Planetarium UIN Walisongo (*inform or image*)

Planetarium UIN Walisongo menunjukkan proaktivitas dalam menjawab pertanyaan dan kebutuhan pengunjung. Ketika ada survei atau kunjungan dari pihak luar, staf planetarium secara aktif menanyakan apakah ada bantuan yang bisa diberikan, menjelaskan fasilitas yang tersedia, dan bahkan memberikan simulasi show di planetarium serta tur ke observatorium. Pendekatan ini menunjukkan dedikasi planetarium untuk memberikan pengalaman yang mendalam dan menyenangkan bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif institusi di mata publik.

Upaya planetarium dalam mengganti tema pertunjukan setiap dua minggu sekali dan mengumumkannya di *Instagram* menunjukkan komitmen mereka untuk selalu memberikan sesuatu yang baru dan menarik bagi pengunjung. Dengan strategi ini, planetarium berhasil menjaga minat pengunjung dan mencegah kebosanan, sekaligus membangun citra sebagai destinasi yang dinamis dan inovatif.

Dengan komunikasi yang responsif dan fleksibilitas dalam penjadwalan. Pengalaman positif pengunjung memperkuat persepsi bahwa planetarium tidak hanya menyediakan program yang berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan, yang penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi baik di antara pengunjung.

Proaktivitas dalam memberikan informasi, variasi tema pertunjukan, dan pengelolaan reservasi yang baik merupakan bagian dari strategi planetarium dalam membentuk dan memelihara citra positif. Melalui upaya ini, planetarium berhasil menciptakan pengalaman pengunjung yang positif, yang tidak hanya meningkatkan kunjungan berulang tetapi juga memperkuat reputasi planetarium sebagai destinasi eduwisata yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

6. Kegiatan lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*)

Dalam konteks strategi *public relations* Planetarium UIN Walisongo Semarang, lobi dan negosiasi memainkan peran penting dalam membentuk citra positif dan memperluas pengaruh lembaga di tingkat lokal maupun

nasional. Lobi dan negosiasi, baik di level eksternal maupun internal, dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam menjadikan planetarium sebagai destinasi wisata edukasi yang diakui. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat citra planetarium sebagai institusi edukasi yang berkualitas.

Di tingkat eksternal, lobi dengan Dinas Pariwisata Kota Semarang menjadi salah satu langkah strategis untuk mendapatkan pengakuan resmi planetarium sebagai destinasi wisata edukasi di Semarang. Pengakuan ini penting karena bukan hanya akan meningkatkan eksposur planetarium, tetapi juga membawa dampak ekonomi bagi kota melalui peningkatan jumlah wisatawan. Dengan menjalin kemitraan strategis ini, planetarium dapat diakui sejajar dengan destinasi wisata lain yang sudah lebih dulu terkenal, seperti Lawang Sewu atau Sam Poo Kong. Keberhasilan lobi ini akan memberikan efek ganda (*multiplier effect*) yang positif bagi kedua belah pihak, pihak planetarium maupun pemerintah kota.

Namun, upaya lobi eksternal ini menghadapi tantangan, seperti adanya perubahan kepemimpinan yang mengakibatkan proses negosiasi berjalan lambat dan belum mencapai kesepakatan final. Meskipun demikian, strategi ini tetap menjadi prioritas utama dalam pembentukan citra planetarium yang solid di kalangan publik dan pemangku kepentingan. Di sisi internal, lobi yang dilakukan oleh Kepala Planetarium kepada pimpinan universitas bertujuan untuk mendapatkan dukungan lebih lanjut dalam hal anggaran dan sumber daya manusia. Lobi internal ini sangat krusial karena pengembangan program edukasi dan peningkatan fasilitas planetarium membutuhkan sumber daya yang cukup. Tanpa dukungan finansial dan operasional yang memadai, planetarium akan mengalami kesulitan dalam menjalankan program-program yang diharapkan dapat meningkatkan citra dan kinerjanya.

Dengan demikian, lobi internal menjadi landasan utama untuk memastikan kelangsungan program edukasi serta pengembangan fasilitas. Secara keseluruhan, lobi dan negosiasi adalah komponen strategis dalam *public relations* Planetarium UIN Walisongo yang membantu membangun

kemitraan, mendapatkan dukungan, dan memperkuat citra di mata publik. Implementasi strategi ini, baik di tingkat internal maupun eksternal, menjadi bukti bahwa pembentukan citra positif planetarium bukan hanya bergantung pada kegiatan promosi, tetapi juga pada bagaimana institusi tersebut mengelola hubungan dan negosiasi dengan pemangku kepentingan.

Planetarium UIN Walisongo juga mengakui pentingnya reputasi *online* dan menyadari bahwa ulasan positif ataupun negatif dapat mempengaruhi persepsi publik secara luas, hal ini dinamakan dengan *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Arrazi & Nugraha, 2021:893). *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet sehingga mendorong seseorang dalam membuat keputusan berkunjung.

Dalam menyikapi respon pengunjung hal pertama yang dilakukan oleh Planetarium adalah meminta maaf atas situasi yang tidak menguntungkan pengunjung. Tindakan ini menunjukkan komitmen mereka untuk mengakui kesalahan dan berusaha memperbaiki keadaan. Dengan meminta maaf secara langsung, planetarium menunjukkan sikap bertanggung jawab dan berupaya menjaga hubungan baik dengan pengunjung meskipun dalam kondisi yang kurang ideal. Permintaan maaf didefinisikan sebagai tindakan kompensasi atas kesalahan yang telah diperbuat yang melibatkan pihak yang bersalah dan pihak yang dirugikan. Dalam permintaan maaf yang ditekankan adalah pihak yang meminta maaf telah melakukan sesuatu yang bersifat mengganggu atau merugikan orang lain serta menyesali perbuatannya dan bertanggung jawab atas hal tersebut (Yananingtyas, 2020:83).

Planetarium mencoba menegosiasikan solusi dengan pengunjung yang merasa dirugikan dengan menawarkan opsi *reschedule*. Langkah ini

menunjukkan upaya planetarium untuk memberikan solusi yang fleksibel dan memastikan pengunjung tetap mendapatkan pengalaman yang mereka harapkan. Namun, dalam kasus di mana pengunjung berada jauh dari lokasi, opsi ini menjadi kurang efektif, yang menunjukkan bahwa negosiasi harus mempertimbangkan kondisi spesifik masing-masing pengunjung.

Ketika opsi *reschedule* tidak diterima, Planetarium menawarkan *refund* sebagai pilihan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa planetarium berkomitmen untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang paling adil bagi pengunjung, meskipun harus memberikan pengembalian dana. Opsi *refund* juga mencerminkan kemampuan planetarium dalam menegosiasikan solusi yang paling memuaskan bagi pengunjung, dengan tetap menjaga integritas dan reputasi mereka.

Berdasarkan pengalaman menghadapi keluhan tersebut, Planetarium UIN Walisongo melakukan evaluasi internal dan mengubah SOP untuk mencegah masalah serupa di masa depan. Langkah ini menunjukkan bahwa institusi tersebut tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah saat ini tetapi juga berupaya untuk meningkatkan proses internal mereka agar lebih tanggap dan efektif dalam menghadapi situasi darurat.

Salah satu perbaikan yang dilakukan adalah memastikan bahwa peralatan, termasuk genset, siap digunakan dalam kondisi darurat. Ini mencerminkan kemampuan planetarium untuk belajar dari pengalaman dan mengambil langkah proaktif untuk meminimalisir risiko dan ketidaknyamanan pengunjung di masa depan.

Dengan menawarkan solusi yang beragam seperti *reschedule* dan *refund*, Planetarium UIN Walisongo menunjukkan pendekatan lobi yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Mereka berusaha mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengunjung, meskipun dalam situasi sulit. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan masalah saat ini tetapi juga untuk memastikan bahwa pengunjung merasa dihargai dan akan tetap mempertimbangkan planetarium sebagai destinasi di masa depan.

Planetarium UIN Walisongo juga menunjukkan transparansi dalam komunikasi dengan pengunjung, terutama dalam menjelaskan alasan di balik masalah yang terjadi, seperti pemadaman listrik dan kegagalan genset. Transparansi ini penting dalam lobi, karena membantu menciptakan kepercayaan dan memahami situasi yang dihadapi oleh institusi.

Planetarium UIN Walisongo telah menunjukkan keterampilan lobi dan negosiasi yang baik dalam menangani keluhan pengunjung. Dengan meminta maaf, menawarkan solusi fleksibel seperti *reschedule*, dan memberikan opsi *refund* sebagai pilihan terakhir, mereka berusaha menjaga hubungan baik dengan pengunjung dan meminimalkan dampak negatif dari ulasan yang tidak menguntungkan. Evaluasi dan perubahan prosedur internal yang dilakukan setelah menghadapi masalah ini menunjukkan komitmen planetarium untuk terus belajar dan meningkatkan pelayanan mereka. Strategi ini membantu memperkuat citra positif planetarium dan menunjukkan dedikasi mereka dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung.

7. Tanggung jawab sosial dengan mengembangkan program-program edukatif dan praktis yang memberdayakan mahasiswa dan masyarakat (*social responsibility*)

Pemberdayaan (*empowerment*) telah lahir semenjak pertengahan abad ke-17 dengan makna menanamkan kewenangan (*to invest with authority*) atau memberi kewenangan (*authorize*). Dalam pengertian umum pemberdayaan berarti untuk memungkinkan (*to enable*) atau mengizinkan (*to permit*) atau mengajarkan kepada seseorang untuk belajar memimpin dirinya sendiri (*leading the people to learn to lead themselves*). Dari banyak batasan, ada yang memfokuskan kepada pemberdayaan individu. Seseorang dikatakan telah *empowered* adalah ketika ia telah dapat memimpin dirinya sendiri (syahyuti, 2006:20)

Planetarium UIN Walisongo menunjukkan komitmennya terhadap pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia dengan menawarkan program magang yang terbuka untuk semua mahasiswa, terlepas

dari jurusan mereka. Hal ini mencerminkan kepedulian planetarium terhadap peningkatan kompetensi dan keterampilan mahasiswa, yang merupakan bagian penting dari tanggung jawab sosial dalam konteks pendidikan.

Dengan membuka kegiatan rukyatul hilal secara gratis untuk umum, Planetarium UIN Walisongo menunjukkan komitmennya untuk memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat terhadap ilmu pengetahuan dan pengalaman astronomi. Ini adalah bentuk nyata dari tanggung jawab sosial, di mana planetarium memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang berharga tanpa biaya. Hal ini tidak hanya menciptakan citra positif bagi planetarium tetapi juga meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang astronomi.

Meskipun demikian, untuk semakin memperkuat komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, Planetarium UIN Walisongo perlu meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih terstruktur dan terencana. Program CSR yang lebih luas dapat mencakup pengembangan kegiatan sosial dan lingkungan lebih berdampak, baik di tingkat lokal maupun lebih luas lagi. Dengan memperluas jangkauan program CSR, planetarium akan dapat lebih maksimal dalam memberikan manfaat kepada masyarakat dan memperkuat kontribusi sosial yang positif.

Secara keseluruhan, strategi Planetarium UIN Walisongo yang menawarkan program-program edukatif, akses gratis dalam kegiatan ilmiah, serta upaya pemberdayaan mahasiswa, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berupaya memberikan dampak sosial yang luas. Untuk itu, peningkatan dan pengembangan lebih lanjut dalam hal CSR akan memperkuat posisi planetarium sebagai lembaga yang tidak hanya mendidik tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan dan pengembangan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Planetarium UIN Walisongo Semarang mengimplementasikan strategi bauran *Public Relations* (PENCILS) dalam membentuk citra positif lembaga. Melalui kombinasi publikasi di media sosial dan penyelenggaraan acara-acara edukatif, planetarium berhasil menjangkau audiens yang lebih luas serta menawarkan pengalaman bernilai bagi masyarakat. Setiap elemen dalam teori PENCILS, seperti publikasi, acara, pemberitaan, dan keterlibatan komunitas, telah diimplementasikan dengan tingkat keberhasilan yang beragam.

Namun demikian, implementasi strategi pemberitaan (News) melalui media berita masih perlu dioptimalakan untuk meningkatkan visibilitas planetarium di tingkat yang lebih luas. Selain itu, elemen Corporate Social Responsibility (CSR) hingga saat ini belum diterapkan secara formal atau terstruktur. Padahal, program CSR dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan dampak sosial planetarium, dan mendukung pembentukan citra positif sebagai lembaga yang peduli terhadap masyarakat.

Secara keseluruhan, meskipun beberapa elemen dalam strategi PENCILS belum dimaksimalkan, pendekatan Public Relations yang terencana dan terintegrasi telah berhasil meningkatkan kesadaran public terhadap Planetarium UIN Walisongo Semarang dan membangun kepercayaan dari berbagai segemen masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Upaya optimalisasi elemen strategi yang belum maksimal, terutama dalam pemberitaan dan CSR, di masa mendatang akan semakin memperkuat citra planetarium sebagai destinasi edukasi dan wisata sains.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran untuk peningkatan strategi *Public Relations* dalam pembentukan citra Planetarium UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi penggunaan media sosial: Planetarium perlu mengoptimalkan kembali penggunaan media sosial dengan lebih terencana, termasuk memanfaatkan platform terbaru dan memonitor tren yang relevan untuk berinteraksi dengan *audiens* secara lebih aktif dan responsif. Planetarium UIN Walisongo Semarang juga perlu mengoptimalkan Strategi Pemberitaan melalui media berita (*News*) dan mulai merencanakan serta mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) . Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi terbaru terkait kegiatan, pencapaian, dan program edukasi yang diselenggarakan. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas planetarium tetapi juga memperkuat citra positif di mata public sebagai destinasi edukasi dan wisata sains.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat fokus pada penggunaan digital *public relations* (PR) dalam membentuk citra Planetarium UIN Walisongo. Penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih jauh dampak penggunaan media sosial, situs *web*, dan platform digital lainnya dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan publik dengan planetarium.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arif Andipate. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, Dan Riset*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arie Oktaviany Laurenzo. (2023). *Public Relation ; 101 Ide Public Relaaion yang Mudah dan Efektif*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890–899. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi *Public Relations*. *Center for Research and Community Development Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 8. <http://dx.doi.org/10.24014/sb.v8i2.357>
- Atabik, Khafifatul Fian, N. (2022). *Manajemen Hubungan Masyarakat (Kajian Teori Penguatan Pengelolaan Lembaga Pendidikan dalam Public Relations)*. Saizu Publisher.
- Cantor, B., & Burger, C. (Eds.). (1989). *Experts in action: Inside Public Relations* (2nd ed). Longman.
- Çoban, S. (2012). *The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8. ed). Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Elvinaro Ardianto. (2009). *Public Relations Praktis*. Widya Padjajaran.
- Elvinaro Ardianto. (2018). *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Frank Jefkins. (1988). *Essentials of Public Relations*. Hainemann Asia.
- Ibrahim. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Alfabeta.
- Iriantara, Y. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (5th ed). Penerbit Erlangga.
- Khairiyah, G. S. (2023). *Program Studi Ilmu Falak Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2023*.
- Lisa, H., Mardiah, M., & Napratilora, M. (2020). Program Pesantren Kilat Ramadhan untuk Meningkatkan Motivasi Ibadah Siswa SMPN 3 Tembilahan Hulu. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 63–74. <https://doi.org/10.46963/ams.v1i2.268>
- Moleong Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Ridwan, Safwan, F. F. (2022). Perancangan Planetarium di Aceh dengan Metode Analogi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur Dan Perencanaan*, 6.
- Parson, P. J. (2007). *Etika Public Relations: Panduan Prakrik Terbaik*. Erlangga.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rachmat, I. (2023). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK*. 3.
- Rosady Ruslan. (1994). *Praktik dan solusi Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Ghalia Indonesia.
- Rosady Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.
- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: Konsep dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Raga Grafindo Persada.
- Sa'Diyah El Adawiyah. (2020). *Pengantar Public Relations*. Buku Litera.
- Saputra, W., Sugiarti, E., & Suwarno, K. W. U. (2023). *Strategi Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Bikers Dalam Membentuk Citra Positif (Bikers Dakwah)*. 03.
- Sari, R. P. M. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance*. 3(2).
- Soleh Soemirat, E. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Yananingtyas, H. Z. (2020). Cyber *Public Relations* Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Universitas Trunojoyo Madura*, 14. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>
- Hatlah, Nur Mahmuddin, Vierta Tallei, and Kalih Trumansyahjaya. 2021. "Wahana Edutainment Astronomi di Gorontalo." *JAMBURA Journal of Architecture* 3 (2): 70–78. <https://doi.org/10.37905/jjoa.v3i2.13008>.
- Ismaulidina, Isma, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat. 2020. "Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh." *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2 (1): 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>.
- Khofifah, Wawah, Dhian Nur Rahayu, and Arif Maulana Yusuf. 2022. "Analisis Sentimen Menggunakan Naive Bayes Untuk Melihat Review Masyarakat Terhadap Tempat Wisata Pantai Di Kabupaten Karawang Pada Ulasan Google Maps." *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* 16 (4): 28–38. <https://doi.org/10.35969/interkom.v16i4.192>.
- Lovis, Kevin Zaprilan. 2020. "Aktivitas *Public Relations* dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12 (2): 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>.
- Mujiyanto, Haryadi. 2018. "Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)" 4 (1).
- Saputra, Wahidin, Eka Sugiarti, and Keke Widya Utami Suwarno. 2023. "Strategi Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Bikers Dalam Membentuk Citra Positif (Bikers Dakwah)" 03.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan Bagi Kepala Planetarium UIN Walisongo Semarang

Kepala Planetarium UIN Walisongo Semarang:

- a. Bagaimana Planetarium UIN Walisongo Semarang mengintegrasikan publikasi dan dalam strategi membangun citra lembaga planetarium?
- b. Apa jenis-jenis acara atau *event* yang sering diadakan oleh Planetarium UIN Walisongo Semarang, dan bagaimana acara tersebut membantu dalam memperkuat citra lembaga?
- c. Bagaimana Planetarium UIN Walisongo Semarang memanfaatkan berita dan publikasi untuk memperkuat citra lembaga?
- d. Bagaimana Planetarium UIN Walisongo Semarang melibatkan komunitas dalam upaya menjaga hubungan baik dan membangun citra positif lembaga?
- e. Bagaimana upaya Planetarium UIN Walisongo Semarang dalam memberikan informasi dan menciptakan citra positif di mata publik?
- f. Bagaimana upaya yang digunakan oleh Planetarium UIN Walisongo Semarang dalam melobi dan bernegosiasi dengan pihak-pihak terkait demi mendukung kegiatan dan citra lembaga?
- g. Bagaimana bentuk kepedulian sosial dari planetarium yang dapat dirasakan mahasiswa atau masyarakat ?

B. Pertanyaan Bagi Humas Planetarium UIN Walisongo Semarang

- a. Dalam hal publikasi dan promosi, apa langkah-langkah konkret yang telah dilakukan untuk memperkuat citra Planetarium UIN Walisongo Semarang?
- b. Bagaimana penilaian efektivitas terhadap efektivitas acara-acara khusus yang diselenggarakan Planetarium UIN Walisongo Semarang dalam memengaruhi opini publik?

- c. Bagaimana anda mengelola berita dan informasi yang dirilis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan citra positif Planetarium UIN Walisongo Semarang?
- d. Apakah ada strategi komunikasi yang akan diterapkan untuk memperkuat keterlibatan komunitas dalam mendukung Planetarium UIN Walisongo Semarang? Bisa anda berikan contoh komunitas yang berdampak besar?
- e. Bagaimana anda membingkai sebuah informasi yang menarik untuk membangun citra positif dimata publik ? secara online maupun secara langsung ?
- f. Bagaimana anda melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal ? Bisakah anda berikan contoh negosiasi sukses yang dilakukan?
- g. Bagaimana bentuk program tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh humas planetarium ?

Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Penelitian



(Wawancara Kepala Planetarium UIN Walisongo Semarang)



(Wawancara Humas Planetarium UIN Walisongo Semarang)

BIODATA PENULIS

A. Identitas Diri

Nama : Neng Aneu
Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 17 Januari 2001
Alamat : Kp. Jaringao, RT 02/ RW13, Kecamatan Cilaku,
Kabupaten Cianjur, Jawa Barat
Email : nengane1202@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negri Sukahegar
2. MTS Al-Khairiyah
3. SMA Al-Khairiyah

C. Riwayat Organisasi

1. Besongo *Online*
2. Generasi Baru Indonesia
3. Komunitas Speaker Muda Indonesia
4. Komunitas Radio MBS FM
5. Komunitas Muara Baca
6. Komunitas Kopi Perubahan
7. Komunitas Semarang *Book Party*
8. Komunitas WASATY (*Walisono Astronomical Community*)
9. Komunita WPRC (*Walisono Public Relations Community*)
10. Komunitas Pemuda Bergerak Cianjur

Semarang 9 September 2024

Penulis



Neng Aneu