



International Conference of
Communication Industry
and Community, Bali 2016

PROSIDING ICCIC :
**KOMUNIKASI
INDUSTRI
& KOMUNITAS**



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

2

PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF COMMUNICATION, INDUSTRY
AND COMMUNITY

Cetakan ke-1, Februari 2016
Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
Seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor:
Widayatmoko, Septia Winduwati

Desain dan tata letak:
Xenia Angelica

Cetakan ke-1, Jakarta, FIKom UNTAR 2016
ix-385 hlm, ukuran 7,17 x 10,12 inch

ISBN
978-602-74139-1-7

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1
Jakarta Barat 11440

**PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF
COMMUNICATION, INDUSTRY AND COMMUNITY 2016**

Reviewer:

Ahmad Djunaidi

Asep

Atwar Bajari

Chairy

Dorien Kartikawangi

Eko Harry Susanto

Endah Murwani

I Nengah Duija

Juliana Abdul Wahab

Kurniawan Hari Siswoko

Nurdin Abd Halim

KATA PENGANTAR

Suatu kehormatan bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk dapat menyelenggarakan acara *International Conference Of Communication, Industry And Community* berkolaborasi dengan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri. Konferensi internasional ini diselenggarakan sebagai wahana untuk mengembangkan dan berbagi pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Dewasa ini, Ilmu Komunikasi menjadi salah satu kajian yang semakin menarik perhatian khalayak terlebih lagi dengan hadirnya media baru sebagai salah satu sarana potensial dalam meningkatkan peradapan manusia di berbagai aspek kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Ilmu Komunikasi telah banyak memberikan kontribusi bagi perkembangan industri dan masyarakat.

Di industri media selain perkembangan media arus utama (*mainstream*) kemunculan portal *media online* menunjukkan pemanfaatan konvergensi media yang banyak diminati khalayak. Media baru serta pengaplikasian Ilmu Marketing Komunikasi juga dimanfaatkan oleh pihak industri, baik industri kecil, menengah maupun besar guna meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan eksistensinya di dunia persaingan bisnis sekaligus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di kalangan masyarakat, Ilmu Komunikasi dianggap mampu untuk membedah isu-isu sosial dan budaya yang ada. Ilmu Komunikasi juga dimanfaatkan untuk mengembangkan komunitas yang kuat dan mampu bersaing di dunia internasional.

Pada kesempatan ini, selayaknya saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya acara ini – pimpinan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri, pihak sponsor, media partners, tim reviewer, Pimpinan Universitas, dan panitia yang telah bekerja keras untuk mewujudkan konferensi ini terlaksana.

Plh. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.

Widayatmoko

PANITIA ICCIC

Penanggung Jawab : Dr. Eko Harry Susanto, M.Si
Ketua Steering Committee : Drs. Widayatmoko, MM, M.Ikom
Wakil Ketua SC : Dr. Riris Loisa, M.Si

Panitia Pelaksana

Ketua : Dra. Suzy S. Azeharie, M.A., M.Phil
Wakil Ketua : Septia Winduwati, S.Sos., M.Si
Sekretaris : Lusya Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si
Bendahara : Candra Gustinar
Koordinator Humas : Yugh Setyanto, S.Sos, M.Si
Sponsorship dan LO : Wulan Purnama Sari, S.Ikom., M.Si
Publikasi & Dokumentasi : Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si
Koordinator Acara : Sinta Paramita, SIP, MA
Perlengkapan : Ady Sulisty

DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv
Bagian I: Komunikasi Pemasaran	
Pengaruh <i>Celebrities Endorser</i> terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja Andhi Sukma.....	386-397
<i>Values Driven Approach</i> dalam Implementasi <i>Integrated Marketing Communication:</i> Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha.....	398-410
Model Bisnis Baru di Era Media Baru Diah Ayu Candraningrum.....	411-424
Strategi Marketing <i>Experiential</i> Dan <i>Cultural</i> Dalam Industri <i>Airline</i> Susilowati Natakoesoemah.....	425-434
Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Wiwiek.....	435-445
Transformasi Simbolik Sosok Jin dalam Iklan Televisi Djarum 76 Versi 1999-2015 (Sebuah Studi Semiotika Barthes) Altobeli Lobodally.....	446-457
Aplikasi Semiotik dalam Iklan di “Dunia Nyata” (Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dibalik Iklan Yang Membingungkan) Harry Setiawan.....	458-471
Iklan dan Industri Media Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Desliana Dwita.....	472-481

Iklan Kontemporer dan Strategi Zaman (Studi Pada Musik Indie Indonesia) Gregorius Genep Sukendro.....	482-492
Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Menerapkan Lima Prinsip Kunci Bisnis Pada Starbucks Sampoerna Strategic Square Satya Candrasari, Sandy Permata.....	493-502
Urgensi Strategi Komunikasi dalam Penanganan Pasar Tiban di Kota Pekalongan Trimanah, Mubarak.....	503-516
Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Industri Kreatif Boneka Sukamulya Di Kota Bandung) Rika Rachmawati.....	517-525
Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Makassar Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar Andi Vita Sukmarini.....	526-539
Penerapan <i>Marketing</i> Interaktif dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Bukalapak.com Nur Idaman, Nana Trisnawati, Erna Mariana Susilowardhani.....	540-551
Bagian II: Public Relations	
Studi Gender Pada Peran <i>Public Relations</i> Hotel Dalam Membina Hubungan Media Nobertus Ribut Santoso.....	552-563
Public Relations Salah Satu Teknik Komunikasi Dalam Kegiatan Marketing Public Relations Inge Hutagalung.....	564-571
Implementasi Marketing Public Relations di Universitas Islam Bandung Tresna Wiwitan.....	572-582

Media Relations sebagai Upaya Humas dalam Diseminasi Ilmu Pengetahuan (Studi pada Humas di Perguruan Tinggi) Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina	583–592
Media Sosial: membangun Komunikasi Internal yang Konstruktif dalam Perusahaan Paula T. Anggarina, Yugih Setyanto	593–599
Membangun Pemberdayaan dan Kerjasama Antar Universitas Melalui Media Online Studi Mengenai Portal Situs Pengembangan dan Kerjasama Universitas Negeri Semarang sebagai Benchmarking Pramadafi Irawan	600–608
Menggagas Peran Humas Dalam Memperkuat Branding Kota Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Mutia Dewi	609–621
Suara Publik Perbankan, Masihkah “Suara Tuhan”? (Studi Teks Website Dunia Perbankan Indonesia Sebagai Manifestasi Kepentingan Publik) Muhamad Sulhan	622–635
Analisis Literasi Informasi Dan Literasi Media Public Relations Pada Remaja Di Kota Bandung Aat Ruchiat Nugraha	636–649
Politisi, Pejabat Publik dan Wartawan: Studi Mengenai Praktek Gratifikasi di Balik Hubungan Sumber Berita dan Wartawan di Era Reformasi Ardimas	650–664
Manajemen Krisis Lion Air (studi kasus pada Penundaan yang terjadi pada Febuari 2015) HH Daniel Tamburian	665–676
<i>Diversity Approach di Perusahaan</i> (Studi Kasus di Erajaya Group) Mia Angeline, Yuanita Safitri, Daru Wibowo	677–696

Komunikasi Dan Konflik Organisasi Rezi Erdiansyah	697-709
<i>Stakeholders Engagement</i> Dalam Program CSR BUMN di Jawa Barat Evie Ariadne Shinta Dewi	710-721
<i>Corporate Social Responsibility</i> Pertambangan Emas Untuk Pengembangan Wilayah Dan Pemberdayaan Masyarakat Batangtoru Tapanuli Selatan Sumatera Utara Arifin Saleh	722-732
Pendekatan Etis Dalam Revitalisasi dan Reklamasi Lahan Melalui Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat (Lp3i) di Desa Hambalang, Citeureup Bogor. Studi Kasus Dalam Penerapan CSR Oleh PT. Indocement Tungal Prakasa, Tbk (Dalam Perspektif Public Relations) Feliza Zubair	733-744
Etika Kerja Islam Dalam Profesion Perhubungan Awam Nur Nasliza Arina, Mohamad Nasir, Dr Jamilah Hj Ahmad, PhD	745-755

**MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA HUMAS DALAM DISEMINASI
ILMU PENGETAHUAN (STUDI PADA HUMAS DI PERGURUAN
TINGGI)**

Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina
Universitas Tarumanagara
yugihs@gmail.com dan paula.anggarina@gmail.com

Abstract

The development of public relations (PR) develop very quickly. This progress should make a positive impact in view of the function of public relations can be a dissemination of knowledge. During discussion of the PR focus on how PR berkomunikasi with the audience in order to help an institution to communicate with their audience. There is one thing that is important in the discussion of the PR that PR have the strength in the spread of information. These forces can provide enlightenment for the people. The role of public relations as it is appropriate to run in college. PR colleges can play a wider not only to be a mediator between the institutions with the audience but can be a disseminator of scientific works which have only "stored" on the campuses to be more recognized by the public. Roles like this that has not been done by public relations in college. Through this article will discuss how PR in college can role a more specific, ie as science knowledge dissemination through the media as a partner that can support such efforts.

Keywords: *public relations, media relations, dissemination*

Abstrak

Perkembangan dunia public relations (PR) atau humas berkembang dengan sangat cepat. Kemajuan ini semestinya memberikan dampak positif mengingat dalam fungsinya humas dapat menjadi diseminasi ilmu pengetahuan. Selama ini pembahasan mengenai PR berfokus pada bagaimana PR berkomunikasi dengan khalayak dalam rangka membantu sebuah institusi dalam berkomunikasi dengan khalayaknya. Ada satu hal yang penting dalam pembahasan mengenai PR bahwa dalam fungsinya, PR memiliki kekuatan dalam menyebar informasi. Bila Kekuatan ini dimanfaatkan tentu memiliki dampak yang sangat berarti dalam memberi pencerahan bagi masyarakat. Peran humas yang seperti ini sangatlah tepat bila dijalankan di perguruan tinggi. Humas perguruan tinggi dapat berperan lebih luas tidak sekedar menjadi mediator antara institusi dengan khalayak namun dapat menjadi penyebar hasil karya ilmiah yang selama ini hanya "tersimpan" di kampus-kampus agar lebih dikenal oleh masyarakat. Peran seperti ini yang sepertinya belum banyak dilakukan oleh humas di perguruan tinggi. Melalui tulisan ini akan dibahas bagaimana sebaiknya PR di perguruan tinggi dapat berperan lebih spesifik yaitu sebagai diseminasi ilmu pengetahuan melalui media sebagai mitra yang dapat mendukung upaya tersebut.

Kata kunci: *humas, media relation, diseminasi*

Pendahuluan

Sudah banyak yang memahami pentingnya peran humas dalam organisasi. Dapat dilihat bahwa hampir setiap organisasi memiliki humas sebagian bagian dari unit kerja yang dimilikinya. Secara umum Humas memiliki fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat. Fungsi ini yang membuat Humas harus memiliki kedekatan dengan khalayaknya. Setiap organisasi memiliki karakter khalayak masing-masing dan tentu juga memiliki kepentingan sendiri. Namun yang patut dipahami bahwa Humas juga mempunyai fungsi yang dapat memberi pencerahan bagi masyarakat. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, Humas harus memberi dampak bagi kebaikan masyarakat dan bukan semata kepentingan organisasinya.

Humas yang mampu memberi pencerahan bagi masyarakat juga pernah disampaikan oleh Presiden Joko Widodo saat membuka Konvensi Nasional Humas 2015 (Harian Media Indonesia, 19 November 2015). Menurutnya para praktisi Humas di seluruh Indonesia tidak semata mengelola informasi tetapi ikut juga membangun narasi-narasi yang menarik, berkarakter dan memuat nilai-nilai luhur. Dari apa yang disampaikannya dapat dilihat bahwa peran humas harus mampu memberikan pesan yang membangun dan mengandung nilai kebaikan. Presiden juga mengharapkan agar Humas dapat menyampaikan narasi-narasi yang mencerahkan, menghibur dan menggerakkan masyarakat.

Senada disampaikan presiden, Humas melalui kegiatan media relation yang dimilikinya mempunyai manfaat dalam penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik (Nova, 2009, h.211). Dari pendapat tersebut, Humas benar-benar harus mampu memberikan pencerahan pada khalayaknya. Makna memberikan pencerahan tentu dapat diartikan berbagai hal. Pencerahan bisa berarti memberikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga manusia keluar dari ketidaktahuannya. Pendidikan merupakan salah satu cara agar mendapatkan pencerahan dan perguruan tinggi merupakan salah satu komponennya.

Perguruan tinggi dianggap sebagai “gudang” dari ilmu pengetahuan. Institusi ini menghasilkan sumber daya manusia yang berpendidikan tinggi juga berbagai produk ilmiah seperti temuan, penelitian, pemikiran dll. Banyak sekali temuan-temuan penting yang mengubah dunia dihasilkan dari perguruan tinggi. Namun banyak juga karya-karya ilmiah yang masih tersimpan dalam “lemari” arsip dan tidak diketahui oleh masyarakat. Kadang karya-karya tersebut hanya sempat diseminarkan di kalangan para ahli lalu disimpulkan dan setelah itu hanya disimpan. Padahal bukan tidak mungkin bila karya ilmiah tersebut dapat ditulis ulang dengan bahasa yang lebih dimengerti masyarakat awam tentu bisa lebih memberi manfaat. Disamping itu juga dapat membuat perguruan tinggi menjadi lebih “membumi” dan dekat dengan masyarakat. Disinilah peran humas perguruan tinggi.

Sebelum membahas humas di perguruan tinggi tentu kita harus melihat posisi organisasi perguruan tinggi itu sendiri. Ini untuk mengetahui khalayak apa yang dimiliki perguruan tinggi dan bagaimana karakter organisasinya. Selama

ini berbagai literature dan pembahasan terkait organisasi selalu membagi dua organisasi menjadi dua jenis besar yaitu profit dan non profit (nirlaba). Organisasi profit selalu diidentikkan dengan korporasi sedangkan non profit selalu disamakan dengan pemerintah atau organisasi yang menjalankan kebijakan publik.

Menurut Lattimore dkk (2010) cara paling mudah untuk membedakan antara organisasi profit dan organisasi nirlaba adalah dengan mencari tahu ke mana dan untuk apa penggunaan setiap uang yang tidak dihabiskan untuk biaya operasional. Dalam organisasi profit, uang disebut "profit" dan dibagikan rata kepada yang memiliki perusahaan. Selain itu dari buku yang sama disampaikan bahwa untuk membedakannya adalah dengan melihat tujuan organisasi. Pada organisasi profit, tujuannya pada pengembangan produk atau jasa yang menghasilkan uang bagi pemiliknya sedangkan dalam organisasi non profit (nirlaba) kegiatannya difokuskan pada usaha memenuhi misi organisasi di bidang pendidikan dan kebaikan lainnya. Dalam buku Lattimore tersebut dijelaskan bahwa yang termasuk organisasi non profit adalah antara lain rumah sakit, museum, pusat penelitian, rumah singgah, pusat rehabilitasi, dll.

Kegiatan Humas yang dikonseptualisasi dan operasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda (Sunarto, hal.24: 2012).

Bagaimana dengan organisasi perguruan tinggi? Inilah yang menjadi pembeda bila dibanding dengan dua jenis organisasi tadi (profit dan non profit). Organisasi perguruan tinggi perlu ditempatkan di posisi tersendiri. Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan dimana karakternya tidak persis sama dengan dua organisasi tadi.

Menurut Mantan Dirjen Dikti Satrio Soemantri Brojonegoro bahwa kampus merupakan lembaga yang unik yang di dalamnya terdapat berbagai potensi, mulai dari potensi akademik, potensi profit, potensi nonprofit, dan lain-lain. Dosen sebagai profesi penggerak kampus tidak hanya mengajar tetapi juga meneliti, membimbing ke lapangan, memberikan pengabdian kepada masyarakat, dan berkiprah untuk kemajuan pendidikan. Oleh karena itu, di kampus tidak perlu ada absensi. <http://news.okezone.com/read/2015/08/25/65/1201989/dosen-tidak-boleh-dikekang-absensi-25-agt2015>

Perguruan tinggi khususnya swasta mempunyai fungsi pendidikan yang jauh dari komersialisasi. Namun agar perguruan tinggi swasta bisa terus "hidup" tentulah harus dikelola layaknya sebuah perusahaan. Perguruan tinggi dituntut seakan berjalan meniti ditengah garis batas- tidak boleh komersil namun harus menghasilkan. Inilah istimewanya sebuah lembaga pendidikan. Sayangnya di era global yang penuh kompetisi ini perguruan tinggi swasta seakan terbawa arus komersialisasi yang sedikit melupakan fungsi pendidikannya. Tentu, humas yang melekat pada sebuah organisasi juga mempunyai peran yang menyesuaikan jenis organisasinya.

Di sisi lain, persaingan dan tuntutan masyarakat yang menginginkan adanya keterbukaan serta perlunya dukungan masyarakat. Perguruan tinggi

mulai memikirkan pentingnya humas yang dapat menjalankan fungsi tersebut termasuk menjalin hubungan dengan stakeholder yang salahsatunya adalah media.

Metode Penelitian

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan wartawan yang biasa melakukan peliputan di perguruan tinggi. Observasi terhadap kegiatan yang dilakukan humas di berbagai perguruan tinggi khususnya swasta. Selain itu juga melakukan studi dari beberapa literatur terutama terkait komunikasi dan kehumasan sebagai referensi ilmiah dalam pembahasannya.

Landasan Teori

Terkait makalah ini penulis melakukan pendekatan beberapa referensi yang dijadikan sebagai landasan dalam membahas topik. Humas dalam makna yang sederhana disampaikan Simon dalam Tamin (2012) dapat diartikan sebagai melakukan hal yang baik dan beri tahu masyarakat tentang hal tersebut. Dari penjelasan singkat ini dapat dipahami bagaimana humas bekerja yaitu menyampaikan kepada masyarakat akan hal baik yang telah kita lakukan. Di sini terkandung pengertian bahwa masyarakat patut mendapatkan informasi mengenai organisasi dan sebaliknya organisasi pun harus memberitahukannya.

Sementara itu untuk penjelasan yang lebih khusus terkait humas pada perguruan tinggi dapat dijelaskan dalam definisi yang disampaikan oleh Lumbald dan Stewart (2005; 4) bahwa *School community relations (school PR) is a planned process of two ways communication between a school and its publics directed toward school improvement*. Disamping itu juga dijelaskan beberapa tujuan yang akan dihasilkan dari humas diantaranya adalah meningkatkan pemahaman dan mempengaruhi perilaku khalayak (Lumbald & Stewart, 2005;hal.3). Dari dua tujuan humas di atas dapat dikaitkan dengan makalah ini bahwa perguruan tinggi punya tujuan yang dapat memberikan pengetahuan, pemahaman bahkan pencerahan dan hal tersebut menjadi penekanan tujuan humas di perguruan tinggi.

Pengertian desiminasi dapat diartikan dalam berbagai pemahaman. Di antaranya adalah yang disampaikan Ruzek dan Landes dalam Friedman, Keane, dan Resick (ed.2014:128) bahwa tujuan dari diseminasi dan penerapan ilmu adalah untuk memberi "jembatan" agar tidak ada jarak antara penelitian dan praktek di lapangan. Dalam pengertian yang lain mengenai diseminasi disampaikan Welch-Rose dan Fasig (2007:2) *dissemination of behavioral science refers to the spreading innovations from science to promote widespread awerness, understanding and use*. Dari dua penjelasan mengenai diseminasi ini dapat diartikan bahwa diseminasi mengandung unsur penyebaran dan penghubung dari sesuatu yang bersifat ide, inovasi, atau penelitian agar dapat diketahui masyarakat.

Pembahasan

Secara umum humas mempunyai peran, tugas dan fungsi yang hampir sama. Seperti yang disampaikan Philip Lesly dalam Sunarto (2012) mengemukakan bahwa "*objective that may be sought include*" :

1. *Favourable image*
2. *Promotion of product or service*
3. *Good will*
4. *Solution of problem*
5. *Overeoming misconceperguruan tinggiion and prejudices*
6. *Forestalling attack*
7. *Ability to attract the best personel*
8. *Formulation and guidance of policies*
9. *Directing the course of change*

Sementara itu, khusus dalam menyoroti humas perguruan tinggi Nasution (2006) menyampaikan fungsi penting lainnya yang harus dilakukan humas perguruan tinggi ada dua hal, yakni :

- a. Fungsi membangun (konstruktif), dalam hal ini perguruan tinggi dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap civitas akademika.
- b. Fungsi korektif, dimana humas harus mampu menetralsir setiap opini negatif yang berkembang di masyarakat internal maupun eksternal. Fungsi korektif ini berusaha agar perguruan tinggi tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan organisasi. Selain itu juga memberikan input yang diperlukan dalam mengambil kebijakan.

Kondisi humas perguruan tinggi menurut Nasution (2006) masih tertinggal dengan humas perguruan tinggi di negara-negara maju, dan dengan humas di perusahaan di tanah air. Peran humas perguruan tinggi masih dipersepsikan pimpinan sebagai bagian yang menangani dokumentasi, menfoto, mengkliping, dan menyampaikan berita kepada pers. Hal ini disebabkan karena:

- a. Rendahnya pemahaman pimpinan terhadap fungsi dan peran humas, sehingga humas di perguruan tinggi kurang diberdayakan pimpinan. Hal itu menyebabkan posisi humas perguruan tinggi tidak berada pada tempat yang strategis.
- b. Humas masih dikategorikan sebagai bagian yang tidak terlalu penting terhadap perkembangan organisasi.
- c. Kurang pemahaman tentang humas di perguruan tinggi secara lembaga maupun posisional.
- d. Penempatan staf humas tidak dibarengi dengan kemampuan pemahaman dan keterampilan kehumasan.
- e. Anggaran (dana) untuk kegiatan dan program kerja humas yang tidak memadai.

Fungsi humas sering tidak dianggap signifikan dalam suatu perguruan tinggi, kadang-kadang perguruan tinggi harus membayar biaya yang mahal,

karena meremehkan fungsi humas. Sering humas perguruan tinggi tidak dilibatkan dalam menerima informasi dan proses pengambilan keputusan, dan diakui sebenarnya disinilah kesalahan bermula dalam memahami fungsi humas perguruan tinggi.

Perguruan tinggi juga mempunyai stakeholder eksternal yang tidak kalah berperannya layaknya di dunia usaha. Perguruan tinggi wajib berelasi dengan pemerintah khususnya Kemendikti dan riset karena terkait dengan banyak kebijakan dan aturan. Dunia usaha juga mitra yang sangat strategis bagi perguruan tinggi. Kerja sama dengan dunia usaha dapat menjadi bukti kepercayaan akan kredibilitas perguruan tinggi terhadap mutu lulusan dan produk-produk ilmiah dari hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan dunia usaha. Dan tentu saja media. Semestinya media juga merupakan relasi penting perguruan tinggi. Media dan perguruan tinggi adalah dua institusi yang mempunyai tujuan memberi pencerahan bagi masyarakat.

Perguruan tinggi memiliki potensi intelektual yang dapat memberi manfaat yang besar bagi masyarakat. Semua memahami posisi lembaga pendidikan ini yang kerap dianggap membangun menara gading dan seakan malah membangun kelas sendiri dan menjauh dari masyarakat. Banyak karya ilmiah dihasilkan, seminar-seminar dan workshop diselenggarakan dan menghasilkan berbagai kesimpulan akademis, berbagai material juga diciptakan dari laboratorium-laboratorium sebagai hasil dari eksperimen, namun dari semuanya itu masih sering tidak memberi dampak langsung bagi masyarakat. Perguruan tinggi seakan sibuk sendiri dengan dunianya. Hasil penelitian, kesimpulan seminar, dan temuan-temuan ilmiah lainnya seakan hanya dibahas di kalangan akademis dan pada akhirnya tersimpan di lemari arsip kampus.

Di sinilah peran humas melalui kegiatan media relations yang mestinya lebih dioptimalkan pihak perguruan tinggi. Humas dalam hal ini harus mampu berperan dalam "membangunkan" perguruan tinggi kepada masyarakat. Untuk mendekatkan diri dengan masyarakat salah satu caranya adalah harus menjalin hubungan dengan media. Menurut Rifa Nadia redaktur yang mengelola rubrik pendidikan pada portal berita Okezone.com bahwa Perguruan tinggi butuh media untuk mempublikasikan diri. Sebaliknya, media membutuhkan perguruan tinggi sebagai sumber informasi/berita, minimal sebagai *think tank* penyedia narasumber dengan beragam latar belakang akademis. Sayangnya, hubungan ini bisa bergejolak ketika institusi perguruan tinggi digoyang skandal. Pintu yang tadinya terbuka, bisa mendadak tertutup rapat. Meski begitu, ini hal wajar pada semua institusi. (wawancara 5 September 2015).

Demikian pula disampaikan Asep Saefullah dari Majalah Sindo Weekly yang kerap meliput kegiatan di perguruan tinggi. Menurutnya perguruan tinggi merupakan mitra strategis bagi media karena institusi ini memiliki banyak sumberdaya, mulai dari hasil penelitian, perpustakaan hingga para pakar berbagai disiplin ilmu yang dapat dijadikan sumber berita. Sehingga media tentu saja ingin punya hubungan yang baik. (wawancara 1 September 2015)

Dari dua pendapat dari kalangan media dapat dilihat bahwa sebenarnya ada potensi nilai berita yang dimiliki perguruan tinggi yaitu hasil-hasil penelitian

dan sumber daya manusia berupa pakar dari berbagai disiplin ilmu. Kita mengetahui bahwa media –dalam beritanya- sering memperkaya informasi yang diturunkan dengan mengambil pendapat dari para pakar. Hal ini untuk menambah keobjektifan dalam mengulas sebuah isu. Seperti ditegaskan Rifa bahwa saat media melakukan liputan tentang isu spesifik dan butuh bantuan narasumber dari perguruan tinggi. Hubungan perguruan tinggi dengan media yang seperti ini merupakan karakter tersendiri yang tidak dimiliki organisasi profit maupun non profit.

Pandangan media yang menganggap perguruan tinggi sebagai mitra yang strategi perlu ditanggapi positif oleh humas perguruan tinggi. Namun tentu ada hal-hal yang juga perlu diperhatikan humas perguruan tinggi. Kepala bagian Riset pada Divisi Litbang Media Indonesia Desi Yasmini mengungkapkan humas perguruan tinggi harus memperbaiki cara penyampaian informasi (contohnya press release) yang disampaikan kepada media. Menurutnya banyak humas perguruan tinggi yang masih belum mengetahui bagaimana cara menyampaikan dan mengemas informasi agar menarik untuk media. banyak rubrik di media yang sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk dapat menyampaikan hasil-hasil penelitiannya. (wawancara 7 September 2015).

Desi Yasmini memberikan contoh di Harian Media Indonesia ada rubrik eksplorasi yang mengulas sains dan teknologi. Dalam rubrik ini perguruan tinggi dapat berpartisipasi untuk menyampaikan temuan dan hasil penelitian yang telah dicapai. Di sinilah peran humas untuk memberikan informasi kepada media. Sayangnya, menurut Desi, pihaknya masih kesulitan untuk dapat berhubungan dengan pihak perguruan tinggi dan walaupun ia mendapatkan materi dari pihak humas bentuknya masih berupa karya ilmiah yang mesti “diterjemahkan” ke bahasa jurnalistik. Inilah juga kendala di humas agar juga mampu lebih membunikan tulisan-tulisan ilmiah agar mudah dipahami masyarakat (media) dan tentu saja bagaimana mengemasnya menjadi sebuah informasi yang dirasa penting dan menyentuh langsung masyarakat

Rifa menganggap bahwa ujung tombak dalam membangun relasi dengan media adalah divisi humas suatu perguruan tinggi. Humas perguruan tinggi yang sadar pencitraan pasti akan sangat maksimal dalam membantu semua kebutuhan media dalam mencari berita; minimal mengakomodasi sesi wawancara dengan narasumber kunci seperti rektor. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah bagaimana humas perguruan tinggi juga harus mampu membangun public internalnya. Humas harus mampu meyakinkan civitas akademika kampus bahwa media adalah "sahabat" dan humas dapat menjadi mediator agar para ahli di perguruan tinggi lebih mudah dijangkau. Keterjangkauan inilah yang membuat hubungan media dengan perguruan tinggi harmonis. Dan belum semua perguruan tinggi mampu melakukannya.

Hubungam media dan humas harus benar-benar dibangun agar proses perguruan tinggi dapat melakukan diseminasi ilmu pengetahuan. Sehingga apa yang telah dihasilkan perguruan tinggi dapat diterima kepada masyarakat seperti disampaikan Gregory () *“PR brings to the public notice issues of great*

importance such as social justice, the environment, government policy, global trade and religion.

Media sering menghadapi kendala bila ingin “masuk” ke perguruan tinggi. Rifa Nadia juga mengungkapkan hal tersebut bahwa banyak perguruan tinggi yang masih tertutup dan galak pada media. Perguruan tinggi masih memberi jarak dengan media bahkan alergi untuk berhubungan dengan media. Ditambahkan Rifa bahwa yang media inginkan adalah perguruan tinggi yang lebih terbuka lebih mudah dijangkau dan ramah dengan media. Hubungannya tidak hanya saat konferensi pers atau kegiatan yang bersifat prestatif, tetapi juga di luar event serupa.

Media juga membutuhkan perguruan tinggi namun terkadang kebutuhan media ini tidak ditanggapi dengan baik oleh (humas) perguruan tinggi. Media masih menemukan kesulitan bilamana ingin berhubungan dengan perguruan tinggi. Asep Saefullah juga mengungkapkan demikian bahwa perguruan tinggi merupakan mitra strategis bagi media. Lantaran PT memiliki banyak sumberdaya, mulai dari hasil penelitian, perpustakaan hingga para pakar berbagai disiplin ilmu yang dapat dijadikan sumber berita. Sehingga media tentu saja ingin punya hubungan yang baik.

Menurut Howard dan Mathew (2013:h.2) ada dua jenis kegiatan media relations yaitu pasif atau reaktif dan aktif atau proaktif. Dalam penjelasan mereka disampaikan bahwa program yang bersifat pasif artinya dapat organisasi sudah menentukan, apapun alasannya, untuk tidak menarik perhatian publik. Sementara itu program yang bersifat aktif adalah organisasi merancang, menerapkan, dan mengukur dengan baik program media relation yang dapat mendukung tujuan dan sasaran organisasi.

Dari penjelasan tersebut, kegiatan media relations yang perlu dibangun adalah yang bersifat aktif dimana humas perguruan tinggi berupaya untuk lebih aktif dalam melakukan pendekatan dengan media. Humas lebih berinisiatif melakukan diseminasi kepada publik melalui media seperti yang diharapkan para wartawan. Inisiatif dalam berkomunikasi dapat dimulai dari kedua pihak seperti yang disampaikan Judith Ridgway (1996) bahwa komunikasi antara media dan organisasi dapat saja dimulai dari kedua pihak, namun dari sudut pandang organisasi adalah bagaimana mendapatkan peliputan positif bagi organisasi.

Media relations merupakan salah satu cara agar informasi yang dimiliki dapat tersebar kepada masyarakat. Menurut Rifa bahwa secara umum pengelolaan informasi yang dilakukan perguruan tinggi saat ini sudah baik. Contohnya, menjangkau masyarakat dengan Misalnya dengan menginformasikan perkembangan terbaru melalui berbagai siaran pers yang dipasang di website. Informasi menarik juga bisa menjadi sumber berita media dan pada akhirnya penyebaran kabar tersebut pun lebih luas. Sementara itu dikemukakan Asep bahwa fungsi Humas perguruan tinggi sesungguhnya, menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat dan institusi pendidikan tersebut. Sehingga perguruan tinggi dapat mencerahkan kehidupan bangsa. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa perguruan tinggi sudah menyadari pentingnya berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan berusaha melalui berbagai cara

untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Tujuan dari disseminasi informasi yang dilakukan Humas pada akhirnya juga dapat memberikan dampak positif bagi perguruan tinggi di mata masyarakat dan itulah nilai yang dicapai oleh humas.

Simpulan

Perguruan tinggi memiliki potensi ilmu pengetahuan yang harus disebarluaskan kepada agar masyarakat tahu dan juga dapat bermanfaat bagi mereka. Mengapa hal tersebut menjadi penting karena perguruan tinggi mempunyai beban moral terkait bagaimana institusi ini memberikan pencerahan kepada masyarakat. Tentu dalam menyebarkan pengetahuan, riset, temuan-temuan dll hingga dapat diketahui masyarakat, diperlukan peran media. Media dan perguruan tinggi semestinya membangun hubungan timbal balik. Media pun membutuhkan perguruan tinggi untuk mendapatkan sumber informasi baik itu berupa temuan, karya ilmiah, dan pendapat pakar. Media dan perguruan tinggi pada hakekatnya memiliki kesamaan tujuan yaitu ingin mencerdaskan kehidupan bangsa. Kesamaan ini hendaknya menjadi sebuah kerangka kerja sama yang dapat lebih diperkuat oleh humas sehingga tujuan dari disseminasi informasi pada akhirnya juga dapat memberikan dampak positif bagi perguruan tinggi di mata masyarakat dan itulah nilai yang dicapai oleh humas.

*) makalah ini pengembangan dari makalah penulis sebelumnya yang berjudul "Humas pada Perguruan Tinggi (Hubungan dengan Media pada Institusi Pendidikan)" pada Call for paper Aspikom di Surabaya, November 2015.

Daftar Pustaka

- Friedman, Matthew; Keane, Terence M & Resick, Patrick A. editor (2014), *Handbook of PTSD: Science and Practice 2nd edition*, The Guilford Press
- Howard, Carole M & Matthews, Wilma K (2013), *On Deadline: Managing Media Relations 5th edition*, Waveland Press Inc
- Lattimore, Dan dkk (2010), *Efektif Public Relations*, Salemba Humanika
- Lumbald, Sally S & Stewart, G.Kent (2005), *Public Relations for Schools: A Resource Guide for Principals*, IAP Publishing
- Nasution, Zulkarnain (2006), *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Nova, Firsan (2014), *Crisis Public Relations*, Grasindo
- Prayudi (2012), *Public Relations Stratejik*, Komunikasi UPN Press
- Ridgway, Judith (1996), *Practical Media Relations*, Gower
- Sunarto (2012), *Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif*, Alfabeta Bandung
- Welch-Ross, Melissa K & Fasig Lauren G (2007), *Handbook on Communicating and Disseminating Behavioral Science*, Sage Publications

Makalah

Inayah, judul: Eksistensi Humas Perguruan Tinggi Dalam Upaya Membangun Citra Institusi, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang
Lena Satlita, Msi, Optimalisasi Peran Humas Perguruan Tinggi, Ketua Divisi Humas Eksternal Universitas Negeri Yogyakarta.

Wawancara

Asep Saefullah, Wartawan Majalah Sindo Weekly dan Pengurus AJI
Desi Yasmini Siregar, Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan harian Media Indonesia
Rifa Nadia, Wartawan okezone.com

internet

<http://news.okezone.com/read/2015/08/25/65/1201989/dosen-tidak-boleh-dikekang-absensi-25-agt2015>)

Biografi Singkat

Yugih Setyanto. S.Sos.,M.Si adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar) dan Staf Humas Untar Bidang Eksternal. Pernah menjadi staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003-2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).

Paula T. Anggarina S.E.,M.M. adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (Untar). Pernah menjadi Sekretaris Program studi S1 Manajemen FE Untar dan beberapa jabatan lainnya. Saat ini menjabat Kepala Humas Untar.