

# KAJIAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAWA TENGAH

**Lina Sinatra dan Rini Darmastuti**  
Program Studi Public Relations  
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga  
email:rini@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*Nowadays, University as one of the educational institutions is not only paying attention to education but also in getting profit. These are caused by the tight competition among universities. The autonomy system in Government Universities and the establishment of new private universities are the cause of this tight competition. The problem is every private university competes in getting as many students as possible. Individual approach by a professional public relations officer is one of the most effective ways in overcoming this problem.*

*The result of the research shows that not all public relations officers in those private universities, do their role as real public relations officers. They also do not have the same understanding about the role of a public relations officer. The universities which know well about the role of Public Relations, will do their work well and concentrate in building the image for their university. All of these will give influence in the increasing of their student intake but for the ones which do not understand the role of Public Relations will just place Public Relations in the same position as marketing.*

**Keywords:** *public relations, private university, role*

## **PENDAHULUAN**

Otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan di seluruh Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Indonesia membawa imbas yang sangat besar terhadap pengelolaan Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Dapat menghidupi dirinya sendiri menjadi satu tuntutan untuk Perguruan Tinggi Negeri. Akibatnya, setiap Perguruan Tinggi Negeri saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya, kehebatan dirinya dan kelebihan yang dimilikinya.

Fenomena ini membawa imbas yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi Swasta. Kue yang harus diperebutkan oleh Perguruan Tinggi Swasta menjadi semakin kecil, terutama ketika Perguruan Tinggi Negeri semakin banyak membuka program-program lain diluar program regular yang sudah ada sebelumnya. Kondisi ini semakin di perparah dengan banyaknya Perguruan Tinggi Swasta yang bermunculan bak jamur di musim penghujan. Sehingga bukan satu perkara yang mudah untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan kue 'calon mahasiswa' yang jumlahnya tetap, sementara jumlah pesaing semakin hari semakin bertambah.

Selama ini, institusi perguruan tinggi memang dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation*, yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Akibatnya ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif. (Muktiyo, Widodo, 2002:8). Tetapi dengan perkembangan otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan di semua Perguruan Tinggi Negeri saat ini, orientasi perguruan tinggi mulai mengalami pergeseran orientasi, yaitu mengarah pada orientasi *enterprenourship*.

Perguruan Tinggi bukan lagi sebagai lembaga *non-profit* yang 'hanya' bergerak dalam bidang ilmu dan '*transfer of knowledge*'. Lebih dari pada itu, Perguruan Tinggi menjadi lembaga profit dengan topeng '*transfer of knowledge*' dan ilmu menjadi produk yang diperjual belikan. Pada tataran inilah citra sebuah perguruan tinggi menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan mereka pilih.

Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting untuk di jual kepada calon konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (1997:208), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif dibenak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat.

Pada tataran ini, pendekatan terhadap khalayak tidak bisa dilakukan melalui pendekatan yang sifatnya massive, dibutuhkan satu cara berkomunikasi yang lebih personal. Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih memanusiasikan manusia, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. *Public Relations* melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini.

Bahkan dalam bukunya Al Rise mengatakan '*The Rise of PR*' untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini. Satu hal yang masuk nalar karena kehadiran PR sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi, terlebih ketika Otonomi Perguruan Tinggi semakin ketat diterapkan disetiap Perguruan Tinggi di Negara ini. Mau tidak mau, setiap Perguruan Tinggi saling berlomba untuk menunjukkan siapa dirinya supaya tetap survive ditengah persaingan yang ada.

Situasi seperti ini perlu diwujudkan melalui berbagai strategi komunikasi/ sosialisasi/kampanye yang pas agar sasaran yang hendak dicapai mendapatkan dukungan penuh dari pihak-pihak yang berkompeten. Perguruan tinggi dituntut bisa swadaya dan swakelola namun demikian kampus juga masih dibebani dengan label sebagai lembaga pendidikan tinggi yang tidak lepas dari pertimbangan moral, etika dan status. Disinilah implementasi *public relation* perlu ditelaah secara terpadu, sehingga diharapkan peran *public relations* di perguruan tinggi swasta ini dapat meningkatkan citra dari perguruan tinggi yang berpengaruh pada intake di perguruan tinggi tersebut.

Yang menjadi permasalahan sekarang adalah: Bagaimana pemahaman pihak Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah tentang peran *public relations* di dunia

Pendidikan Tinggi dan Bagaimana peran *public relations* di Perguruan Tinggi swasta di Jawa Tengah dalam meningkatkan citra perguruan tinggi tersebut yang berimbas pada peningkatan *intake*?

### **Public Relations**

Profesi *public relations* sampai saat ini belum begitu familiar ditengah masyarakat. Kita masih sering menjumpai kerancuan pandangan dan persepsi sehubungan dengan pengertian *public relations*. Dalam pandangan masyarakat selama ini, *public relations* diidentikkan sebagai profesi yang dimiliki seorang wanita, digambarkan sebagai seorang wanita yang cantik, seksi dan biasanya ditugaskan untuk menyambut tamu-tamu yang datang ke suatu perusahaan atau organisasi. Padahal profesi *public relations* sangat berbeda dengan apa yang digambarkan masyarakat selama ini.

Dalam *terminology management*, *Public Relations* dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Widodo, Muktiyo, 2002:8) termasuk perguruan tinggi, secara cepat dan benar yang selama ini kerap kali diremehkan.

Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994:7) memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik.

John E. Marston (Kasali 1994:6) mempunyai pandangan yang agak berbeda dengan Danny tentang *public relations*. Menurut John E Marson, *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya.

Dari definisi-definisi di atas kita dapat melihat bahwa di dalam *public relations*, suatu kegiatan selalu mempunyai tujuan menanamkan dan memperoleh pengertian dan kepercayaan dari masyarakat umum, begitu juga dalam suatu institusi seperti sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu urgensi *Public Relations* di perguruan tinggi bukan monopoli PTN saja namun juga bagi PTS-PTS, terutama PTS yang mapan dan sadar akan upaya membangun citra *excellence* bagi produknya maupun institusinya.

### **Citra Perusahaan**

Demo mahasiswa yang terjadi pada tahun 1997/1998 mendapatkan dukungan dari pihak universitas dan pada waktu itu kebijakan universitas dalam mengelola unit usahanya yang berorientasi pada *profit center* mendapat lampu hijau dari segenap civitas akademika (Widodo, Muktiyo, 2002:8). Kedua situasi ini mengandung implikasi terhadap citra institusinya.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208). Keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat satu obyek berbeda-beda. Hal ini dipertegas dengan pendapat Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat S & Ardianto E, 2003:111) yang mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek,

orang atau organisasi. Jadi citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi, atau dalam istilah lain disebut *favourable Opinion* (Soleh S & Ardianto. E, 2003:112 )

Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra menjadi lebih penting dalam situasi pendidikan dewasa ini. Suatu institusi pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna institusi pendidikan ini tetap memiliki kepercayaan terhadap institusi/perguruan tinggi tersebut.

Tugas dari PTS-PTS tersebut dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat. Proses pembentukan citra ini pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap PTS tersebut.

### **Public Relations Dalam Organisasi**

Pada awalnya kajian PR lebih dibutuhkan sebagai sebuah pendekatan yang sifatnya kuratif, seperti yang dialami Ivy Lee, putra seorang negarawan di Georgia, USA, yang sukses menangani krisis diperusahaan otomotif di Amerika serikat pada waktu itu (Soemirat S & Ardianto E, 2003:9). PR memiliki peran yang sangat besar ketika terjadi gejala atau konflik. Ketika terjadi konflik maka PR *officer* atau bagian Humas sibuk secara tiba-tiba dan PR difungsikan secara maksimal. Tetapi apabila situasi tenang, maka PR dibuat mati suri. Seolah olah eksistensi PR dipandang hanya sebatas “ pemadam Kebakaran “ dan celaknya apabila tidak berhasil dalam mengobati permasalahan tersebut maka PR dianggap tidak efektif. Padahal PR sebetulnya lebih merupakan aktivitas dalam mengelola arus pesan/komunikasi yang terjadi didalam perusahaan (Simanjuntak John P, 2003: 69).

Berdasarkan peran yang dimilikinya, PR sebenarnya lebih merupakan aktivitas dalam mengelola arus pesan/komunikasi yang terjadi di perusahaan. Manakala pesan itu dapat menjadi *lifeblood* dalam institusinya maka upaya membangun *understanding, good will, dan image* dengan para *stakeholder*-nya serta merta akan mudah dicapai (Renald Kasali, 1994:15)

Pada bagian lain sosialisasi terhadap fungsi PR tidak sekedar berorientasi pada sosialisasi program yang hendak dijalankan oleh perusahaan saja, namun juga bicara soal sejauh mana roh PR bisa melekat pada seluruh komponen SDM perusahaan sehingga siapapun punya tanggung jawab mem-PR kan dirinya sendiri dan institusinya sesuai dengan visi misi perusahaan. Upaya mewujudkan sosialisasi nilai ini menjadi tantangan dalam pengembangan kualitas SDM yang tidak sekedar cakap secara teknis dibidangnya saja akan tetapi juga cakap dalam *communications skill* (kemampuan berkomunikasi) dan berjiwa *services* (melayani). Pendekatan ini akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing dan positioning perusahaan termasuk PTS-PTS yang ada di Jawa Tengah, sehingga siapapun punya tanggung jawab mem-PR kan dirinya sendiri dan juga institusi sesuai dengan visi dan misi dari perguruan tinggi tersebut.

### **Citra Ganda Perguruan Tinggi**

Sekian lama institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation*, yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam dan mentabukan bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis

praktis sehingga ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif (Widodo Muktiyo, 2002:8). Institusi Perguruan tinggi berkembang dengan pesatnya dan menjadi sangat prestisius. Namun sekarang ini orientasi perguruan tinggi mulai mengalami pergeseran orientasi, yaitu mengarah pada orientasi *enterprenourship*. Perubahan orientasi ini sebenarnya sudah berlangsung lama di beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. Di Perguruan Tinggi Swasta yang besar, kondisi tersebut nampaknya sudah mulai disikapi secara dini.

PTS-PTS yang yang dituntut untuk dapat swadana dan swakelola ini masih dibebani dengan mempertimbangkan moral, etika dan status yang sarat dengan tuntutan. Artinya, kiprah bisnis perguruan tinggi tentu saja tidak sedemikian bebasnya seperti sosok perusahaan manufaktur atau industri jasa lainnya. Dengan kata lain upaya survival kampus perlu mendapat sentuhan yang lebih elegan agar kesan “jual murah/obral gelar“, tidak melekat di institusi tersebut (Widodo Muktiyo, 2002:8).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lina Sinatra Wijaya dan Rini Darmastuti yang berjudul “Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah“ yang dilakukan pada tahun 2007 dan dibiayai oleh DIPA Kopertis Wilayah VI tahun anggaran 2007, kita dapat melihat Peran *Public Relations* di perguruan tinggi swasta dengan lebih jelas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menggali data kualitatif dilakukan dengan fenomenologis yang mengasumsikan dunia sosial dan realitas sebagai proyeksi kesadaran individu, suatu tindakan (*act*) imajinasi kreatif dan intersubjektif yang meragukan. Realitas yang dianggap sebagai fenomena objektif yang ada pada 9 Perguruan Tinggi Swasta yang di jadikan objek penelitian diamati dan diukur secara cermat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan metode pengambilan data secara Observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumen statistik deskriptif, maka hasil yang diperoleh seperti yang didiskripsikan dibawah ini.

### **Pemahaman Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah tentang Peran PR**

Tidak semua Perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah memiliki pemahaman yang tepat tentang peran PR. Sebagian besar perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah masih memahami PR dalam konteks Promosi, khususnya Promosi untuk meningkatkan *intake* mahasiswa. Pemahaman ini membawa pengaruh terhadap rencana kerja mereka yang hanya dipusatkan pada kegiatan-kegiatan promosi, dan bukan pada pembangunan *image* perguruan tinggi tersebut. Fenomena ini dapat dilihat dari keberadaan PR di perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Tengah. Ada beberapa perguruan tinggi swasta yang memiliki PR dan ada beberapa perguruan tinggi swasta yang tidak memiliki PR. Dari 9 perguruan tinggi swasta yang digunakan sebagai responden, ada 6 perguruan tinggi yang memiliki PR dan ada 3 perguruan tinggi yang tidak memiliki PR.

Dari enam perguruan tinggi swasta yang memiliki PR, ada sebagian yang memfungsikan PR secara penuh, dan ada yang tidak. Hal ini didasarkan pada

tanggung jawab dan bidang pekerjaan yang harus mereka jalankan. Berdasarkan tanggung jawab ini, mereka menggunakan nama yang berbeda-beda antara lain Bagian Biro Promosi, Biro Komunikasi, Humas dan Bagian hubungan Luar.

Perguruan tinggi yang memiliki PR dan menggunakan nama “Bagian Humas“ adalah Universitas Semarang, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan Universitas Sahid. Sedangkan perguruan tinggi swasta yang memiliki PR tetapi tidak menggunakan nama “Bagian Humas“ adalah Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga dengan nama “Biro Promosi dan Humas“; Universitas Sugiopranoto Semarang dengan nama “Biro Komunikasi” dan Unisula dengan nama “Biro Promosi“. Sedangkan Tiga perguruan tinggi swasta yang tidak memiliki PR adalah Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Universitas Kristen Surakarta (UKS) dan Akademi Pariwisata Surakarta (AKPARTA).

### **Peran PR di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah dalam Meningkatkan Citra**

Berdasarkan penelitian di atas, dari 6 perguruan tinggi swasta yang memiliki PR, dapat disimpulkan bahwa peran PR di perguruan tinggi selalu bertujuan untuk meningkatkan citra dari perguruan tinggi yang diwakili. PR di perguruan tinggi ini juga sadar bahwa mereka harus selalu berusaha untuk menjaga citra dari perguruan tinggi yang mereka wakili supaya masyarakat pengguna tetap memiliki kepercayaan terhadap perguruan tinggi swasta tersebut.

Hal-hal yang dilakukan perguruan tinggi swasta yang memiliki PR ini dalam rangka membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin mereka bentuk dimata masyarakat. Proses pembentukan citra ini pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap perguruan tinggi.

Tindakan dari seorang *public relations* dari ke sembilan perguruan tinggi swasta tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- Kelompok pertama merupakan Perguruan tinggi yang lebih meningkatkan pada pelayanan kepada mahasiswa. Kelompok pertama ini memiliki pemahaman bahwa citra suatu perguruan tinggi akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan ke mahasiswa baik. Menurut mereka, membangun image bukan melalui target market melainkan melalui target *audience*-nya. Dengan penyebaran “*word of mouth/gethuk tular*“, secara tidak langsung akan meningkatkan citra dari perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi yang melakukan hal ini adalah Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW)
- Kelompok kedua merupakan Perguruan tinggi yang lebih menekankan pada program-program yang ditawarkan untuk meningkatkan citra dari perguruan tinggi tersebut. Mereka berharap dengan program-program yang ditawarkan, kesan masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut akan meningkat. Universitas yang termasuk dalam kelompok kedua ini adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Program yang dilakukan oleh universitas ini adalah dengan menawarkan program S2 yang bekerjasama dengan universitas Kingston-London.
- Kelompok ketiga adalah Perguruan tinggi yang menekankan pada kerjasamanya dengan media, misalnya dengan mengadakan MoU dengan media-media cetak, sehingga mereka mendapatkan tempat untuk memuat segala kegiatan maupun

tulisan-tulisan yang dihasilkan baik dari dosen maupun mahasiswa. Mereka berpendapat dengan semakin seringnya tulisan-tulisan dan opini yang mereka buat dimuat di media, maka secara otomatis akan meningkatkan citra dari perguruan tinggi tersebut dimata masyarakat. Universitas yang termasuk dalam kelompok ketiga ini adalah universitas Sultan Agung (UNISULA) dan Universitas Sugiopranoto (UNIKA), Universitas Semarang (USM) dan Universitas Sahid-Surakarta

Dari penjelasan di atas terlihat dengan jelas bahwa peran PR dalam upaya meningkatkan citra dari perguruan tinggi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara. Yang menjadi penekanan adalah dengan memperjelas tentang apa yang sebaiknya dilakukan agar dapat menimbulkan kesan positif dari masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut.

Sedangkan tiga perguruan tinggi yang lain mempunyai tujuan yang agak berbeda ketika membangun hubungan dengan pihak eksternal. Hubungan eksternal yang mereka bangun bukan untuk meningkatkan citra melainkan hanya untuk meningkatkan *intake* mahasiswanya. Ketiga perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Universitas Kristen Surakarta (UKS) dan Akademi pariwisata Surakarta (AKPARTA).

Dari strategi yang digunakan oleh perguruan tinggi swasta di atas, ternyata cukup berpengaruh dalam peningkatan citra. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan orangtua dan mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi swasta tersebut. Sebagian besar berpendapat bahwa nama baik dan kualitas dari perguruan tinggi swasta itulah yang membuat mereka mempercayakan anak mereka untuk kuliah di perguruan tinggi swasta tersebut. Mereka mengetahui nama baik dan kualitas perguruan tinggi swasta tersebut dari informasi yang mereka peroleh melalui media massa (media cetak, media elektronik dan internet)

### **Pengaruh Peran PR di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah dalam Meningkatkan *Intake* Mahasiswa**

Tidak semua perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Tengah mempunyai PR. Hal ini terjadi karena tidak semua perguruan tinggi swasta memiliki pemahaman yang benar tentang peran *Public Relations*. Hal ini terjadi karena sampai saat ini tidak semua perguruan tinggi swasta merasa membutuhkan kehadiran PR untuk membangun *image* positif institusi tersebut. Institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation* dan yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam. Bahkan masyarakat akademis dan masyarakat luas masih mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Sesuatu hal dikatakan tabu apabila orientasi pendidikan tinggi lebih kepada finansial, bukan pada keilmuan. Pendapat yang sempit ini tentu membatasi ruang gerak institusi pendidikan tinggi menjadi sangat elite dan eksklusif (Muktiyo, Widodo, 2002:8).

Fenomena ini menjadi satu fenomena yang sangat membahayakan dalam keberlangsungan hidup perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia. Terlebih ketika kehadiran perguruan tinggi swasta di tengah masyarakat ini begitu pesat, ibarat jamur di musim penghujan. Fenomena ini menjadi satu ancaman baru bagi perguruan tinggi swasta lain yang sudah ada terlebih dahulu. Bagaimana tidak, 'kue mahasiswa' yang sebelumnya hanya dibagi dengan beberapa perguruan tinggi

swasta yang ada, dengan kehadiran perguruan tinggi swasta yang baru, mau tidak mau mempersempit dan mengurangi jatah kue yang tetap, bahkan dapat dikatakan semakin menurun.

Kondisi ini diperparah lagi dengan otonomi perguruan tinggi negeri. Tuntutan untuk menghidupi dirinya sendiri membuat perguruan tinggi negeri membuka bermacam-macam program studi, mulai dari program non reguler, program ekstensi sampai program khusus dan program-program lainnya. Kesempatan yang sangat terbuka yang ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri tentunya menjadi daya tarik tersendiri dari masyarakat yang masih memiliki pandangan bahwa kualitas perguruan tinggi negeri lebih bagus dari perguruan tinggi swasta. Akibatnya, masyarakat berduyun-duyun masuk ke perguruan tinggi negeri melalui jalur-jalur yang ditawarkan oleh PTN tersebut dan secara perlahan tapi pasti, masyarakat mulai meninggalkan perguruan tinggi swasta dan beralih ke perguruan tinggi negeri.

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini, citra positif tentang perguruan tinggi swasta menjadi satu hal yang sangat penting untuk dibangun di tengah masyarakat. Kualitas yang lebih dari pada perguruan tinggi tersebut dibanding dengan perguruan tinggi lainnya, menjadi satu 'urgensi' kalau ingin dilirik oleh masyarakat. Disinilah peran PR sangat dibutuhkan. Pendekatan komunikasi secara personal ditengah-tengah pesan yang sangat ingar<sup>1</sup>. Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih memanusiakan manusia, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. *Public Relations* melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini. Pandangan ini seperti yang dikatakan oleh Al Rise dalam bukunya '*The Rise of PR*' untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini (*Rise Al & Ries Laura, 2003:7*) Satu hal yang masuk nalar karena kehadiran PR sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan insitusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, peran PR di beberapa perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah lebih dipahami sebagai satu peran dalam rangka meningkatkan *intake* yang menekankan pada kegiatan-kegiatan *marketing* (promosi) yang ditujukan untuk target pasar. Dalam upaya peningkatan *intake*, ada tiga macam pengelompokan strategi. Ketiga strategi tersebut adalah peningkatan pelayanan kepada mahasiswa, penekanan pada program yang ditawarkan, serta penekanan pada kerjasama dengan media. Ketiga strategi inilah yang ditawarkan kepada target pasar untuk menunjukkan bahwa perguruan tinggi mereka memiliki kelebihan dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain.

Dalam upaya menarik perhatian target pasar ini, PR di beberapa perguruan tinggi swasta melakukan promosinya melalui media cetak dan elektronik serta melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk lebih memperkenalkan perguruan tinggi swasta tersebut kepada masyarakat, karena dengan adanya kunjungan ke sekolah-sekolah akan terjadi interaksi dengan target pasar, sehingga hubungan komunikasi dua arah (*Two Way Communications*) akan terjadi. Komunikasi dua

---

<sup>1</sup>*Ingar* dipahami sebagai bisung atau riuh (Wahyu Wibowo, Sihir Iklan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), p. 10

arah ini merupakan alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi (Rosady Ruslan, 2005:28)

Padahal kalau dilihat dari pengertian dan definisi PR yang mendasar, dalam *terminology management, Public Relations* dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Widodo Muktiyo, 2002: 8) termasuk perguruan tinggi, secara cepat dan benar yang selama ini masih sering diremehkan. Pendapat ini diperjelas oleh Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994:7) yang memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik.

Dari pemahaman di atas, sebetulnya PR mempunyai peran yang sangat besar dalam memajukan sebuah perguruan tinggi swasta, terutama dalam membangun persepsi yang positif tentang perguruan tinggi swasta tersebut dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa perguruan tinggi swasta yang diwakili oleh PR itu berbeda dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Seperti yang dikatakan oleh John E. Marston (Dalam Kasali 1994:6) *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya.

Seni untuk membuat perusahaan yang kita wakili itu dapat disukai oleh pihak internal dan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan data dalam penelitian ini, hampir semua perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Tengah menggunakan media massa untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal. Media massa banyak digunakan oleh perguruan tinggi swasta ini sebagai satu strategi untuk mempublikasikan perguruan tinggi swasta tersebut supaya disukai oleh masyarakat. Semua ini dilakukan karena kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, dan efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Rosady Ruslan, 2005:160). Surat kabar, majalah, radio dan televisi merupakan media massa yang banyak digunakan oleh sebagian besar oleh perguruan tinggi swasta tersebut, yang berbeda adalah kemasan pesan yang mereka sampaikan kepada masyarakat.

Dalam hal peningkatan *intake* mahasiswa, ada bermacam-macam program yang dilakukan oleh PR dari perguruan tinggi swasta yang menjadi responden kami. Antara perguruan tinggi swasta yang satu dengan perguruan tinggi swasta yang lain mempunyai program yang berbeda-beda tergantung pada penekanan dari perguruan tinggi swasta tersebut. Promosi merupakan satu penekanan yang utama yang dilakukan oleh PR dari semua perguruan tinggi swasta yang menjadi responden kami, hanya penekanan diberikan berbeda-beda antara perguruan tinggi swasta yang satu dengan yang lain. Sekalipun dengan pendekatan yang berbeda-beda, tetapi ada satu kesamaan karena sebagian besar promosi itu mengarahkan pada eksternal publik

Hal ini dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa tengah, sebagian besar kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi itu lebih menekankan pada *one way communication* atau sekedar memberikan informasi dan *two way communication*. Penekanan pada *one way communication* ini dapat kita lihat dari pesan yang disampaikan melalui iklan di media massa. Sedangkan strategi *two way communication* dapat kita lihat dalam pelaksanaan *roadshow* ke sekolah-sekolah.

Menurut perguruan tinggi swasta ini, dengan menggunakan strategi *two way communication* sangat memungkinkan terjadinya interaksi dengan publik yang akan membawa imbas pada terjadinya komunikasi diantara kedua belah pihak. Komunikasi yang terjadi diantara kedua belah pihak akan mempengaruhi peningkatan pemahaman dari publik terhadap institusi itu, sehingga akan muncul saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap institusi dalam hal ini perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah (Soemirat Soleh & Ardianto E, 2003:13).

Dari analisa ini, kelihatan sekali ada benang merah yang cukup besar antara citra perguruan tinggi dengan intake mahasiswa. Pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi tersebut dan ini akan mempengaruhi respons dari publik terhadap organisasi (Soemirat Soleh & Ardianto E, 2003:115).

## KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan program PR, hanya beberapa perguruan tinggi swasta saja yang memberi perhatian pada publik internal, dalam hal ini mahasiswa, pengajar maupun *staff non* akademik. Karena menurut mereka perhatian yang diberikan kepada pihak internal ini akan berimbas pada pelayanan yang baik dari *staff* pengajar maupun *staff non* akademik terhadap mahasiswa sehingga secara otomatis akan terbentuk citra yang baik dari perguruan tinggi swasta tersebut dimata mahasiswa. Citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi, dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi (Hifni Alifahmi, 2005:73). Apabila citra yang baik sudah terbentuk maka secara otomatis ini akan menjadi iklan berjalan yang sangat efektif dan efisien, karena dengan pemasaran "Getok Tular", maka pesan akan berjalan secara cepat dan sebuah pesan akan dianggap memiliki kredibilitas yang sangat tinggi apabila disampaikan oleh pihak ketiga (Hifni Alifahmi, 2005:150), dan dengan semua ini secara otomatis akan berimbas pada *intake* mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Dari sini kita bisa melihat bahwa peran PR dalam berkomunikasi dengan pihak internal sangatlah penting dan berpengaruh besar dalam peningkatan *intake* dari perguruan tinggi tersebut.

Selain menekankan pada hubungan internal maupun eksternal, pembentukan citra dalam upaya untuk meningkatkan *intake* mahasiswa juga dijalin melalui publikasi media. Ini terlihat dari hubungan dengan media yang dijalin secara serius dan kontinyu. Keseriusan mereka terlihat dengan adanya MoU diantara perguruan tinggi dengan media cetak maupun elektronik. Teknik yang dilakukan tersebut

cukup efektif karena semakin sering berita baik mengenai suatu organisasi muncul di media maka akan terbentuk citra positif masyarakat terhadap organisasi tersebut. Memasarkan citra memang unik dan medan pertempurannya adalah alam pikiran khalayak, yang bertujuan untuk membangun persepsi dan citra dari organisasi tersebut (Hifni Alifahmi, 2005:78). Yang sangat disayangkan adalah belum semua perguruan tinggi swasta bekerja sama dengan media dengan menggunakan MoU, yang mereka tekankan adalah hubungan baik. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa hubungan yang baik dapat menghasilkan hasil publisitas yang baik pula.

Dari strategi diatas, ternyata PR mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi target pasar dan meningkatkan *intake*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan mahasiswa, orang tua mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi swasta tersebut. Rata-rata mereka memilih ke perguruan tinggi swasta karena pelayanan yang baik kepada mahasiswa, program-program yang ditawarkan serta publikasi yang dilakukan melalui media massa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hifni, Alifahmi. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Promosi*, Bandung: Mizan Media Utama
- Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – *Berita Kagama*, No. 14 XXVI / April
- Ries Al & Ries Laura. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Jakarta: PT. Gramedia
- Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada