

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS DAN CITRA LEMBAGA STAIN KEDIRI

Prima Ayu Rizqi Mahanani*

Abstract

Perception is an important aspect in communication activities, interaction, and relation among human. Perception contains values about something that is divided into good and bad values. Therefore, an institution needs to conduct good sensations to create positive interpretation about everything showed to other people. Community relations activities for an institution are expected be able to rise a perception that the institution is really a true relation for all stakeholders; hence, there is a dialogue with a group of community which form a good perception of college having integrity, and rise open relation, justice, and fortunate each other.

This research purposes to know community perception in Dusun Laharpang, Puncu, Kediri in relation with the implementation of community relations activities conducted by the college students and lecturer. This study employed quantitative-descriptive research design through survey method with purposive sampling. The samples were 56 people.

From the calculation of the mean, this reveals that the score is enough for the perception of Dusun Laharpang community to the community relations activities conducted by the college students and the lecturer of STAIN Kediri, and the perception of the community to STAIN Kediri institution.

Keywords: perception, community relations, institution picture

Abstrak

Persepsi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi, interaksi dan relasi antar manusia. Persepsi mengandung penilaian tentang sesuatu hal yang terbagi menjadi penilaian baik ataukah penilaian buruk. Oleh karena itu, sebuah lembaga perlu untuk melakukan sensasi-sensasi yang baik agar tercipta interpretasi bermakna positif mengenai segala hal yang ditampilkan kepada orang lain. Kegiatan *community relations* bagi sebuah institusi diharapkan dapat memunculkan persepsi bahwa lembaga benar-benar merupakan mitra yang dipercaya oleh seluruh *stakeholders*, sehingga terjadi proses dialektika dengan kelompok masyarakat yang mengarah terbentuknya citra perguruan tinggi yang memiliki integritas dan munculnya kemitraan yang bersifat terbuka, adil, dan saling menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat di Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri terkait pelaksanaan kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen. Untuk itu digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode survey secara *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 56 orang.

Dari hasil penghitungan *mean* diperoleh nilai cukup untuk persepsi warga masyarakat Dusun Laharpang terhadap kegiatan *community relations* yang dilakukan mahasiswa dan dosen STAIN Kediri, serta persepsi warga masyarakat terhadap citra lembaga STAIN Kediri.

Kata Kunci: Persepsi, *Community Relations*, Citra lembaga

I. PENDAHULUAN

Persepsi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi, interaksi dan relasi antar manusia, karena persepsi mengandung penilaian tentang sesuatu hal

yang terbagi menjadi penilaian baik ataukah penilaian buruk. Tentunya dalam suatu hubungan yang bersifat jangka panjang, diharapkan suatu persepsi yang positif agar tidak terjadi permasalahan-permasalahan di kemudian hari. Begitu juga dengan sebuah lembaga ataupun perusahaan, tentunya

*Dosen STAIN Kediri, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

dalam menjalin sebuah hubungan dengan lembaga lain ataupun dengan masyarakat atau komunitas mengharapkan penilaian yang positif dari mereka.

Dalam bukunya, Dedy Mulyana mengatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi (pengindraan) sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.¹ Persepsi yang sering tidak cermat, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita.²

Oleh karena itu, sebuah lembaga perlu untuk melakukan sensasi-sensasi yang baik agar tercipta interpretasi bermakna positif mengenai segala hal yang ditampilkan kepada orang lain. Dengan melakukan persepsi, orang atau masyarakat bisa menentukan dan memilih pesan yang baik atau buruk tentang lembaga kita. Tentunya kita mengharapkan masyarakat untuk memilih pesan yang baik dan mendukung keberadaan lembaga kita.

Salah satu fungsi *public relations* yang memiliki kedudukan strategis untuk membentuk suatu hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publik adalah *community relations*. Kegiatan *community relations* merupakan partisipasi aktif dan berkelanjutan sebuah organisasi dengan komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya berdasarkan keuntungan bersama, baik organisasi maupun komunitas. Program *community relations* merefleksikan ketergantungan antara organisasi dengan

komunitas di mana organisasi tersebut berada.

Bicara tentang *public relations* tidak akan bisa melepaskan diri dari yang namanya citra (*image*). Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan atau lembaga manapun. Ia mendukung daya saing perusahaan atau lembaga dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan pada saat mereka menghadapi masa krisis. Di samping itu, citra baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau lembaga mempunyai kewajiban moral dan operasional untuk membangun citra baik perusahaan.³

Akhir-akhir ini di Indonesia, banyak perusahaan atau lembaga berusaha untuk “mendekati” masyarakat, berbagai bantuan dan pelatihan dilakukan. Kegiatan ini merupakan bagian dari tanggung-jawab sosial perusahaan atau lembaga. Aktivitas membantu masyarakat atau komunitas lokal yang dilakukan perusahaan atau lembaga pada dasarnya dapat dikategorisasikan menjadi; (a) merupakan aktivitas persaingan dengan perusahaan atau lembaga lain untuk menjaga pelanggan atau masyarakat dari produk yang diciptakan, (b) karena adanya desakan dari kondisi masyarakat untuk mencegah konflik, (c) memang suatu kebutuhan dari perusahaan atau lembaga terhadap masyarakat di sekitar perusahaan atau lembaga agar masyarakat sekitarnya menerima kehadiran perusahaan atau lembaga, (d) karena memang suatu kewajiban yang dibebankan karena ada aturan dari pemerintah, dan juga (e) untuk menciptakan *image* yang baik.⁴

Kegiatan *community relations* juga dilakukan oleh STAIN Kediri melalui P3M dengan melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) bagi mahasiswa dan kegiatan pengabdian masyarakat bagi dosen. Salah

¹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 167-168.

²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hlm. 211.

³Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan-Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. v.

⁴Bambang Rudito dan Melia Famiola, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), hlm. iii.

satunya dilakukan di Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri yang terdapat di lereng kaki Gunung Kelud dan paling dekat dengan puncak Gunung Kelud yang pada awal tahun 2014 mengalami erupsi. Akibatnya, hampir seluruh bangunan meliputi rumah, sekolah dan masjid rusak berat. Semua atapnya mengalami lubang-lubang akibat semburan batu-batuan sebesar kepalan tangan. Semua wilayah dusun ini terkena abu vulkanik dan menjadikan aktivitas warga desa menjadi lumpuh. Banyak warga yang kehilangan harta benda dan rusaknya lahan pertanian mengakibatkan kondisi ekonomi masyarakatnya terganggu.

Pada Juli 2014, STAIN Kediri telah menempatkan mahasiswanya untuk ikut berpartisipasi aktif membantu meringankan beban warga dalam bentuk kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), didukung beberapa perwakilan dosen yang mencoba memberikan solusi mengatasi masalah ekonomi warga dengan memberikan ketrampilan/pelatihan yang bermanfaat bagi warga melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Ini semuanya merupakan salah satu bentuk komitmen dan tanggung jawab lembaga STAIN Kediri yang bersifat sosial dan lingkungan.

Dari beberapa kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh STAIN Kediri di atas, artikel ini akan memaparkan lebih dalam respon masyarakat terhadap pelaksanaan kegiatan *community relations* dan persepsi masyarakat terhadap citra STAIN Kediri. Apakah kegiatan *community relations* tersebut sudah memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat atautkah belum dan pencitraan seperti apakah yang dilabelkan masyarakat pada STAIN Kediri?

II. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari

lingkungan eksternal sehingga manusia berperilaku sebagai hasil dari cara mereka mempersepsikan dunia atau lingkungannya sedemikian rupa.⁵ Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang telah diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Desiderato persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, motivasi, dan memori.⁶

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.⁷ Menurut DeVito, persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.⁸ Yusuf menyebut persepsi sebagai “pemaknaan hasil pengamatan”.⁹

Gulo mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.¹⁰ Rakhmat menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹¹ Atkinson, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola

⁵Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 28.

⁶Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 51.

⁷Harold J. Leavitt, *Managerial Psychology*, (The University of Chicago: Fourth Edition, 1978).

⁸Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Alih Bahasa Agus Maulana (Jakarta: Professional Books 1997), hlm. 75.

⁹Yusmar Yusuf, *Psikologi Antarbudaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 108.

¹⁰Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Tonis, 1982), hlm. 207.

¹¹Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 51.

stimulus dalam lingkungan.¹² Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.¹³

Deddy Mulyana, yang selaras dengan pemikiran filsuf pengetahuan Norwood Russell Hanson, mengatakan; “Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Norwood Russell Hanson, seorang filsuf pengetahuan mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah dapat sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan.”¹⁴

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan sampai kepada kita melalui pancaindera kita, namun kita tidak mempersepsi semua itu secara acak. Alih-alih, kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik kejadian-kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.¹⁵

¹²Rita L Atkinson, et al., *Pengantar Psikologi*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, terj. Widjaja Kusuma (Batam: Interaksara).

¹³Desiderato, et. al., *Investigating Behavior: Principles of Psychology*, (New York: Harper & Row Publishers, 1976), hlm. 129.

¹⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 169-170.

¹⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hlm. 170.

Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa untuk membentuk sebuah persepsi, masyarakat melakukan proses memilih, mengorganisasikan dan juga menginterpretasikan pandangan, pendapat, maupun tanggapan mengenai hal tersebut. Penilaian masyarakat terhadap sebuah objek tertentu dapat bersifat positif dan negatif. Semuanya tergantung dari individu atau masyarakat dalam mempersiapkan objek yang disajikan, dibandingkan dengan harapan masyarakat yang seharusnya mereka terima. Jika dalam kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka masyarakat akan memberikan penilaian yang positif terhadap sesuatu tersebut, tetapi apabila sesuatu yang diterima tidak sesuai dengan harapan masyarakat yang menggunakannya, maka masyarakat akan memberikan penilaian yang negatif terhadap objek tersebut.¹⁶

b. Proses Persepsi

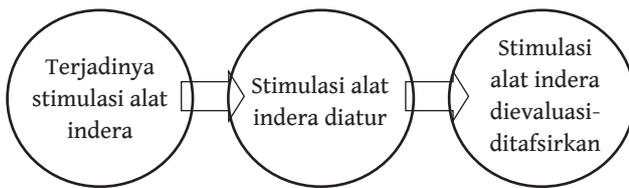
Persepsi, yakni apa saja yang dialami oleh manusia, berawal dari alat sensor *plus* cara seseorang memperoleh informasi yang diterimanya. William James, psikolog terkenal dari Amerika, menyatakan: “Part of what we perceive come through the sense from the object before us; another part ...always comes ...out of our own head”.¹⁷ Bagi hampir semua orang, sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan dan menyentuh, yakni proses-proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang dari organ-organ indera, perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti, dan proses ini dinamakan persepsi.¹⁸

¹⁶Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 445.

¹⁷Clifford T. Morgan, *Introduction to Psychology*, Second Edition, (Toronto London: McGrawHill Company, Inc, 1961).

¹⁸Hardy Malcolm & Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih Bahasa Soenardji (Jakarta: Erlangga, 1988).

Gambar 1
Proses Persepsi¹⁹



Deddy Mulyana dalam bukunya; “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyebutkan ada tiga tahapan dalam proses persepsi, yaitu meliputi pengindraan (sensasi), atensi dan interpretasi. Berikut rinciannya:

1. Sensasi

Sensasi merujuk pada pesanyang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor indrawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.²⁰

2. Atensi

Atensi tidak terelakkan lagi karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.²¹

2. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahapan terpenting dalam persepsi. Interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.²²

¹⁹Joseph A. DeVito, Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar, hlm. 75.

²⁰Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, hlm. 168.

²¹Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, hlm. 169.

²²Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, hlm. 170.

2. Community Relations

a. Proses Public Relations dalam Community Relations

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. *Public relations* di sini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *community relations* ini.²³

Sedangkan *community relations* bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. *Pertama*, dalam konsep *public relations* yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi.²⁴ Adapun pendekatan *kedua*, memosisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekadar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung-jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber-daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama. Kita akan lebih memfokuskan pada pendekatan

²³Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 78.

²⁴Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, hlm. 79.

kedua ini dalam mengkaji *community relations* sebagai salah satu bentuk kegiatan *public relations*.²⁵

b. Kebijakan *Community Relations*

Community relations dijalankan sebuah organisasi bukan sebagai pemadam kebakaran tegangnya hubungan organisasi dan komunitasnya. *Community relations* merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (*policy*) organisasi. Dengan memandang *community relations* sebagai kebijakan, maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen organisasi terhadap komunitasnya. Setiap organisasi tentu memiliki kebijakan sendiri, misalnya ada organisasi yang memprioritaskan kebijakan *community relations* dengan memfokuskan pada sektor pendidikan, yang diwujudkan dalam bentuk pembagian buku ke perpustakaan sekolah atau memberikan beasiswa untuk para siswa yang berasal dari keluarga yang tidak mampu.²⁶

Kebijakan pada dasarnya, seperti diuraikan Wheelen dan Hunger, merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh organisasi. Sedangkan menurut McLaughlin, kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa “kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan maksud-maksud yang lebih besar” dan bisa pula berupa “rencana umum tindakan”. Dengan demikian, kita bisa melihat kebijakan itu merupakan pedoman pengambilan keputusan dan rencana umum tindakan.²⁷

Kebijakan pada dasarnya merupakan pedoman umum yang menghubungkan antara perumusan strategi organisasi dan implementasi strategi tersebut. Strategi yang dirumuskan di atas kertas, kemudian dijabarkan melalui kebijakan saat diterapkan. Kebijakan ini bisa juga merupakan tafsiran yang dilakukan bagian-bagian dalam organisasi

²⁵Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, hlm. 80-84.

²⁶Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, hlm. 91.

²⁷Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, hlm. 92.

untuk diimplementasikan pada tujuan objektif bagian-bagian dalam organisasi tersebut.

3. Citra

a. Pengertian Citra

Citra mempresentasikan seluruh persepsi terhadap suatu objek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap objek tersebut. Artinya persepsi disini sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang melanjutkan proses pembentukan citra.²⁸ Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.²⁹ Beberapa dimensi dari citra, yaitu integritas, kualitas, inovasi teknik, keahlian, pelayanan, kepercayaan, tanggung jawab sosial dan imajinasi.³⁰

Good image merupakan sasaran dari *public relations*. *Public relations* berupaya untuk menciptakan citra yang baik (*good image*) dan membangun kepercayaan (*trust*) untuk memperoleh saling pengertian publik terhadap perusahaan. Citra yang baik memang benar-benar dapat menentukan keberhasilan keberadaan sebuah lembaga/perusahaan, sehingga *public relations* harus benar-benar cerdas membuat lembaga/perusahaan tersebut disukai dan dipercaya oleh siapa pun. Tanpa adanya kepercayaan, maka apapun itu namanya tidak akan mampu untuk bertahan lama. Jika pencitraan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan dan tidak ada unsur untuk melebih-lebihkan, tentu akan semakin menambah kepercayaan publik pada sebuah lembaga.

²⁸Soleh Soemirat dan Elvinardo Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 116.

²⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 83.

³⁰Tony Yeshin, *Marketing Communications Strategy*, (Oxford: Butterwoth-Heinemann, 1998), hlm. 191.

Citra *public relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.³¹ Kejujuran yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah kejujuran dalam menyampaikan fakta baik itu negatif ataupun positif. *Public relations* harus menyampaikan fakta yang sebenarnya tentang lembaganya tersebut tanpa unsur melebih-lebihkan ataupun menguranginya.

Menciptakan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada, pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat *public relations* itu sendiri. Karena pekerjaan *public relations* selalu berdasarkan fakta dan data. Kalaupun ada keuntungan yang didapatkan dari kebohongan yang dilakukan, maka itu tidak ada artinya bila dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya. Dengan kebohongan sedikit saja yang dilakukan oleh *public relations*, maka itulah titik awal kehancuran sebuah perusahaan, sehingga usaha menciptakan dan memperbaiki citra yang dilakukan oleh perusahaan jasa perbankan harus didasarkan pada realitas yang sebenarnya.

b. Riset Citra

Untuk melakukan penelitian atau riset tentang citra, penentuan khalayak diperlukan. Hal ini untuk mempermudah identifikasi tentang opini dari khalayak. Khalayak dalam konteks *public relations* sangat luas. Banyak pihak yang masuk sebagai khalayak. Dalam bidang pemasaran, khalayak terbatas pada pembeli, konsumen, pelanggan dan calon pelanggan/konsumen/pembeli. Jefkins memberikan gambaran bahwa khalayak

³¹M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 69.

public relations mencakup khalayak internal, eksternal dan khalayak utama. Khalayak internal adalah perusahaan rekanan, pemilik saham, serikat pekerja, pihak manajemen, pegawai baru dan calon pegawai yang sudah ada. Yang masuk kategori khalayak eksternal dan sekaligus sebagai khalayak sasaran utama adalah media massa yang di dalamnya ada editor, jurnalis, reporter, penulis berita, fotografer koran, editor & produser radio/tv, jurnalis dan produser media online. Sedangkan khalayak puncak adalah akademisi, anak-anak, pesaing, pelanggan dan konsumen, distributor, pengguna akhir, lembaga keuangan, pemerintah asing, masyarakat luas, lembaga resmi bidang kesehatan, pihak-pihak asing yang berpengaruh, para analis investasi, investor, pencipta pendapat, masyarakat sekitar, pemerintah daerah, profesi media, pasar uang, pemimpin pendapat umum, anggota parlemen, calon pegawai, agen (*reseller*), pengecer, pemilik saham, bursa saham, pelajar, guru, pemasok, asosiasi bisnis, serta serikat pekerja.³²

B. Metodologi Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis riset deskriptif yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu, yaitu mengukur persepsi masyarakat.³³ Menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (*generalisasi*).³⁴ Hasil atau temuan riset deskriptif adalah berupa kesimpulan yang merupakan masukan untuk pengambilan keputusan.³⁵

³²Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public relations*, Terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 82.

³³Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31.

³⁴Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), hlm. 9.

³⁵Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, hlm. 32.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua warga masyarakat di Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri yang memenuhi kriteria yang diajukan peneliti. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang disebut juga dengan *judgment sampling*. Satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.³⁶ Sampel yang menjadi pertimbangan peneliti adalah sampel yang memenuhi kriteria terlibat langsung dalam kegiatan *community relations*, baik dalam kegiatan pelatihan dan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Total sampel yang diambil berjumlah 56 orang. Jumlah responden laki-laki berjumlah 25 orang dan jumlah responden perempuan berjumlah 31 orang.

3. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

a. Data Primer

Diperoleh dengan jalan penyebaran kuesioner, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dan jawabannya telah disediakan untuk diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Diperoleh dari hasil observasi ke lokasi penelitian terutama mencari data tentang responden, geografis lokasi, wawancara, maupun studi pustaka dari sumber-sumber kepustakaan; jurnal, artikel, majalah, hasil penelitian lalu, dan lain-lain, untuk mengetahui dan menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau yang biasa disebut dengan alat ukur adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.³⁷ Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan

kuesioner yang terstruktur sebagai instrumen primer untuk mengumpulkan data. *Survey* adalah pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah.³⁸

Alat untuk mengumpulkan data sebagai bahan pengolahan dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan (angket) yang diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada tiap responden merupakan pertanyaan yang sama dan tertulis secara rinci dalam kuesioner. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala sikap berjenis skala likert yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak-setujuan responden terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.³⁹

5. Analisis Data

Teknik analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif yang berusaha memberikan gambaran hasil yang mudah dipahami dari peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya dengan menggunakan teknik distribusi frekuensi dan tendensi sentral mencari *mean-nya*.⁴⁰ Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.⁴¹ Kegiatan statistika deskriptif dimulai dari pengumpulan data kemudian pengorganisasian atau pengklasifikasian, dan terakhir penyajian data baik dalam bentuk tabel, grafik atau dalam bentuk lainnya.⁴²

³⁸Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 20.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 134.

⁴⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 169.

⁴¹Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, hlm. 95.

⁴²Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, hlm. 9.

³⁶Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, hlm. 120.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 97.

III. PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Mean atau rata-rata hitung adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya.⁴³ Berikut ini adalah data nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

Tabel 1
Data Penghitungan Nilai Mean

No	Variabel	Nilai Mean	Kategori
1	Persepsi warga masyarakat Dusun Laharpang terhadap kegiatan <i>community relations</i> : Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa STAIN Kediri	133	Cukup
2	Persepsi warga masyarakat Dusun Laharpang terhadap kegiatan <i>community relations</i> : pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen STAIN Kediri dalam pelatihan membuat kerajinan kain <i>flanel</i> bagi ibu-ibu dan remaja putrid	222	Cukup
3	Persepsi warga masyarakat Dusun Laharpang terhadap citra lembaga STAIN Kediri	137	Cukup

Sumber: Data Primer

Jadi persepsi warga masyarakat Dusun Laharpang terhadap kegiatan pelatihan kerajinan kain *flanel* bagi ibu-ibu dan remaja putri yang dilaksanakan oleh dosen STAIN Kediri dan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa STAIN Kediri serta persepsi terhadap citra lembaga STAIN Kediri, semuanya didapatkan nilai cukup.

B. Temuan Penelitian

1. Untuk kegiatan *community relations* melalui pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa STAIN Kediri, didapatkan nilai tertinggi pada persepsi bahwa mahasiswa aktif terlibat dalam kegiatan dengan tokoh masyarakat, tokoh

agama, pamong desa, RT/RW serta aktif terlibat dalam kegiatan remaja masjid, yasinan, diba', organisasi NU-Muslimat, dan tahlilan.

2. Nilai terendah pada persepsi kegiatan membantu rintisan BMT (Baitul Mal wa Tanwil) atau koperasi, serta membantu dalam kegiatan peningkatan kesehatan. Berdasarkan alasan bahwa kegiatan KKN yang dilakukan mahasiswa belum maksimal pada kegiatan peningkatan perekonomian warga dan kesehatan.
3. Untuk kegiatan *community relations* melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dengan mengadakan pelatihan pembuatan kerajinan tangan dari kain *flanel*, didapatkan nilai tertinggi pada persepsi menambah ilmu.
4. Nilai terendah pada kegiatan dosen terletak pada persepsi meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan alasan kerajinan kain *flanel* tidak mudah untuk dipasarkan/dijual dan kurang memberikan peluang usaha untuk jangka panjang, maksudnya kerajinan kain *flanel* belum tentu dibutuhkan/diminati pembeli.
5. Untuk persepsi masyarakat Dusun Laharpang terhadap citra STAIN Kediri didapatkan nilai tertinggi pada persepsi mencetak mahasiswa yang dapat menerapkan, mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan agama Islam, serta betul-betul ikhlas beramal dalam menjalankan amanah dan tanggung jawabnya.
6. Nilai terendah pada persepsi memiliki standar tinggi serta mengupayakan penggunaan ilmu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Berdasarkan alasan bahwa persepsi yang disampaikan tersebut belum nampak secara maksimal dirasakan oleh masyarakat.

⁴³Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, hlm. 95.

C. Pembahasan

1. Persepsi Masyarakat terhadap *Community Relations* Mahasiswa

Dari analisis data nilai *mean* diperoleh gambaran tentang persepsi masyarakat Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri terhadap pelaksanaan kegiatan *community relations* dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Mahasiswa STAIN Kediri didapatkan penilaian cukup. Dari wawancara pendukung dan pengamatan peneliti, kegiatan KKN yang dilakukan oleh mahasiswa lebih memfokuskan pada kegiatan keagamaan dan sosial sehingga kurang menyentuh aspek-aspek di bidang ekonomi dan kebudayaan.

Berdasarkan temuan yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner tertutup oleh warga yang menjadi sampel, kegiatan *community relations* melalui pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa STAIN Kediri diperoleh nilai tertinggi pada persepsi bahwa mahasiswa aktif terlibat dalam kegiatan dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, pamong desa, RT/RW serta aktif terlibat dalam kegiatan remaja masjid, yasinan, diba', organisasi NU-Muslimat dan tahlilan. Nilai terendah pada persepsi membantu rintisan BMT (Baitul Mal wa Tanwil) atau koperasi, serta membantu dalam kegiatan peningkatan kesehatan. Berdasarkan alasan bahwa kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa belum maksimal pada kegiatan peningkatan perekonomian warga dan kesehatan. Masyarakat mengharapkan adanya bantuan untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat serta usaha mikro dan kecil.

Sama seperti yang dilakukan oleh warga masyarakat Dusun Laharpang, mereka berpersepsi mengenai kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa STAIN Kediri dengan melakukan proses memilih, mengorganisasikan dan juga menginterpretasikan pandangan, pendapat, maupun tanggapan mengenai segala hal yang diwujudkan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dari hasil penghitungan nilai *mean* didapatkan persepsi cukup yang

mengandung makna, bahwa segala bentuk kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa dibandingkan dengan harapan masyarakat Dusun Laharpang masih belum sesuai dengan harapan masyarakat yang merasakan langsung kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tersebut.

Masyarakat Dusun Laharpang mengharapkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa STAIN Kediri juga berkonsentrasi pada kegiatan rekonstruksi ekonomi yang menjadi problem utama masyarakat di Dusun Laharpang pasca erupsi Gunung Kelud, yaitu membantu mengatasi masalah dalam bidang perekonomian masyarakat dan perdagangan. Intinya adalah kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) diarahkan untuk membantu dalam peningkatan taraf ekonomi masyarakat, membantu mewujudkan semangat kewirausahaan warga, serta membantu memberikan stimulus yang berdampak positif. Dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Dusun Laharpang terhadap kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dinilai cukup, karena kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh mahasiswa STAIN Kediri belum membantu menggali atau menemukan masalah warga di bidang ekonomi.

Sesuai dengan teori *community relations*, yaitu memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekadar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama,⁴⁴ sehingga antara kampus STAIN Kediri yang diwakili oleh mahasiswa dalam kegiatan Kuliah

⁴⁴Yosal Iriantara, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 79.

Kerja Nyata (KKN) dan warga masyarakat Dusun Laharpang, harus bersinergi dalam usaha pemecahan masalah yang menyangkut hajat hidup orang banyak dan membutuhkan solusi segera mungkin.

2. Persepsi Masyarakat terhadap *Community Relations* Dosen

Persepsi yang diberikan oleh warga masyarakat Dusun Laharpang bernilai cukup mengenai kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen STAIN Kediri, dengan kegiatan pelatihan pembuatan kerajinan tangan dari kain *flanel*. Warga masyarakat Dusun Laharpang memandang atau mengartikan kegiatan tersebut merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam dirinya. Warga merasakan bahwa kegiatan pelatihan tersebut belum begitu memberikan manfaat yang berarti, karena setelah dipraktikkan, tidak mudah untuk dijual atau dipasarkan. Selain itu, belum bisa untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan memberikan peluang usaha untuk jangka panjangnya.

Berdasarkan temuan yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner tertutup oleh warga yang menjadi sampel, kegiatan *community relations* melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen, didapatkan nilai tertinggi pada persepsi menambah ilmu. Nilai terendah pada persepsi meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dengan alasan, kaum ibu dan remaja putri Dusun Laharpang merasakan pelatihan tersebut kalau ditekuni kurang memberikan prospek yang bagus sebagai peluang usaha untuk ke depannya, serta tidak mudah untuk dipasarkan/dijual. Karenanya, ada keraguan dari mereka apakah untuk seterusnya kerajinan kain *flanel* tersebut akankah tetap diminati dan dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli. Dapat dikatakan bahwa kerajinan kain *flanel* bersifat musiman.

Persoalannya adalah jarak tempuh untuk memasarkan hasil kerajinan kain

*flanel*nya. Letak geografis Dusun Laharpang yang terletak paling ujung dari pusat kota kecamatan membuat ibu-ibu dan remaja putri kesulitan untuk memasarkannya. Untuk memasarkannya, harus menunggu dulu kalau ada warga yang akan pergi ke kota. Untuk menjual lewat *on line* juga mengalami hambatan, karena mayoritas ibu-ibu masih gagap teknologi, sehingga diperlukan pendampingan secara khusus dari kampus STAIN Kediri dalam kegiatan pemasarannya, dengan memberikan pelatihan teknologi atau mencarikan *link* ke dinas perindustrian dan perdagangan setempat yang memungkinkan bisa membantu memasarkan hasil karya yang telah dibuat.

Dari teori kebijakan *community relations*, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika akan melakukan suatu kegiatan *community relations* dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat haruslah berwujud sebuah program yang dilandasi kebijakan (*policy*) organisasi. Dengan terlebih dahulu melihat kebutuhan atau masalah yang paling mendasar dari objek pengabdian dengan melakukan riset atau survey ke lokasi pengabdian. Pengabdian masyarakat yang berlandaskan kebijakan organisasi akan membuat kegiatan pengabdian masyarakat menjadi terarah dan bertahan lama, karena selalu ada *follow up* yang terus dilakukan oleh kampus STAIN Kediri. Kegiatan pengabdian masyarakat tidak akan sia-sia atau menjadi sesuatu yang menguap saja tanpa meninggalkan jejak yang berarti.

3. Persepsi Masyarakat terhadap Citra Lembaga STAIN Kediri

Dari analisis data nilai *mean* diperoleh gambaran tentang persepsi masyarakat Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri terhadap citra lembaga STAIN Kediri, yaitu didapatkan penilaian cukup. Persepsi yang dihubungkan dengan citra dan pencitraan tidak akan bisa lepas dari presentasi dan performa sebuah lembaga yang ditampilkan dihadapan publik.

Berdasarkan temuan yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner tertutup oleh warga

yang menjadi sampel, persepsi masyarakat Dusun Laharpang terhadap citra STAIN Kediri didapatkan nilai tertinggi pada persepsi mencetak mahasiswa yang dapat menerapkan, mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan agama Islam serta betul-betul ikhlas beramal dalam menjalankan amanah dan tanggung jawabnya. Nilai terendah terdapat pada persepsi mampu menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, berbasis penelitian atau riset, memiliki standar tinggi, serta mengupayakan penggunaan ilmu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Berdasarkan alasan bahwa persepsi yang disampaikan tersebut belum nampak secara maksimal, serta dapat dirasakan wujudnya oleh warga masyarakat Dusun Laharpang.

Berdasarkan teori tentang hubungan persepsi dan citra yang dikemukakan di atas, maka perguruan tinggi STAIN Kediri harus merepresentasikan dirinya secara maksimal di hadapan publik, yaitu warga masyarakat Dusun Laharpang, sehingga mereka akan memberikan makna terhadap rangsang yang diterima berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang tersebut. Rangsang ini bisa berupa informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap kampus STAIN Kediri. Artinya, persepsi di sini sebagai hasil pengamatan terhadap perguruan tinggi STAIN Kediri yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

Citra lembaga STAIN Kediri mendapatkan persepsi cukup dari masyarakat Dusun Laharpang karena ada beberapa hal yang tampak mengenai kampus STAIN Kediri, beserta segala hal yang menjadi pendukungnya, belum sesuai dengan kenyataan yang dirasakan dan dialami sendiri oleh masyarakat Dusun Laharpang. Citra yang baik haruslah tidak mengandung unsur untuk melebih-lebihkan, sehingga semakin menambah kepercayaan publik pada sebuah lembaga.

Citra yang dinilai cukup, di antaranya adalah mampu menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi,

berbasis penelitian atau riset, memiliki standar tinggi, serta mengupayakan penggunaan ilmu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Oleh karena itu, kampus STAIN Kediri harus mengubah persepsi yang masih dinilai kurang menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perbaikan dari sisi internal dan eksternalnya. Membuktikan diri dengan integritas, kualitas, inovasi teknik, keahlian, pelayanan, kepercayaan, tanggung jawab sosial dan imajinasi yang merupakan dimensi dari pencitraan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang persepsi masyarakat Dusun Laharpang, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri terhadap pelaksanaan kegiatan *community relations* dan citra lembaga STAIN Kediri adalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan kegiatan *community relations* dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Mahasiswa STAIN Kediri didapatkan penilaian cukup. Dari wawancara pendukung dan pengamatan peneliti, kegiatan KKN yang dilakukan oleh mahasiswa lebih memfokuskan pada kegiatan keagamaan dan sosial sehingga kurang menyentuh aspek-aspek di bidang ekonomi, kesehatan dan kebudayaan.
2. Persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan kegiatan *community relations* dalam bentuk pengabdian masyarakat oleh dosen STAIN Kediri, didapatkan penilaian cukup. Tujuan utama dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Laharpang adalah untuk membangkitkan semangat kewirausahaan dalam rangka memulihkan kembali perekonomian warga yang terpuruk pasca erupsi Gunung Kelud. Tetapi setelah dipraktikkan, ada kendala dalam hal pemasarannya. Kaum ibu merasakan pelatihan tersebut kalau ditekuni kurang memberikan prospek

yang bagus sebagai peluang usaha untuk ke depannya. Karenanya, ada keraguan dari mereka apakah untuk seterusnya kerajinan kain *flanel* tersebut akankah tetap diminati dan dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli. Dapat dikatakan bahwa kerajinan kain *flanel* bersifat musiman.

3. Persepsi masyarakat terhadap Citra Lembaga STAIN Kediri didapatkan penilaian cukup. Berdasarkan alasan bahwa persepsi yang disampaikan tersebut belum nampak secara maksimal dan dapat dirasakan wujudnya oleh warga masyarakat Dusun Laharpang. Karena berbicara tentang persepsi yang dihubungkan dengan citra dan pencitraan, tidak akan bisa lepas dari presentasi dan performa sebuah lembaga yang ditampilkan dihadapan publik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Memposisikan komunitas sebagai mitra sehingga antara kampus STAIN Kediri dan komunitas bersama-sama berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas.
2. Membuat konsep pengabdian masyarakat yang berlandaskan kebijakan organisasi agar semakin terarah dan bertahan lama.
3. Ada *follow up* dan pendampingan yang berkelanjutan oleh kampus STAIN Kediri agar kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan tidak sia-sia dan meninggalkan jejak yang berarti bagi objek dampingan.
4. Perguruan Tinggi STAIN Kediri harus mengubah persepsi yang masih dinilai kurang menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perbaikan dari sisi internal dan eksternalnya. Membuktikan diri dengan integritas, kualitas, inovasi teknik, keahlian, pelayanan, kepercayaan, tanggung jawab sosial dan imajinasi yang merupakan dimensi pencitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Atkinson, Rita L., et al. *Pengantar Psikologi*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, *Penerjemah Widjaja Kusuma*. Batam: Interaksara.
- Desiderato, et. al., *Investigating Behavior: Principles of Psychology*. New York: Harper & Row Publishers, 1976.
- DeVito, Joseph A., *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Professional Books 1997.
- Gulo, Dali. *Kamus Psikologi*. Bandung: Tonis, 1982.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Istijanto, M.Com. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. *Public relations Terj. Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Leavitt, Harold J., *Managerial Psychology*. The University of Chicago: Fourth Edition, 1978.
- Malcolm , Hardy & Steve Heyes. *Pengantar Psikologi*, Alih Bahasa Soenardji. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, Clifford T. *Introduction to Psychology, Second Edition*. Toronto London: McGrawHill Company, Inc. 1961.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009.

- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains, 2013.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sihabudin, Ahmad. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Soemirat, Soleh dan Elvinardo Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan-Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Yeshin, Tony. *Marketing Communications Strategy*. Oxford: Butterwoth-Heinemann, 1998.
- Yusuf, Yusmar. *Psikologi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991.
- Zuraidah, *Statistika Deskriptif*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2011.