

## **Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan Institusi dan Pelayanan Publik di Era Digital**

Dr. Rili Windiasih, M.Si  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman,  
Jl. Prof. Dr. Bunyamin No. 993 Purwokerto Jawa Tengah  
Email: rili.1997unsoed@gmail.com  
Tlp. 081901661969

*Public Relations* (PR) sangat penting dan strategis dalam perusahaan bisnis (*corporate*), tidak terkecuali untuk pengembangan institusi pendidikan perguruan tinggi yang memiliki peranan lebih besar, yaitu tidak hanya berorientasi pendidikan mencetak lulusan, tetapi mampu pengembangan potensi berbagai sumber daya baik manusia, sosial budaya, ekonomi dan lingkungan melalui implementasi ilmu pengetahuan serta teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perguruan tinggi perlu merancang strategi PR di era teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat eksis dan berperan memberikan informasi, sebagai media komunikasi, promosi, dan pencitraan institusi, menjalin relasi serta pelayanan publik. Maka tujuan dalam artikel ini yaitu merancang strategi PR dalam pengembangan institusi pendidikan perguruan tinggi dan pelayanan publik. Menggunakan metode kualitatif studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan secara purposif diantaranya stakeholder internal perguruan tinggi termasuk tim PR, stakeholder eksternal yaitu pemerintahan, tokoh masyarakat, alumni, dan perusahaan. Lokasi penelitian di institusi pendidikan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah. Analisis data menggunakan analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan strategi PR perguruan tinggi (Unsoed) yaitu (1) Semua unsur civitas akademika mulai dari pimpinan, staf pengajar, staf administrasi, mahasiswa, dan alumni merupakan bagian dari aktor PR yang menjadi kekuatan institusi. (2) Eksistensi dan peran institusi masih dipandang sebagai kampus alternatif yang berada dibawah nama besar institusi perguruan tinggi ternama lainnya. (3) Peluang selalu terbuka untuk mengembangkan institusi sebagai kampus yang lebih bersahabat baik proses perkuliahan, sosial budaya, ekonomi, lingkungan dan pelayanan publik. (4) Pengembangan institusi akan gagal ketika fungsi PR tidak dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang prima kepada publik. (5) Strategi PR untuk pengembangan institusi dengan melakukan implemementasi program-program akademik untuk pelayanan publik dengan pemanfaatan media teknologi informasi.

Kata kunci: Komunikasi; Pelayanan Publik; *Public Relations*; Stakeholder; Teknologi Informasi

## A.PENDAHULUAN

*Public Relations* (PR) senyatanya merupakan rangkaian kegiatan dalam suatu lembaga mulai dari proses perencanaan, perancangan dan pembuatan program hingga pelaksanaan serta evaluasi dalam menciptakan dan membangun eksistensi, relasi, untuk nama baik (citra positif) suatu lembaga. Kemudian praktek (mengaplikasikan) kegiatan PR bukan hanya membahas tentang apa yang dilakukan saat ini (kekinian) suatu lembaga dalam menjalin hubungan (relasi) dengan khalayak atau publik. PR merupakan nafas suatu organisasi, karena mulai dari suatu proses perintisan dan pendirian suatu lembaga, sesungguhnya sedang melakukan praktek PR. Praktek melakukan PR tersebut dalam rangka untuk membuka, mempresentasikan, menegosiasi dan meloby terhadap akses jaringan (pihak lain) untuk membantu atau bekerjasama atas pendirian suatu lembaga. Karena PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Sebagaimana menurut Jefkins (2005), PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).

Pelaksanaan PR dapat dibangun berdasarkan sejarah perkembangan suatu lembaga yang akan dijadikan modal idealisme, motivasi dan reputasi (nama baik) untuk terus dijaga, dipertahankan serta ditingkatkan demi keberlangsungan lembaga dengan citra dan reputasi yang baik serta terhormat. Menurut Larkin (2003) bahwa tugas PR secara umum adalah melakukan sejumlah usaha komunikasi untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan membangun, membina, dan menjaga citra atau reputasi institusi secara positif. Di satu sisi, reputasi institusi ini merupakan suatu aset yang sangat berharga secara komersial dan terganggunya reputasi dapat mengikis kendala bisnis dalam memaksimalkan *shareholder value*, *finance*, *independency* dan *market share*.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Wangsa dan Moerdjati (2009) bahwa kegiatan utama PR memastikan citra positif publik terhadap lembaga. Citra positif diperoleh dari opini publik positif. Perpaduan antara citra lembaga dengan identitas lembaga termasuk pandangan internal terhadap lembaga menghasilkan reputasi yang merupakan aset penting bagi lembaga.

Dengan demikian dalam membahas strategi PR lembaga pendidikan seperti Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto di Jawa Tengah yang harus terus mengibarkan nama, peran dan eksistensinya serta mencuri perhatian sebagai perguruan tinggi alternatif. Unsoed sebagai kampus alternatif, dimaknai karena secara geografis tidak dilalui langsung oleh akses transportasi jalur darat pada umumnya dan tidak ada akses jalur udara. Unsoed eksistensinya dikelilingi oleh universitas yang sudah memiliki nama dan reputasi besar seperti Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Diponegoro (Undip) dan Universitas Sebelas Maret (UNS). Unsoed harus memiliki strategi cerdas dan unik, salah satunya dengan menyebutkan sebagai “Kampus Alternatif”, kemudian Unsoed berada di kota yang bebas macet, bebas banjir, bebas polusi dan bebas mahal, serta aman, nyaman dan asri. Sehingga mengkaji PR Unsoed sebagai lembaga pendidikan alternatif menjadi penting dan menarik sebagai bentuk upaya meningkatkan eksistensi dan citra baik.

Membangun semangat dan strategi PR dapat juga dari sumber sejarah lembaga, menurut analisis dokumentasi dari berbagai sumber tentang sejarah Unsoed, bahwa lembaga pendidikan Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Sekitar tahun 1960. Lembaga pendidikan yang ada di daerah Banyumas baru sampai pada tingkat Sekolah Menengah Tingkat Atas baik umum maupun kejuruan. Perkembangan tuntutan, tantangan dan minat masyarakat untuk mencapai pendidikan yang lebih tinggi, dari tahun ketahun semakin meningkat. Para lulusan sekolah menengah atas yang akan melanjutkan pendidikan, harus mencari ke luar daerah Purwokerto atau Banyumas. Melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi hanya dapat diwujudkan oleh orang tua yang mampu secara ekonomi. Berdasarkan kondisi tersebut, ada usaha melalui beberapa tokoh masyarakat, baik formal maupun informal, untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi atau Universitas di daerah Purwokerto dan Banyumas. Usaha tersebut mulai dirintis dengan (1) Membentuk Panitia Pendiri Fakultas Pertanian pada tanggal 10 Februari 1961, sebagai embrio atau modal dasar berdirinya Universitas Jenderal Soedirman di daerah Banyumas yang berkedudukan di Purwokerto. (2) Mendirikan sebuah yayasan pembina yang bernama Yayasan Pembina Universitas Jenderal Soedirman, dengan Akte Notaris nomor : 32 tanggal 20 November 1961. Atas terbentuknya Yayasan Pembina Universitas Jenderal Soedirman, maka segala tugas dan kewajiban serta hak milik Panitia pendiri Fakultas Pertanian, diserahkan kepada Yayasan Pembina Universitas

Jenderal Soedirman. Atas usaha Pendiri Fakultas Pertanian yang kemudian dilanjutkan oleh Yayasan Pembina Universitas Jenderal Soedirman, berhasil didirikan Fakultas Pertanian, dan untuk sementara di bawah naungan Universitas Diponegoro yang berlokasi di Purwokerto, dengan Surat Keputusan Menteri PTIP nomor 121, tanggal 20 September 1962.

Setelah Fakultas Pertanian berdiri, respon masyarakat Karisidenan Banyumas sangat positif dan bagi para tokoh pendiri menjadi motivasi tinggi untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan Universitas. Terbukti melalui berbagai bantuan moril maupun materiil dari seluruh penjurur Karesidenan Banyumas yaitu Kabupaten Banyumas, Cilacap, Purbalingga dan Banjarnegara. Pengurus Yayasan Pembina Universitas Jenderal Soedirman dan para tokoh masyarakat, baik formal maupun informal, berusaha menghubungi tokoh-tokoh pendidikan di perguruan tinggi seperti UGM, IPB dan Undip serta pimpinan departemen PTIP, pimpinan Daerah Tingkat I Jawa Tengah, Pimpinan Angkatan Darat dan Instansi-instansi lainnya, dalam usaha mendirikan suatu Universitas. Maka pada tanggal 23 September 1963, lahirlah Universitas Negeri di daerah Banyumas dengan nama Universitas Jenderal Soedirman yang disingkat Unsoed, yang berkedudukan di Purwokerto, dengan Keputusan Presiden RI No. 195 tanggal 23 September 1963 dan Surat Keputusan Menteri PTIP No. 153, tanggal 25 Nopember 1963. Peresmian dilakukan oleh Menteri PTIP - Prof. Dr. Tojib Hadiwidjaja, pada hari Minggu tanggal 27 November 1963, bertempat di rumah dinas Residen Banyumas di Purwokerto.

Pertimbangan menggunakan Jenderal Soedirman untuk nama Universitas tersebut yaitu (1) Jenderal Soedirman, sebagai Panglima TNI, yang dijadikan suri tauladan bagi generasi penerus dan kelahiran daerah Banyumas.(2) Mendirikan suatu lembaga pendidikan tinggi membutuhkan semangat dan idealisme yang besar sehingga terilhami oleh semangat "Maju Terus Pantang Menyerah", untuk menyumbangkan amal baktinya kepada Nusa, Bangsa dan Negara. Tahun 2017 Unsoed telah memiliki 12 (dua belas) Fakultas yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Biologi, Fakultas Ekonomi, Fakultas Peternakan, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas MIPA, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Kelautan dan Perikanan, Fakultas Teknik, Fakultas Budaya, kemudian terdiri lebih dari 70 Jurusan/Program Studi, 19 program magister dan 5 program doktor.

Berdasarkan perkembangan sejarah perjalanan Unsoed sebagai lembaga pendidikan, yang dijadikan modal idealisme, kebanggan, citra, motivasi, dan reputasi untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal tersebut diimplementasikan dengan membuat strategi program PR sebagai suatu tuntutan sekaligus kebutuhan di era persaingan global. Seperti menurut Dayanti (2009) bahwa PR di lembaga pendidikan tinggi merupakan elemen penting institusi dalam meningkatkan kinerja lembaga khususnya dalam pelayanan kepada pengguna. Perubahan paradigma dalam pengelolaan lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya sebagai lembaga non profit telah bergeser menjadi lembaga profit menuntut lembaga pendidikan tinggi melakukan upaya-upaya "pemasaran" mendapatkan "konsumen" sebanyak mungkin dan mapu bersaing dengan untuk bersaing dengan pendidikan tinggi lain. Efferi (2015) lembaga pendidikan tinggi memiliki tantangan, tuntutan dan dampak di era global salah satunya pengelolaan lembaga pendidikan, telah terjadi pergeseran paradigma yang semula humanis (kemanusiaan), menjadi profit dan bisnis.

Unvirsitas Jenderal Soedirman yang berada di jalur selatan Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Banyumas Kota Purwokerto berada dalam ruang lingkup persaingan, tantangan, "ancaman" dan permasalahan yaitu berada dibawah bayang-bayang universitas yang telah memiliki nama dan reputasi besar seperti Universitas Gadjah Mada (UGM) di Yogyakarta, Universitas Diponegoro (Undip) di Semarang dan Universitas Sebelas Maret (UNS) di Solo.

Sehingga Unsoed harus memiliki strategi PR dan komunikasi bisnis dalam menghadapi realitas tantangan dan persaingan tersebut khususnya di era global saat ini untuk meraih (mahasiswa) dan mencetak (lulusan) para generasi bangsa yang terbaik dan kompetitif. Mahasiswa dan alumni merupakan aset dan agen PR bagi institusi pendidikan yang menentukan pengembangan citra positif, sehingga kualitas proses akademis dan pelayanan publik harus diperhatikan. Maka Unsoed selalu melibatkan mahasiswa dan alumni untuk menjadi bagian dalam merancang dan melaksanakan serta mengevaluasi strategi PR institusi.

PR memiliki peran lebih luas yaitu mampu untuk menciptakan publisitas yang positif bagi perusahaan atau institusi sebagai cara yang paling efektif untuk mencapai pelanggan potensial (Wilcox *et al.* 2005).

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu membuat strategi PR Universitas Jenderal Soedirman dalam meningkatkan reputasi dan prestasi sebagai lembaga pendidikan di dalam persaingan digital dan global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan secara purposif diantaranya stakeholder internal perguruan tinggi termasuk tim PR, stakeholder eksternal yaitu pemerintahan, tokoh masyarakat, alumni, dan perusahaan. Lokasi penelitian di institusi pendidikan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah. Analisis data menggunakan analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan..

## **B. PEMBAHASAN**

Unsoed memiliki bidang khusus tentang kehumasan yaitu Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan Humas (BAPSIH). Kegiatan *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) tidak hanya bertugas melaksanakan dokumentasi (foto dan data informasi), membuat atau memberikan informasi serta publikasi baik bentuk *press release*, majalah dan jurnal atau majalah juga publikasi melalui *website*. Termasuk menjalankan keprotokoleran dalam berbagai even kegiatan, merencanakan, menegosiasikan, meloby hingga menjalin hubungan relasi. PR juga harus memiliki beberapa strategi program PR untuk memperkuat serta memperluas eksistensi dan *networking* serta pelayanan publik sebagai lembaga pendidikan tinggi. Kemudian turut serta terlibat dan bekerjasama dalam proses kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan secara internal seperti oleh unit/biro atau bagian lain seperti Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), jurusan/program studi, fakultas, Pusat Komputer (Puskom), pusat-pusat kajian, semua biro, termasuk organisasi kemahasiswaan, termasuk dengan pihak luar seperti pemerintah, pihak swasta serta media massa. Hal tersebut dalam rangka peningkatan pencitraan, publikasi, promosi juga pelayanan publik dari lembaga Unsoed. Sebagaimana menurut Grunig dan Repper (2008) bahwa *public relations* maupun manajemen komunikasi terlibat dalam keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi terhadap publiknya, baik eksternal maupun internal, yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Lembaga pendidikan tinggi tidak bisa lagi mengabaikan pentingnya dukungan publik konsumen. Dukungan publik (stakeholder) merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan suatu lembaga. Dalam mendapatkan dukungan inilah diperlukan kegiatan PR, dukungan akan mengalir jika citra dan reputasi suatu lembaga dengan memiliki citra positif. Maka peran dan fungsi PR menjadi kunci penting (Sulistyaningtyas, 2007); (Luqman 2013)

Maka kegiatan Public Relations atau humas juga bekerjasama dan berkoordinasi dalam merumuskan serta merencanakan secara matang berbagai program kegiatan dengan civitas akademika di universitas seperti jurusan/program studi dan fakultas termasuk mahasiswa dalam berbagai penyelenggaraan kegiatan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan PR bisa untuk memahami masalah secara lebih akurat, sehingga dapat diusulkan program dan pemecahan masalah yang tepat (Ardianto 2004; Greenwood 2010; Kriyantono 2014)

Hal tentang perencanaan PR supaya efektif dikemukakan oleh Lesly (2003) dan Lautenschlager (1992) bahwa perencanaan internal meliputi : (a) aktivitas riset yang dalam hal ini tentu berusaha menganalisis sejarah dan fakta tentang subjek yang akan dipublikasikan, penentuan tujuan dan target publisitas, keseluruhan tema, dan pesan-pesan khusus. (c) mengembangkan materi pesan untuk menarik perhatian media sehingga media massa nantinya secara sadar dan tidak sadar kemudian menggunakan pesan yang telah direncanakan ini idi dalam liputan cetak dan elektroniknya. (d) menentukan *publicity tools* yang akan digunakan dengan mencermati dan merencanakan secara teliti media massa yang akan digunakan. (e) pemilihan media dilakukan dengan mencermati dan merencanakan secara teliti media massa yang akan digunakan. (f) penyiapan personal dan spokespersons, (g) pembagian tugas di lakukan di kalangan internal staf yang pekerjaannya berkait dengan materi pesan yang akan disampaikan serta mereka reguler atau pekerjaannya berhubungan dengan media massa. (h) pembuatan daftar yang tidak hanya terkait dengan media list tetapi juga sejumlah instansi/person yang dapat membantu produksi dan distribusi publisitas. (i) menyusun anggaran diantaranya dengan penanggaran terhadap foro, flim, distribusi surat, pembuatan *publicity tools*, kliping, telpon, dan biaya oprasional lainnya, dan (j) penyusunan jadwal.

Adapun berbagai kegiatan yang bisa menjadi bagian strategi PR lembaga pendidikan Unsoed yaitu:

### **Strategi *Public Relations* Melalui Program Beasiswa**

Unsoed membuat dan melaksanakan program penerimaan mahasiswa melalui berbagai jalur yaitu : (1) Jalur siswa berprestasi yang dikenal dengan Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK) atau sekarang disebut Program Penyaringan Siswa Berpotensi (PPSB). PPSB dijadikan strategi PR untuk dapat lebih memperluas eksistensi kelembagaan Unsoed dengan kata lain “meng Indonesiakan Unsoed” sampai ke pelosok tanah air atau serta menjadikan Unsoed menjadi sekolah rakyat (merakyat). Program PPSB ini dilaksanakan dengan berbagai jalur potensi kemampuan dan prestasi siswa sebagai calon mahasiswa yaitu : (a) PPSB Akademik (PPSB-A) berdasarkan prestasi akademik. (b) PPSB Olah Raga (PPSB-OR) berdasarkan prestasi olah raga minimal tingkat Propinsi. (c) PPSB Seni (PPSB-S) berdasarkan prestasi seni minimal tingkat Kabupaten. (d) PPSB Daerah Transmigrasi (PPSB-DT) diperuntukkan bagi putra-putri asal daerah transmigrasi melalui Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. (e) PPSB Prestasi lainnya (PPSB-P) diperuntukkan bagi siswa yang memiliki prestasi / kejuaraan olimpiade bidang studi atau lomba karya sejenisnya. (f) PPSB Beasiswa BIDIK MISI / Beasiswa Unsoed. (2) Melalui program Beasiswa seperti untuk Strata I (S1) yang terdiri dari (a) BBM Reguler, (b) PPA, (c) Toyota Astra, (d) Astra Honda, (e) Yayasan Supersemar, (f) PT. Djarum, (g) Yayasan Pelayanan Kasih A&A Rachmat (YPKAAR), (h) Bank Indonesia, (i) BRI, (j) BTN, (k) Kemenakertran, (l) Bidik Misi.

Strategi PR melalui penyediaan jalur masuk dan pemberian beasiswa didukung oleh media digital yang sudah tersedia, mudah diakses publik dan sangat lengkap untuk di akses para perminat melalui website Unsoed khususnya pada menu kemahasiswaan dan alumni atau pada <http://www.unsoed.ac.id/id/menu/beasiswa>, dan web lainnya di <http://www.pendaftaranonline.web.id/2017/03/pendaftaran-online-unsoed.html>. Sehingga strategi PR dalam program beasiswa di media digital memiliki slogan “tersedia, mudah, cepat, lengkap dan informatif”.

### **Strategi PR Melalui Kegiatan Akademik dan Kerjasama**

Menyelenggarakan berbagai kegiatan akademik dan kerjasama seperti seminar nasional dan internasional, workshop, penyuluhan, pelatihan, pameran inovasi. Kegiatan akademik dilaksanakan minimal satu kali dalam setahun di semua tingkatan mulai dari progra studi Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, jurusan, fakultas, Pusat Penelitian dan Kajian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), dan lembaga lainnya, termasuk organisasi kemahasiswaan yang ada di Unsoed. Sehingga dalam satu tahun akademik secara berkelanjutan dan berkesinambungan dapat dilaksanakan bebragai kegiatan, termasuk melibatkan dan mengundang pembicara-pembicara serta peserta nasional maupun internasional.

Stretegi PR melalui penyelenggaraan kegiatan akademik rutin tahunan dipublikasikan agenda rencana dan hasil kegiatan kepada masyarakat luas dan stakeholder melalui website unsoed yang kemudian di teruskan dalam media cetak (koran) yang berlenggganan dan memiliki satu halaman khusus berita kampus Unsoed. kemudian diteruskan dalam media sosial lainnya melalui jejaring pertemanan, kolega, perkumpulan asosiasi, dan alumni.

Menjalin kerjasama nasional maupun internasional dengan berbagai universitas dan lembaga di dalam dan luar negeri. Kerjasama tersebut mencakup berbagai bentuk kegiatan, diantaranya adalah (1) Pengiriman staf pengajar ke univeristas di luar negeri untuk melaksanakan program *non-degree* dan *degree training* yang didanai oleh proyek hibah kompetitif yang dimenangkan Unsoed (DUE, QUE, DUE-Like, TPSDP, IMHERE, dan lain-lain) serta dari sumber lain seperti DAAD, JSPS, dan sebagainya. (2) Kegiatan yang melibatkan *technical assistance* dari dalam dan luar negeri. (3) Kerjasama penelitian dengan berbagai universitas dan lembaga penelitian di dalam dan luar negeri. (4) Penyelenggaraan seminar internasional dan *stadium general*. (5) Studi banding ke berbagai perguruan tinggi di dalam dan luar negeri, baik untuk mendapatkan wawasan pengembangan institusi, inisiasi kerjasama pengembangan institusi, maupun yang lebih spesifik untuk menyelenggarakan program *doubledegree*. (6) Kegiatan penelitian di dalam dan luar negeri yang dilakukan oleh staf pengajar melalui program *post-doctoral research*.

Publikasi kegiatan akademik dan kerjasama dapat memperkuat eksistensi, aktualisasi, *networking* dan peran Unsoed sebagai institusi akademik, semisal

kegiatan di web <http://www.unsoed.ac.id/id/berita/fisip-unsoed-menjadi-destinasi-studi-banding-internasional>,  
<http://semnas.lppm.unsoed.ac.id/>,<http://pasca.unsoed.ac.id/2017/10/25/workshop-pascasarjana-unsoed-mendunia-lewat-artikel-ilmiah/>

### **Strategi PR Melalui Program *Go Entrepreneur* dan Kemahasiswaan**

Program *Go Entrepreneur* adalah program pengembangan kapasitas building wirausaha Mahasiswa Unsoed dan Alumni Unsoed yang diselenggarakan oleh Pusat Pengembangan Kewirausahaan dan Inkubator Bisnis Unsoed di bawah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Unsoed bekerja sama dengan Perum Pegadaian Jakarta melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). Meningkatkan jiwa dan skill entrepreneur para mahasiswa wirausaha Unsoed dalam menjalankan usaha bisnis yang profesional (efisien, efektif, inovatif dan kreatif). Meningkatkan kemampuan para dosen pendamping dalam membimbing (assistance technical skill) maupun dalam mengelola lembaga pengembangan kewirausahaan secara profesional. Mengembangkan kerjasama program pengembangan kewirausahaan nasional antara Unsoed dengan instansi lain (Pemerintah, BUMN, Industri, UMKM, dll). Khalayak sasaran program ini adalah mahasiswa dan alumni Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) serta siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di wilayah Banyumas yang sedang merintis atau memulai usaha baik dari usaha mandiri atau dari program Unsoed seperti Program Kreatifitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKMK) atau Program Mahasiswa Wirausaha (PMW).

Mahasiswa juga menjadi bagian perencana dan pelaksana dari strategi PR di Unsoed. Melalui berbagai usulan dan penyelenggaraan kegiatan kemahasiswaan seperti (1) Kegiatan mengikuti kompetisi mahasiswa dalam bidang penemuan hasil penelitian atau karya ilmiah, Kompetisi Mahasiswa Berprestasi (Mapres) tingkat nasional, lomba debat ilmiah dan sebagainya. (2) kegiatan pengiriman delegasi mahasiswa dalam kegiatan pameran karya ilmiah, workshop, seminar, pertukaran pelajar, pelatihan serta konferensi mahasiswa tingkat nasional atau internasional. (3) Kegiatan pergelaran seni dan budaya baik pameran budaya dan panggung seni hiburan untuk mengapresiasi potensi dan minat mahasiswa dengan melibatkan perguruan tinggi lain dan masyarakat umum. Biasanya merupakan satu rangkaian

kegiatan dengan kegiatan ilmiah seperti seminar untuk memperingati hari besar nasional atau dies natalis fakultas atau universitas.

Strategi PR dalam mengembangkan institusi melalui program *Go Entrepreneur* dan kegiatan kemahasiswaan juga diinformasikan rangkaian agenda kegiatan dan publikasi hasil kegiatan melalui website <http://kemahasiswaan.unsoed.ac.id/> dan media sosial lainnya seperti group himpunan mahasiswa, unit kegiatan mahasiswa, alumni dan matakuliah kewirausahaan dan bisnis.

### **Strategi Public Relations Melalui Program KKN**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi strategi PR dengan masuk kedalam kurikulum dan menjadi matakuliah wajib yang harus diambil setiap mahasiswa. Program KKN sebagai bentuk komitmen untuk mendukung Universitas bahwa Unsoed harus bermanfaat bagi masyarakat, artinya semua produk yang dihasilkan oleh mahasiswa, dosen harus dinikmati oleh masyarakat. Baik dalam bidang pendidikan, penelitian maupun pengabdian pada masyarakat salah satunya melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN). Program KKN diselenggarakan setiap 2 kali dalam satu tahun pada semester genap dan gasal, dengan KKN Tematik berupa program pengembangan Posdaya Kerjasama dengan Yayasan Damandiri. Program Podaya adalah sebuah forum gotong royong masyarakat untuk memperkuat fungsi keluarga, yang bertujuan mewujudkan keluarga cerdas, mandiri dan sejahtera. Pengembangan posdaya ditujukan pada kelompok masyarakat yang sudah ada seperti posyandu, UPPKS, Koperasi, Majelis Taklim, Karang Taruna, dasa wisma. Program yang di kembangkan kali ini adalah bidang ekonomi harapannya jika pilar yang satu ini telah kuat akan mendukung pilar pilar yang lain seperti pendidikan, lingkungan dan kesehatan. Penekanan posdaya pada pilar ekonomi (kewirausahaan) melalui berkoperasi. Karena koperasi merupakan usaha mikro memerlukan kerjasama untuk peningkatan efisiensi dan daya saing, semangat gotong royong perlu direvitalisasi, sebagai bahan usaha dan gerakan ekonomi rakyat. Koperasi berfungsi pemberdayaan dan perlindungan mudah diakses, menciptakan skala ekonomi yang besar, mewujudkan kerjasama usaha yang efisien dan membagi resiko bersama (tanggung renteng), menetapkan jaminan pasar dan menciptakan gagasan kreasi, inovatif. Koperasi dapat memberikan nilai tambah secara ekonomi bagi anggotanya dapat meningkatkan produktivitas dan daya saingnya. Serta

meningkatkan dan menambah kepercayaan dan peran serta dari anggota kepada koperasi, yang akhirnya meningkatkan efisiensi dan daya saing berkoperasi.

Pengumuman pendaftaran, jadwal kegiatan dan publikasi kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui website <http://lppm.unsoed.ac.id/id/taxonomy/term/14>, termasuk media sosial komunitas mahasiswa, organisasi kemahasiswaan, dosen dan LPPM.

### **Strategi PR Melalui Program Sosial, Media Promosi dan Teknologi (Digital)**

Strategi PR juga ada kegiatan sosial seperti mengadakan (1) Kegiatan jalan sehat dan Sepeda Santai Unsoed yang melibatkan seluruh civitas akademika, perguruan tinggi lain dan masyarakat umum dengan menyediakan hadiah dari sponsor sebagai daya tariknya. (2) Kegiatan Donor Darah yang diikuti seluruh civitas akademika dan masyarakat umum. (3) Kegiatan Napak Tilas Perjalanan Jenderal Soedirman antara Purbalingga dan Banyumas, yang juga melibatkan civitas akademika, masyarakat dan para aktivis organisasi serta pelajar.

PR dilaksanakan melalui pembuatan dan penyebaran media promosi seperti brosur dan leaflet tentang profile, informasi penerimaan mahasiswa baru serta pendaftaran masih dipergunakan sebagai salah satu strategi PR. Karena khalayak sasaran terutamayang belum terjangkau media teknologi serta informasi masih efektif diberikan brosur dan leaflet. Biasanya dibagikan ketika dalam berbagai kegiatan strategi PR yang dilaksanakan, termasuk dalam kunjungan *roadshow* ke sekolah-sekolah.

Dunia global yang melahirkan perkembangan media teknologi dan informasi menjadi suatu tantangan sekaligus kebutuhan yang harus dimanfaatkan dan dikembangkan dalam strategi PR Unsoed. Maka Unsoed dengan pusat komunikasi dan informasi (puskom) membangun suatu sistem jaringan akses internet yang terpadu, cepat dan kapasitas tinggi dalam menyediakan dan menyebarkan akses informasi serta publikasi. Akses internet tersebar diseluruh civitas akademika dengan free hot spot melalui jaringan *Local Area Network* (LAN) atau nirkabel wireless. Strategi PR menggunakan ujung tombak penggunaan internet dengan website unsoed yang beralamat [www.unsoed.ac.id](http://www.unsoed.ac.id) dan web setiap fakultas yang ada di Unsoed sebagai media informasi dan publikasi serta promosi berbagai macam kegiatan dan program yang telah, sedang dan akan diselenggarakan. Termasuk sejarah, profil, visi, misi dan lain sebagainya.

Pentingnya PR menggunakan media informasi dan teknologi (digital) merupakan strategi penting untuk meningkatkan dan publikasi lembaga, pencitraan positif dan lebih dekat dengan masyarakat, Hal ini dikarenakan masyarakat di era global dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sudah masuk ke masyarakat digital bahwa setiap individu memiliki kemampuan dan akses media TIK baik untuk kebutuhan ekonomi, sosial budaya dan informasi. Menurut La Rose dan Straubhaar (2008) perkembangan media melalui bentuk konten digital dengan dapat menyimpan data yang efisien melalui jaringan mikrodata dan nanodata, informasi diperoleh dan dikirim lebih mudah dan cepat. Astuti (2015) menegaskan bahwa melalui teknologi berbasis digital, hambatan jarak, ukuran dan ruang dapat diatasi, sehingga memungkinkan peristiwa yang terjadi di berbagai bagian dunia dapat dilihat secara live atau real-time di seluruh dunia secara praktis, sehingga mesin elektronik digital saat ini memiliki hubungan simbiosis antara manusia dengan digitalisasi media. Sulaiman *et al.* (2016) menjelaskan, menggunakan media Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seperti melalui akses jaringan internet dengan menyediakan serta mengelola website dapat mewujudkan program pembangunan yang informatif, partisipatif, kolaboratif, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Duhe (2017) menyatakan perkembangan media internet yang menyediakan sumber informasi dan memberikan dimensi baru termasuk pada proses komunikasi PR, yaitu digital PR. Hal tersebut menjadikan seluruh pelanggan, stakeholder, perusahaan dan instansi membutuhkan informasi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan digital PR bagi perusahaan atau instansi adalah hal yang penting dan sudah menjadi keharusan.

### **Meningkatkan Kemampuan Pelaku *Public Relations* di Era Media Digital**

Unsoed dalam mencari dan meningkatkan potensi serta kemampuan (keahlian) para pelaku PR khususnya para staf yaitu Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan Humas (BAPSIH). Dengan mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan (*training*) yang diselenggarakan oleh institusi sendiri atau mengirim delegasi (peserta) pada kegiatan workshop serta kunjungan (*studi banding*) ke lembaga pendidikan lain tentang PR. Kemudian melibatkan juga staf dibidang lainnya yang berhubungan dengan strategi program PR yaitu staf Pusat Informasi dan Komunikasi (Puskom) Unsoed. Karena peran dan fungsi PR di lembaga perguruan tinggi seperti Unsoed sudah diposisikan sangat sentral dan strategis dalam menentukan kemajuan

lembaga khususnya dalam pelayanan dan meningkatkan citra, reputasi dan prestasi di publik. Khususnya di tengah era globalisasi dimana tuntutan dan tantangan untuk menguasai dan memanfaatkan media teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat penting. Karena salah satu ukuran kemajuan lembaga tinggi ketika segala sumber data, informasi dan kegiatan lembaga perguruan tinggi terdapat dan dapat diakses dengan mudah serta akses cepat juga lengkap di website lembaga.

Penguasaan dan pemanfaatan teknologi inilah yang menjadi salah satu program peningkatan kemampuan para PR serta menjadi ujung tombak strategi promosi, pencitraan dan reputasi lembaga. Maka di Unsoed mulai dari setiap jurusan/program studi, fakultas, lembaga-lembaga di bawah universitas dan unit pelaksana teknis (UPT) telah memiliki website yang terintegrasi dalam website universitas yang dikelola oleh Puskom dan BAPSIH.

Karena PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memotivasi dan partisipasi. Semua itu untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. (Soemirat & Ardianto, 2010). Media merupakan elemen penting dalam menyalurkan kepentingan instansi atau organisasi untuk menyampaikan informasi guna pembangunan citra positif dan produk pada masyarakat serta untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penyusunan strategi yang tepat berbasis data akurat menjadi kunci keberhasilan kegiatan media relations (Raharjo 2012). Menurut Iriantara (2010) media relations antara lain yaitu (1) Mengembangkan materi PR untuk media massa secara berkelanjutan; (2). Menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada publik; (3). Membangun dan memelihara kontak dengan media; (4). Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu;

Lebih jauh peran dan fungsi PR di era keterbukaan informasi mewajibkan humas melakukan tugas sebagai pelayan informasi dan memastikan publik memperoleh haknya atas informasi. Akan tetapi, humas haruslah dapat berperan sebagai salah satu agen demokrasi yang memastikan publik terlibat dalam pembuatan kebijakan (Idris 2014).

### C. KESIMPULAN

*Public Relations* (PR) senyatanya merupakan rangkaian kegiatan dalam lembaga mulai dari proses perencanaan, perancangan dan pembuatan prosedur hingga pelaksanaan serta evaluasi dalam menciptakan dan membangun eksistensi, relasi, untuk nama baik (citra positif) suatu lembaga. PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).

Berdasarkan perkembangan sejarah perjalanan Unsoed sebagai lembaga pendidikan, yang dijadikan modal idealisme, kebanggaan, citra, motivasi, dan reputasi untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal tersebut diimplementasikan dengan membuat strategi program PR sebagai suatu tuntutan sekaligus kebutuhan di era persaingan global dan digital yaitu dengan memaksimalkan media website Unsoed, websiter fakultas, website lembaga lembaga yang ada di lingkungan Unsoed. Kemudian menggunakan media sosial lainnya yang langsung diinformasikan dan diakses melalui group komunitas digital yang menggunakan smartphone dan aplikasi android.

Unsoed memiliki bidang khusus tentang kehumasan yaitu Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan Humas (BAPSIH) sebagai tim yang merancang program kegiatan, mengembangkan media Public Relations, memperluas akses dan kerjasama dengan pihak luar Unsoed yaitu stakeholder, media dan publik secara umum. Kegiatan PR atau hubungan masyarakat (Humas) tidak hanya bertugas melaksanakan dokumentasi (foto dan data informasi), membuat atau memberikan informasi serta publikasi baik bentuk *press release*, majalah dan jurnal atau majalah juga publikasi melalui website lembaga-lembaga yang ada di Unsoed. Termasuk menjalankan keprotokoleran dalam berbagai even kegiatan, merencanakan, menegosiasikan, meloby hingga menjalin hubungan relasi.

Kemudian PR juga bisa melakukan riset yang sangat penting bagi identifikasi, membarikan masukan, pemahaman dan pemecahan masalah (solusi) yang disusun menjadi program untuk lembaga baik faktor internal atau eksternal. PR Unsoed turut serta terlibat dan bekerjasama dalam proses kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan secara internal seperti oleh unit/biro atau bagian lain seperti

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), jurusan/program studi, fakultas, Pusat Komputer (Puskom), pusat-pusat kajian, semua biro, termasuk organisasi kemahasiswaan, termasuk dengan pihak luar seperti pemerintah, pihak swasta serta media massa

Program kegiatan yang bisa dijadikan strategi PR Unsoed adalah dengan ikut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan berbagai program seperti : program besiswa, program kegiatan ilmiah, program kerjasama, program “*go entrepreneur*”, program KKN tematik, program kegiatan kemahasiswaan, program sosial, program media promosi dan program pemanfaatan media massa PR Unsoed juga melaksanakan program peningkatan pengetahuan serta keahlian pelaku PR dengan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan atau mengirimkan delegasi ke luar untuk mengikuti pelatihan, workshop, seminar dan studi banding.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, E., 2004. Teori dan metodologi penelitian “public relations”. *Mediator* 5(2), 231-241
- Astuti, Y.D., 2015. Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*. 8(2): 15-25
- Duhe, S. 2017. *New Media and Public Relations*, Third Edition. USA: Peter Lang Publishing Inc
- Efferi, A. 2015. Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global : Pergeseran Paradigma Humanis menjadi Bisnis. *Quality (Jurnal Pendidikan Islam)*. 3(1): 1-19
- Greenwood, C.A. 2010. Evolutionary theory: The missing link for conceptualizing public relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 456-476.
- Grunig, J.E., & Repper, F.C. 2008. Strategic management, public, and issues. Dalam J.E. Grunig, dkk. (Eds.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge
- Idris, I.K. 2014. Peran Humas Pemerintah di Era Keterbukaan Informasi (Analisis Isi Permenpan-RB No. 6 Tahun 2014 tentang Jabatan Fungsional Pranata Humas dan Angka Kreditnya). *Jurnal Universitas Paramadina* . 11(3): 1146-1163
- Kriyantono, R. 2014. *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Iriantara, Y. 2010. *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, F. 2005, *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Larkin, J. 2003, *Planning and Managing a Public Relations Campaign*. New Delhi : Crest Publishing House
- La Rose, R., & Strubhaar, J. 2008. *Media Now: Understanding Media, Cultur and Technology 5<sup>th</sup> edition*. Thomsosn Learning: Belmont
- Lautenschlager, J. 1992, “Publicity : How You Can Publicized Volunteerim and National Volunteer Week In Your Community”, Canada : Voluntary Action Directorate of the Department of Multiculturalism and Citizenship
- Lesly, Philip. 2003, *Everything You Wanted to Know about public Relations*. Fourt Edition. Singapore : Probus Publishing Company
- Luqman, Y., 2013. Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang. *Jurnal Interaksi*. 2(2): 1-10
- Raharjo, S. 2012. Media Relations di Era Konglomerasi Media. *Jurnal komunikasi*. 7(1): 1-16
- Sulaiman, Al., Lubis D.P., Susanto D., & Purnaningsih, N. 2016. Merancang Media Informasi dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Kota Banjar Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kawsitara*. 6(1): 93-116
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2010, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : Rosdakarya
- Sulistyaningtyas, I.D. 2007. Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(2): 131-144
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., & Agee, W.K., 200. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education