

Peran Strategis *Public Relations* di Perguruan Tinggi

Ike Devi Sulistyaningtyas¹

Abstracts: Public Relations emphasizes in building and maintaining a relationship between an organization and its public. It is applied also for a higher education institution or university. Nowadays, public relations in higher education institution become an integral part of the management team. It must contribute to achieve organizational goals and demonstrate an organizational accountability identified by measurable result. Synergy and cooperation are the strategic way to reach good relationship and reputation

Key words: *Public Relations, relationship, synergy, cooperation, reputation*

Diskusi mengenai *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR) lekat dengan pembahasan mengenai ‘‘citra’’ (*image*) yang merupakan pilar terbentuknya reputasi. Bagi sebuah korporat, citra merupakan modal dan kekuatan yang tak ternilai harganya. Kondisi tersebut memungkinkan berbagai upaya dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, menjaga, serta mengembangkan citra, tidak peduli berapapun biaya yang dikeluarkan.

¹ Ike Devi Sulistyaningtyas adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi penyedia jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah (*added value*) bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Hal ini masih ditambah lagi dengan kondisi dimana persaingan perguruan tinggi semakin ketat. Ketika perguruan tinggi Negeri mulai menjadi Badan Hukum Milik Negara, maka tingkat persebaran calon mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta dapat dikatakan beralih ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Sudah barang tentu universitas yang mampu menanamkan citra positifnya pada khalayaklah yang akan memperoleh banyak perhatian, sehingga menjadi tujuan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Namun citra positif tidak dapat secara otomatis terwujud bersamaan dengan terciptanya kualitas dan pengelolaan yang baik. Namun harus diupayakan dan di kelola pada aspek-aspek komunikasi dan opini publiknya.

Pembahasan mengenai citra, diawali dari pemahaman tentang citra itu sendiri. Menurut Jefkin (1992 : 17) citra dibagi menjadi lima jenis, yaitu :

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu perusahaan, terutama para pimpinan yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain di luar organisasi yang dipimpinnya. Hal ini merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering kali timbul dari fantasi orang-orang yang menyukai dirinya.

2. Citra kini (*current image*)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang suatu organisasi, yang didasarkan pada pengalaman orang lain atau pengertian yang kurang baik. Citra kini bergantung pada banyak tidaknya yang diketahui masyarakat dalam dunia mereka yang sibuk itu, meskipun pengetahuan mereka tidak sempurna seperti apa yang diketahui oleh mereka yang berasal dalam organisasi.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang ingin dicapai oleh manajemen dan merupakan citra yang benar-benar ingin dicapai.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan pada produk atau jasa yang diberikan

5. Serba Citra (*multiple image*)

Citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan organisasi yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan.

Dengan merujuk kepada kelima jenis citra tersebut, maka yang perlu disadari adalah bahwa citra tidak dapat dengan mudah diraih, sebab dibutuhkan kontinuitas, konsistensi dan strategi dalam proses terbentuknya citra positif. Dengan demikian PR harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, termasuk mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan bahkan juga mengevaluasinya. Sebagaimana disebutkan oleh Cutlip, Center and Broom dalam "*Effective Public Relations*" (2001 :5), bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi keinginan publik, merencanakan maupun melaksanakan program-program untuk meraih pengertian dan pemahaman dari publiknya.

MEMAHAMI KARAKTERISTIK PERGURUAN TINGGI

Dalam konteks memahami peran PR di perguruan Tinggi, maka dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi. Adapun misi di perguruan tinggi berpijak pada kerangka tiga pilar (Tri Dharma Perguruan Tinggi), yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

Bagi perguruan tinggi terdapat sebuah proses besar dalam kehidupannya, berupa proses menghasilkan ilmu secara utuh yang mengandung kebenaran, sehingga menghasilkan pakar (*scientist scholar*) yang berprofesi dan berbudaya melalui proses pembelajaran. Dengan berbasis pada gambaran proses tersebut, apabila dikaitkan dengan globalisasi ekonomi dunia, maka dibutuhkan paradigma baru dalam

pengelolaan perguruan tinggi. Tentunya dengan tetap berpijak pada tiga pilar utama pendidikan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian.

Adapun visi pendidikan nasional menurut UU No 20/2003 tentang sistem pendidikan nasional (sisdiknas) mengenai terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa, untuk memberdayakan semua warga negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan jaman yang selalu berubah. Jika mengacu pada visi tersebut, perlu upaya untuk melakukan perubahan, yang juga didorong oleh pengaruh globalisasi dan kecepatan teknologi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi menjadi salah satu komponen, yang dapat memberikan kontribusi ketersediaan tenaga ahli dan profesional yang dibutuhkan dalam membangun sistem perekonomian dan sosial bangsa di masa mendatang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa realitas mengenai perguruan tinggi ternyata mengalami evolusi yang demikian besar, di mana perguruan tinggi tidak hanya menjadi lembaga pendidikan, namun juga sebagai lembaga bisnis. Sebagaimana diuraikan pada awal tulisan ini, terdapat sebuah paradoks, ketika di satu sisi perguruan tinggi dituntut untuk menjalankan prinsip-prinsip pendidikan yang mendasar, namun di sisi yang lain manajemen juga harus memikirkan aspek finansial yang mempertahankan kelangsungan sebuah perguruan tinggi, bahkan dituntut untuk dapat menjadi penunjang dalam pertumbuhan ekonomi bangsa. Dengan kata lain, terjadi sebuah transformasi dari perguruan tinggi tradisional di mana perguruan tinggi adalah agen pendidikan dan perubahan (*agent of education and change*), menjadi perguruan tinggi yang dapat berdaya upaya baik bagi diri sendiri maupun pertumbuhan ekonomi bangsa (*enterpreneurial university*). Karakteristik yang sangat khas ini, pada akhirnya memunculkan persoalan yang khas pula pada perguruan tinggi, antara lain: 1) Daya saing perguruan tinggi, yang dipengaruhi oleh ketidaksetaraan kualitas ; 2) Dukungan finansial bagi perguruan tinggi tidak lagi memadai dan sulit didapat ; 3) Mekanisme proses pembelajaran, kurikulum, infrastruktur dan SDM yang belum adaptif ; 4) Lulusan yang belum dapat diterima pasar ; dan 5) Berbagai regulasi yang berimplikasi pada pendidikan tinggi.

STAKEHOLDERS PERGURUAN TINGGI

Citra positif dari perguruan tinggi diarahkan pada perwujudan sebagai institusi yang berkualitas serta peduli pada kondisi masyarakat dan adaptif terhadap berbagai perkembangan maupun tuntutan masyarakat. Citra positif yang dihadirkan tentunya bukan sekedar citra yang sifatnya semu (citra yang diharapkan oleh pihak institusi saja), namun benar-benar terbentuk dari gambaran atau penilaian *stakeholders* terhadap potensi, sumber daya dan prestasi yang dimiliki perguruan tinggi.

Maka sebagaimana korporasi, perguruan tinggi pun perlu memikirkan *stakeholders* atau publik strategis yang membutuhkan pengelolaan khusus. Sebagaimana diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger (1995:27) bahwa *stakeholders* adalah kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan agar harapan mengenai terwujudnya citra positif bagi perguruan tinggi dapat terpenuhi. Sebab melalui pengalaman *stakeholders* terhadap perguruan tinggi inilah, citra akan teruji dan terarah pada terbentuknya reputasi. Reputasi tersebut nantinya akan menjadi jembatan antara perilaku perguruan tinggi dengan apa yang diyakini oleh *stakeholders*.

Oleh karena itu, perlu pemetaan terhadap *stakeholders* yang ada di perguruan tinggi untuk menunjukkan keberagaman pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perguruan tinggi. Tentu masing-masing *stakeholders* memiliki kepentingan yang berbeda, sehingga wajar kiranya jika karakter masing-masing *stakeholders* pun berbeda.

Gambar 1. Pemetaan Stakeholders Perguruan Tinggi



Berdasarkan pemetaan tersebut, maka penjelasan mengenai *stakeholders* perguruan tinggi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Calon mahasiswa, sebagai target publik dalam upaya memenuhi kebutuhan jumlah mahasiswa dan kebutuhan finansial dari sebuah perguruan tinggi.
2. Mahasiswa, merupakan publik terpenting sekaligus pihak ketiga (*third party endorser*) yang akan menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas mengenai pengalamannya (*word of mouth*)
3. Sumber Daya manusia (SDM) mencakup, manajemen dan struktural universitas, para dosen dan staf administrasi, sebagai pemberi jasa layanan kepada mahasiswa
4. Alumni, sebagai sumber penting dari dukungan sukarela kepada perguruan tinggi dan menjaga keberlangsungan (*sustainability*) dari representasi perguruan tinggi di dunia kerja
5. Industri dan bisnis, menjadi mitra dalam pendukung finansial, praktek mahasiswa atau pengguna (*user*)
6. Orangtua, menjadi pendukung pengambil keputusan calon mahasiswa ataupun mahasiswa
7. Institusi Pendidikan Dalam dan Luar Negeri, dibutuhkan untuk berbagai macam program pertukaran dosen atau mahasiswa, dan kerjasama dalam berbagai hal termasuk penelitian
8. Pemerintah sebagai penentu berbagai peraturan pendidikan tinggi
9. Media, yang membantu tercapainya publisitas
10. Masyarakat sekitar, sebagai bagian dari pola kehidupan bertetangga yang baik

John Dewey (dalam Cutlip 2001:209) menyatakan bahwa perlu dibangun komunikasi yang strategis dengan *stakeholders*, yang kemudian diperluas oleh Grunig dengan mengungkapkan tiga faktor agar *stakeholders* menjadi terarah pada kepentingan-kepentingan yang dikelola oleh institusi, yaitu: (1) perlunya pengenalan problem kepada *stakeholders* sehingga dapat merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada hal penting yang perlu diketahui, sehingga mereka butuh informasi; (2) Sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu

atau bisa mempengaruhi situasi, sehingga mereka akan mencari informasi untuk merencanakan tindakan; (3) bagaimana memposisikan agar orang memandang dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka memandang diri terkait dengan situasi, semakin mungkin mereka akan mengkomunikasikan tentang organisasi.

URGENSI *PUBLIC RELATIONS* DI PERGURUAN TINGGI

Melihat pada kompleksitas *stakeholders* yang harus dihadapi oleh sebuah perguruan tinggi, maka dibutuhkan optimalisasi peran dan fungsi PR di perguruan tinggi. Hal ini menjadi penting (*urgent*), sebab aktivitas PR sehari-hari berkaitan dengan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perguruan tinggi dengan publiknya. Dengan komunikasi dua arah tersebut menempatkan unsur relasi sebagai faktor utama dalam menjaga hubungan baik antara institusi dengan publik.

Pemahaman dasar mengenai PR pada praktek dan fungsionalisasi *public relations* pada sebuah organisasi dapat diawali dari pemahaman pada pembagian model kerja, yaitu *craft model* dan *scientific model*. Pembagian ini berdasarkan pada landasan pembuatan suatu kebijakan atau program. Dalam arti, apakah dalam pembuatan kebijakan melihat opini publik sebagai hal yang perlu dipertimbangkan atau justru tidak sama sekali. *Craft model* lebih bersifat komunikasi satu arah, tidak memperhatikan opini publik, sehingga riset opini tidak dilakukan. Sebaliknya dalam *scientific* atau *professional model*, kebijakan yang dibuat berdasarkan masukan dari publik yang diperoleh dari riset opini publik. Kedua model dibedakan lagi ke dalam empat model *public relations*, dengan penjabaran sebagai berikut:

Gambar 2. Model – Model Praktek PR

Karakteristik	Model-Model			
	Press agency/ Publicity	Public information	Two-way asymmetrical communication	Two-way symmetrical communication
Tujuan	Propaganda	Diseminasi informasi	Persuasi	Pemahaman bersama
Bentuk Komunikasi	Satu arah, kebenaran tidak esensial	Satu arah, kebenaran sangat penting	Dua arah, dampak tidak seimbang	Dua arah, dampak seimbang
Model Komunikasi	Sumber → Penerima	sumber → penerima	sumbr ↔ penerima feedback	Kel ↔ Kel

(Sumber: Grunig & Hunt 1984 : 42)

Adapun peran *public relations* dewasa ini beralih dari *craft person/role* dan mengarah pada *managerial/professional role* yang lebih dari sekedar pekerjaan teknis. Peran di sini membantu kita untuk mempelajari kekuatan dari fungsi *public relations* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas PR menghasilkan program yang tepat, mempengaruhi perencanaan strategi dan efek pada tujuan organisasi baik tujuan jangka pendek (*bottom-line*) maupun tujuan jangka panjang (*survival*) (Baskin, 1987 :93)

Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah dan berorientasi global, maka kompetisi dalam bidang pendidikan tinggi pun tidak dapat dielakkan. Kompetisi tersebut berperan positif dalam konteks peningkatan kualitas dan kurikulum yang adaptif. Oleh karena itu sebagai kekuatan dari upaya peningkatan kualitas, penting bagi perguruan tinggi untuk menggalang jaringan. Artinya, demi tujuan menjamin mutu perguruan tinggi, dibutuhkan suatu kerjasama yang dibangun dari jejaring yang berpola. Jejaring ini tentunya berkaitan dengan para *stakeholders* atau publik dari perguruan tinggi.

Namun kondisi ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana perguruan tinggi menempatkan PR dalam struktur organisasinya. Secara teoritis, terdapat 2 pemahaman mengenai fungsi PR dalam struktur organisasi, yaitu: 1) Fungsi Staf, yaitu struktur dalam organisasi yang memiliki kewenangan untuk memberi masukan dan akses pada manajemen puncak maupun departemen lain ; dan 2) Fungsi Garis, yaitu struktur dalam organisasi yang menempatkan PR sebagai pelaksana kebijakan atau komando, serta tidak memiliki akses ke departemen lain

Jika merujuk pada rumusan teori tersebut, maka PR akan berfungsi secara optimal ketika ditempatkan pada fungsi staf. Artinya, pada posisi tersebut PR akan memiliki akses langsung dengan para pengambil keputusan (koalisi dominan). Sedangkan aspek teoritis mengenai peran yang melekat pada PR, dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar yaitu, Peran Manajerial dan Peran Teknisi Komunikasi (Dozier and Broom, 1986). Penjabaran dari keduanya yaitu:

1. Peran Manajerial

- *Expert prescriber*, yaitu peran PR yang diakui sebagai ahli sehingga dipercaya untuk memberikan solusi bagi setiap

masalah. Seorang praktisi PR berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Di sini pihak manajemen bertindak pasif, dan hanya menerima apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR.

- *Communication Facilitator*, yaitu peran yang memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Praktisi PR bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di lain sisi, PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
- *Problem solving facilitator*, di sini PR berperan untuk memfasilitasi proses pemecahan masalah antara organisasi dengan publiknya. Praktisi PR berperan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional

2. Peran Teknisi Komunikasi

PR melakukan tugas-tugas yang terkait dengan kemampuan komunikasi secara teknis.

Dengan demikian, atas dasar pemikiran akan pentingnya penghubung antara institusi dengan publik untuk melakukan diseminasi dan sosialisasi informasi, pembentukan citra, pembentukan persepsi dan opini publik, maka dibutuhkan peran PR yang ditempatkan secara tepat dalam struktur organisasi dengan kedudukan strategis, memiliki akses yang luas, fleksibel, lentur serta lincah dalam melaksanakan fungsi dan tujuannya. Hal ini menjadi mungkin terwujud jika PR mempunyai akses langsung kepada *top management*, dan mempunyai status serta tingkatan yang sama dengan para pengambil kebijakan di tingkat teratas pada perguruan tinggi. Artinya, secara ideal posisinya harus terletak di “leher” institusi yang mempunyai akses langsung sehingga mampu menjadi penasehat (*advisor*), fasilitator

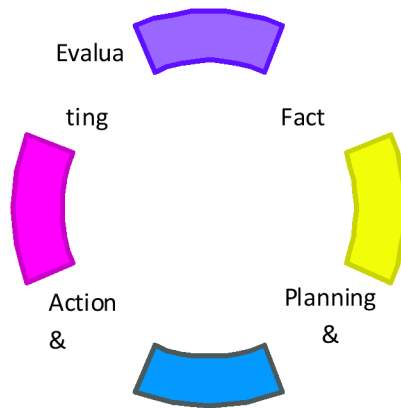
komunikasi (*communication facilitator*), pemecah masalah (*problem solver*), bahkan menjadi pakar perumus (*expert prescriber*) bagi *top management*. Untuk itu, perlu adanya *good will* dari pimpinan perguruan tinggi untuk mampu menempatkan PR yang sehat dan berdaya.

Makna dari adanya peran-peran ini adalah bahwa PR memiliki tugas nyata yang berpijak baik pada level manajemen maupun teknis. PR dapat memberikan kontribusi secara nyata (*tangible benefit*) terhadap suksesnya institusi yang dinaunginya. PR di perguruan tinggi harus melebur secara integral dari proses pengembangan strategis dengan landasan riset serta analisis dilakukan dengan kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan.

Sebagai elemen yang sering bersentuhan dengan lingkungan sosial di mana *stakeholders* berada, PR harus selalu mengkomunikasikan informasi yang didapatnya terhadap pihak manajemen. Pada akhirnya hal-hal yang diinformasikan akan menjadi pertimbangan ketika *top management* mengambil keputusan. Kondisi ini dapat terjadi jika perguruan tinggi menerapkan model komunikasi dua arah dengan sistem yang terbuka. Dalam kaitannya dengan ketersediaan informasi maka PR akan menciptakan sebuah sistem informasi yang dapat menggapai *stakeholders*.

Dalam mengelola program kerja pada sebuah perguruan tinggi, idealnya diawali dengan sebuah riset yang dapat menemukan data dan fakta di lapangan, sehingga proses perencanaan dan pemrogramannya dapat tepat guna dan sasaran. Selain itu dibutuhkan strategi aksi dan komunikasi yang sesuai perencanaan sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal. Pada akhir proses pengelolaan aktivitas PR dilakukan kembali riset sebagai sebuah evaluasi. Hasil evaluasi tersebut dapat dipergunakan sebagai *input* untuk melakukan tahap perencanaan selanjutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa program PR terjaga keberlanjutannya (*sustainability*). PR sebagai alat manajemen modern, secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan, kinerjanya menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dengan publik. Menurut Cutlip terdapat empat tahap dalam proses manajemen PR, seperti gambar 3 berikut ini.

Gambar 3. Manajemen Public Relations



Proses dalam manajemen *Public Relations* sebagaimana gambar 3, dapat dijabarkan penjelasannya sebagai berikut :

1. Fact finding

Tahap ini merupakan awal pengumpulan data-data, mengamati kondisi organisasi maupun lingkungannya serta menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Tahap ini sangat penting untuk menentukan proses tahapan selanjutnya.

2. Planning Programming

Dalam tahap ini rumusan masalah sudah diketahui, mulailah seorang PR mengatur dan menentukan apa yang menjadi *goals* dan *objectives*. Untuk meraih *goals* dan *objectives* diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program kehumasan.

3. Taking Action and Communicating

Pada tahap ini merupakan implementasi dari rencana program yang berdasarkan temuan fakta tersebut. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk riil yang menyangkut operasional dan teknis. Pada tahap ini kita berhadapan langsung dengan publik sehingga diperlukan teknik kehumasan.

4. Evaluating

Merupakan tahap akhir di mana PR melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan.

SINERGI SEBAGAI UPAYA PERWUJUDAN CITRA

Citra positif sebuah perguruan tinggi pada dasarnya berangkat dari bagaimana perguruan tinggi tersebut mengelola kualitas institusinya. Salah satu wujud nyatanya adalah terbangunnya kepercayaan dari mitra ataupun institusi lain. Artinya, demi tujuan menjamin mutu perguruan tinggi, dibutuhkan suatu kerjasama yang dibangun dari jejaring yang berpola, yang berkaitan dengan para *stakeholders* dari perguruan tinggi. Jika dikaitkan dengan lingkungan sosial, maka dalam sebuah analisis yang disebutkan oleh seorang konselor PR (dalam Cutlip, 2001:51) disebutkan *“PR adalah tugasnya bos, yakni membangun dan menjaga ikatan yang kuat dengan kelompok-kelompok penting yang dibutuhkan oleh organisasi agar ia dapat bertumbuh kembang.”*. Dengan kata lain PR siapapun aktor yang menjadi pelaku PR, maka fokusnya adalah memfasilitasi atau membantu penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial yang memberi kebutuhan sosial dan fisik.

Sinergi yang dilakukan, dapat dikategorikan sebagai langkah strategis yang adaptif terhadap kondisi lingkungan. Dalam manajemen strategis, dibutuhkan peran penting komunikasi, khususnya saat strategi yang dipilih diimplementasikan. Dengan demikian perlu dipertimbangkan beberapa hal dalam mengkomunikasikan strategi, antara lain: 1) Sifat kandungan strategi, di mana semakin cepat informasi strategi tersebar maka makin besar pula kemungkinan strategi sampai kepada *stakeholders*; 2) Ketika strategi diimplementasikan akan ada dampak politis dari strategi; 3) Publikasi strategi akan memberikan alat evaluasi kepada pihak yang berkepentingan terhadap perguruan tinggi; 4) Strategi dapat berdampak positif dan negatif, oleh karenanya harus dipikirkan agar strategi tidak berimplikasi buruk bagi perguruan tinggi maka strategi perlu disebarluaskan, 5) Strategi masuk pada tahap implementasi strategi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam kerangka pencapaian tujuan perguruan tinggi maka program PR dalam konteks manajemen strategis mestinya memberi dampak positif bagi pada *stakeholders*. Sebagai operasionalisasi dari sebuah rumusan strategis, maka pengembangan jejaring seharusnya dilatarbelakangi oleh adanya dorongan mengenai satu keharusan yang mutlak akan kebutuhan kerjasama. Namun di lain sisi, juga merupakan upaya perguruan tinggi untuk turut aktif mewujudkan

visi sistem pendidikan nasional (sisdiknas) yaitu mewujudkan daya saing bangsa. Ketika dikaitkan dengan lingkungan eksternal (*external environment*), maka perguruan tinggi dapat menjalin kerjasama *tripartite* yang melingkupi kerjasama antarperguruan tinggi itu sendiri, industri dan pemerintah. Namun, hal tersebut dapat terlaksana manakala masing-masing pihak mampu mewujudkan bangunan tingkat kepercayaan dan tidak ada satu pihakpun yang berusaha untuk mempermainkan komitmen yang telah disepakati bersama. Kepercayaan dan komitmen akan muncul dengan sendirinya ketika citra positif institusi sudah terbangun.

Dengan demikian, perlu dibangun kerangka pemikiran bahwa baik antarperguruan tinggi maupun *stakeholders* lainnya, pada dasarnya dapat saling bersinergi. Langkah sinergis ini menjadi penanda untuk meningkatkan citra perguruan tinggi. Di sinilah dibutuhkan peran PR secara konkret, sehingga PR tidak hanya menjadi pelengkap dalam struktur organisasi sebuah perguruan tinggi, namun mampu memberi makna yang substansial bagi terwujudnya citra positif perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom, G.M., dan Dozier D.M., 1986. *Advancement for Public Relations Role Models*. Dalam *Public Relations Review*. Vol.12 (1)..
- Baskin, Otis; Aronoff, Craig; dan Lattimore.1997. *The Profession and The Practice*. New York : Brown & Benchmark
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.
- Grunig, James E. dan Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Chicago : Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations & Communication management*, Lawrence Erlbaum Associates.Inc Publisher. New Jersey

- Jefkin, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald, 1994. *Manajemen Public Relations, konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Grafiti
- Wheelen, Thomas L. Dan Hunger, J. David, 1995, *Strategic Management and Business Policy*, Reading , Mas.: Addison-Wesley Publishing Company
- Wilcox, Dennish., Philliph., Agee, Warent..2006. *Public Relations Strategi dan taktik*, Batam : Interaksara