



PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) DALAM ERA BADAN HUKUM PENDIDIKAN TINGGI

Umar Farouk

ABSTRACT

The roles of public relations become more important in the era of PT BHP. It happens because PT BHP has to market its education like a private organization. To make the implementation of public relations program consistent to the programs' objectives, a process evaluation is needed. Though, many evaluations of public relations programs are more frequently done in the point of view of Administration and Management discipline, a process evaluation of the matter on the basis of Public Policy discipline is worth trying. The reason is that these different evaluation approaches will give different pictures of the evaluation results. Each of these gives a different emphasis and it is theoretically possible.

Keywords : *public relations, process evaluation*

A. PENDAHULUAN

Sebelum dikeluarkannya PP No. 61/1999 tentang BHMN, upaya pemerintah untuk menjadikan PTN sebagai badan yang otonom telah tampak dengan dibentuknya PTN sebagai Badan Umum Milik Universitas (BUMU) dan Badan

Umum Milik Institut (BUMI) yang melegalkan Universitas dan Institut untuk mencari dana secara komersial untuk mendanai pengembangan PTN masing-masing. (<http://www//zkarnain.tripod.com>)

Dari tahapan kronologis perjalanan pemerintah mengeluarkan kebijakan otonomi pendidikan di PTN ini, yakni dimulai dengan BUMU atau

Alamat Korespondensi:
MAP UNDIP
Telp:024-8452791
Email:mapdialogue@yahoo.co

BUMI, PT BHMN dan yang terakhir PT BHP, jelas dapat dirasakan betapa pemerintah sangat sungguh-sungguh ingin menjadikan PTN sebagai lembaga pendidikan tinggi yang otonom meskipun resistensi masyarakat dapat dikatakan sangat besar. Untuk itulah bagaimanapun juga PTN harus mempersiapkan diri untuk mengelola PTN masing-masing dengan manajemen yang lebih profesional. Disamping peningkatan mutu layanan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang tercakup dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, perlu pula mulai diterapkan sistem pemasaran yang efektif dan pelaksanaan kegiatan *public relations*.

B. PEMBAHASAN

1. Perguruan Tinggi sebagai Badan Hukum Pendidikan (BHP)

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) telah membawa perubahan besar dalam pengelolaan Perguruan Tinggi. Pasal 53 Undang-Undang Sisdiknas ini mengamanatkan dibentuknya badan hukum bagi penyelenggara dan/atau satuan

pendidikan. Untuk melaksanakan ketentuan pasal 53 UU Sisdiknas ini pemerintah kemudian membentuk Undang-Undang Badan Hukum Pendidikan (BHP). Sebagaimana yang tertuang di dalam Undang-Undang No. 9/2009 tentang BHP, alasan pemerintah untuk membentuk BHP adalah:

- a. bahwa untuk mewujudkan fungsi dan tujuan pendidikan nasional, diperlukan otonomi dalam pengelolaan pendidikan formal dengan menerapkan manajemen berbasis sekolah/madarasah pada pendidikan anak usia dini jalur formal, pendidikan dasar dan menengah, serta otonomi perguruan tinggi pada pendidikan tinggi.
- b. bahwa otonomi dalam pengelolaan pendidikan formal dapat diwujudkan, jika penyelenggara dan/atau satuan pendidikan formal berbentuk badan hukum pendidikan yang berfungsi memberikan pelayanan yang adil dan bermutu kepada peserta didik, berprinsip nirlaba, dan dapat mengelola dana secara mandiri untuk memajukan satuan pendidikan.

- c. bahwa agar badan hukum pendidikan menjadi landasan hukum bagi penyelenggara dan/atau satuan pendidikan dalam mengelola pendidikan formal, maka badan hukum pendidikan tersebut perlu diatur dengan undang-undang,

Hal penting yang perlu dicatat mengenai UU No. 9/2009 tentang BHP ini adalah bahwa dengan otonomi yang telah diberikan pemerintah ini maka Perguruan Tinggi Negeri (PTN) tidak lagi secara penuh didanai oleh pemerintah sebagaimana yang diamanatkan oleh UUD '45. Sebaliknya PTN harus mencari dana untuk mengembangkan PTN-nya itu. Dengan kata lain PTN dikelola dengan pendekatan korporat meskipun pemerintah menyatakan sebagai badan hukum yang nirlaba.

Pembentukan PTN sebagai BHP jika kita telusuri jejaknya ke belakang sebenarnya merupakan kelanjutan dari kebijakan pemerintah dalam bidang pendidikan yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 61/1999 tentang PTN sebagai Badan Hukum Milik Negara (BHMN).

Sebagaimana yang tertuang dalam PP No. 61/1999

tentang PTN sebagai BHMN, pemerintah telah menetapkan kebijakan baru dalam pengelolaan PTN. Perguruan Tinggi Negeri yang pada saat kebijakan baru ini belum dikeluarkan oleh pemerintah merupakan institusi yang bersifat '*cost center*' setelah penetapan kebijakan baru kemudian menjadi institusi yang bersifat '*profit center*'. Lepas dari kontroversi kebijakan baru ini jika dilihat dari perspektif politik, pemerintah berharap bahwa dengan model PT BHMN, PTN dapat menjual PTN-nya masing-masing untuk mendapatkan dana dari masyarakat untuk meningkatkan mutu pendidikan di PTN-PTN tersebut. Dalam bahasa politik pemerintah, secara lebih rinci dinyatakan bahwa perubahan status PTN menjadi PT BHMN adalah untuk mendapatkan manfaat (Jalal dan Supriadi, 2001 : 398) sebagai berikut:

- a. Mencegah terjadinya dilema kualitas dan kuantitas.
- b. Memberikan kontribusi kepada usaha nasional dalam melakukan pembenahan struktural.
- c. Meningkatkan rasa memiliki dan efisiensi serta menjamin sustainabilitas.

- d. Meningkatkan relevansi dan akuntabilitas.
- e. Meningkatkan kinerja manajemen internal dan mengembangkan suasana akademik yang lebih kondusif.
- f. Meningkatkan efisiensi sistem secara keseluruhan.

Bagi PTN konsekuensi logis dari diberlakukannya kebijakan ini adalah wajib melaksanakan kebijakan pemerintah tersebut tanpa syarat apa pun karena PTN adalah bagian dari birokrasi pemerintah. Dengan demikian berarti PTN harus mengelola institusinya dengan pendekatan komersial. PTN harus mulai mencari pasar yang dapat memberikan profit yang memadai. Kiat-kiat pemasaran pun harus ditempuh sebagaimana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada umumnya. Kompetisi antar PTN untuk menjual jasa pendidikannya dan produk-produk PTN lainnya tak terhindarkan lagi pasti akan terjadi. Hukum pasar pun tak bisa dielakkan lagi. Ada hukum '*demand and supply*' yang harus menjadi pertimbangan dalam rangka menjaga mutu produk-produk PTN. Artinya besarnya keinginan masyarakat untuk membeli produk PTN sangat tergantung

pada pelayanan seperti apa yang dapat diberikan oleh PTN-PTN tersebut kepada masyarakat. PTN yang dapat menjual produk-produk yang bermutu akan lebih diminati oleh masyarakat yang menjadi konsumennya daripada PTN yang mutunya rendah.

2. Program *Public Relations*

Kegiatan *public relations* dapat dipilah menjadi dua domain, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR) (Kasali, 1994:13).

Menurut Kasali MPR adalah kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan konsumen dan penjualan. Sedangkan CPR adalah kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut kepuasan *stakeholders* (Kasali, 1994:14).

Dalam MPR dan CPR terdapat program-program sebagai berikut:

- a. *Marketing Public Relations*:
 - 1) Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*.
 - 2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.

- 3) Memperkenalkan produk baru.
 - 4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa.
 - 5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
 - 6) Mempromosikan cara-cara pemakaian produk baru atas produk yang sudah dikenal.
 - 7) Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk.
 - 8) Menjangkau '*secondary markets*'.
 - 9) Menekan pasar yang lemah.
 - 10) Memperluas jangkauan iklan.
 - 11) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
 - 12) Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
 - 13) Menjelaskan '*product story*' dengan lebih rinci.
 - 14) Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tak boleh diiklankan.
 - 15) Memperoleh pemberitaan di televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi.
 - 16) Mengetes konsep pemasaran.
 - 17) Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama organisasi.
 - 18) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).
 - 19) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).
- b. *Corporate Public Relations*:
- 1) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*): lobi, mempercepat proses prosedur perijinan, memperoleh dukungan-dukungan moral, dan ijin-ijin legal lainnya.
 - 2) Hubungan dengan komunitas (*community relations*): masalah polusi, masalah keamanan, masalah fasilitas-fasilitas sosial, keterlibatan komunitas, dan menjadi warga kota/negara yang baik.
 - 3) Hubungan dengan media (*press relations*): *press release*, *press conference*, *media tour*, *interview*; dan jurnalisme foto.
 - 4) Hubungan dengan karyawan:moral kerja, citra

karyawan, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, media internal; dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan, dan kegiatan-kegiatan karyawan

- 5) Hubungan dengan pemegang saham
- 6) Hubungan dengan Bank.
- 7) Hubungan dengan *opinion leaders*.
- 8) Hubungan dengan akademisi.
- 9) Hubungan dengan konsumen
- 10) Mengatasi krisis: ketika perusahaan menurun; dan krisis yang meluas.

Dalam implementasi program *public relations* ini, publik yang menjadi sasaran program dapat dikelompokkan berdasarkan sifatnya (Kasali, 1994:11) sebagai berikut:

- a. Publik Internal dan Publik Eksternal.
Publik Internal adalah publik yang ada di dalam organisasi. Misalnya karyawan, satpam, supervisor, sekretaris, manajer, pemegang saham dan sebagainya. Adapun publik eksternal adalah publik yang berkepentingan terhadap orga-

nisasi namun berada di luar organisasi. Sebagai contoh adalah penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pers, masyarakat sekitar dan sebagainya.

- b. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal
Tidak semua elemen dalam *'stakeholders'* perlu diperhatikan organisasi. Organisasi dapat menyusun daftar prioritas terkait dengan *'stakeholders'* tersebut. Yang paling penting disebut Publik Primer, yang kurang penting disebut Publik Sekunder, dan yang tidak penting disebut Publik Marjinal. Daftar prioritas ini dapat berubah setiap saat sesuai dengan kepentingannya.
- c. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan
Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah adalah publik masa depan.
- d. *Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted*
Di antara publik terdapat kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), kelompok yang menentang organisasi (*opponents*), dan

yang tidak peduli (*uncommitted*). Organisasi perlu secara jernih melihat kelompok-kelompok ini.

e. *Silent Majority and Vocal Minority*

Apabila dilihat dari kegiatan publik dalam menyampaikan dukungan dan keluhan terhadap organisasi, maka ada kelompok yang vokal yang biasanya jumlahnya sedikit (*vocal minority*) dan ada kelompok yang jumlahnya besar tetapi pasif dalam menyampaikan dukungan dan keluhan (*silent majority*). *Vocal Minority* biasanya suka menyampaikan pendapatnya di mass media.

Al Ries (2004:7) mengatakan bahwa saat ini merupakan era kebangkitan bidang *Public Relations* dan tidak cukup lagi kita hanya mengandalkan iklan dalam menjual suatu produk.

Dalam ungkapan yang berbeda Kottler (Kasali, 1994:11) menyatakan bahwa saat ini kita membutuhkan '*mega marketing*', yakni pemasaran yang disertai dengan kegiatan *public relations*. Maksudnya adalah dalam aktifitas pemasaran hubungan atau relasi dengan konsumen (*consumer/ costumer relations*) perlu mendapatkan perhatian

khusus. Terminologi lain yang sering digunakan juga untuk meng-gambarkan pemasaran seperti ini adalah '*relationship marketing*'.

Di PTN saat ini belum terjadi kegiatan pemasaran sedahsyat yang terjadi di organisasi swasta pada umumnya. Akan tetapi ketika bidang pendidikan ini menjadi bidang yang akhirnya benar-benar dikomersialisasikan dalam wadah BHMN atau BHP, maka konsekwensi logis-nya akan terjadi '*pure market competition*' dimana peran *public relations* tidak bisa dianggap sepele. *Peran public relations* dalam kaitannya dengan keberadaan PTN sebagai PT BHMN atau PT BHP ini yang paling utama adalah membuat lembaganya menjadi lebih '*promoted*'. Di Amerika Serikat Perguruan Tinggi yang telah melakukan program-program *public relations* telah menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dalam memasarkan jasa pendidikannya. Contohnya adalah Harvard, Princenton dan Yale University. Ketiga universitas ini menjadi amat kompetitif dalam pemasaran jasa pendidikannya karena melakukan publisitas secara besar-besaran Dengan strategi

ini Harvard, Princeton dan Yale telah tumbuh besar menjadi 'trade mark' yang kokoh. Contoh lain yang patut dikemukakan adalah apa yang telah dilakukan oleh Quinnipiac University, yang dengan strategi *public relations*-nya (memanfaatkan publisitas hasil *Quinnipiac Polling* di berbagai media) telah berhasil merekrut mahasiswa dari 1.900 mahasiswa pada awalnya, kemudian menjadi 6.000 mahasiswa. (Ries, 2004:139). Dengan teknik yang berbeda, yakni dengan memanfaatkan *Branding Public Relations* (menetapkan kategori baru dimana Anda menjadi nomor satu) Kellogg Business Graduate School di North Western University, Wharton Business Graduate School of Business Administration di University of Pennsylvania, dan Harvard Business School of Business Administration telah berhasil menempati posisi atas dalam bursa pasar pendidikan di Amerika Serikat. (Ries, 2004:141)

Di Indonesia ASMI (Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia), Jakarta telah pula memanfaatkan kegiatan *public relations* untuk memasarkan jasa pendidikan-

nya. Meskipun pelaksanaan kegiatan *public relations* itu masih perlu terus ditingkatkan tetapi hasilnya dirasakan bermanfaat. (<http://www.digilib.ui.edu/opac/themes/libri2/abstrak.pdf.jsp?id=75633&lokasi=lokal>)

3. Pentingnya *Public Relation* bagi BHP

Menghadapi kenyataan tersebut banyak PTN yang mulai menata dengan lebih sungguh-sungguh sistem manajemen pengelolaan perguruan tinggi-nya. Hal ini dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh empat PTN yang saat ini telah ditunjuk oleh pemerintah sebagai 'pilot project' PT BHMN, yaitu UI, ITB, UGM, dan IPB. Keempat PT BHMN ini telah secara periodik mengadakan pertemuan-pertemuan untuk meningkatkan penyelenggaraan pendidikan di PT BHMN-nya masing-masing. Pada tanggal 19 Agustus 2003, misalnya, empat PT BHMN mengadakan pertemuan di UGM (Yogya-Round) untuk membahas landasan hukum bagi PT BHMN; strategi mutu, pendidikan dan kelembagaan PT BHMN; sistem akuntansi dan manajemen keuangan PT BHMN; dan peran bidang Marketing dan *Public Relations* untuk lebih

dapat meningkatkan pemasaran PT BHMN yang memang harus dipasarkan dengan lebih profesional layaknya sebuah *'business enterprise'*. (<http://www.itb.ac.id>)

C. PENUTUP

1. Simpulan

Pentingnya menerapkan strategi *public relations* dalam memasarkan Perguruan Tinggi sejalan dengan 'hukum perspektif' yang dikatakan oleh Al Ries dan Jack Trout (1987:79) dalam *The 22 Immutable Laws of Marketing*, bahwa "dampak pemasaran terjadi setelah melewati suatu periode waktu yang diperpanjang". Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang berhasil tidak mungkin dapat dilakukan dengan pendekatan yang *'short term'* tetapi harus *'long term'* Ini berarti perlu adanya program-program *public relations*.

Fakta-fakta tersebut mengisyaratkan bahwa implementasi program *public relations* sangat perlu dijadikan perhatian utama oleh Perguruan Tinggi Negeri yang saat ini akan segera dijadikan PT BHMN atau PT BHP.

2. Saran

PTN perlu melakukan evaluasi implementasi program *public relations* mengingat pentingnya evaluasi proses implementasi program *public relations* dalam era PT BHP sekarang ini untuk mendukung pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Dunn, William N. 1994. *Public Policy Analysis: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall International, Englewood Cliffs.

Dwijowijoto, Riant Nugroho. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, Evaluasi*. Jakarta: Penerbit PT Elex Komputindo.

Howlett, Michael. & Ramesh, M. 1995. *Studying Public Policy: Policy Cycle and Policy Subsystems*. Oxford: Oxford University Press.

Jalal, Fasli, Dr. & Supriadi, Dedi, Dr. 2001. *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi Daerah*. Jakarta: Depdiknas-Bappenas-Adicita Karya Nusa

- Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta:Pustaka Utama Grafiti.
- Nugroho, Riant, Dr. 2008. *Public Policy*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Ries, Al. & Ries, Laura 2004. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al. & Trout, Jack. 1987. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Subarsono. 2005. *Analisis Kebijakan Publik:Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibawa, Samodra, Purbo-kusumo, Yuyun, Pramusinto, Agus, 1994, *Evaluasi Kebijakan Publik*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Winarno, Budi, 2007, *Kebijakan Publik:Teori dan Proses*, Yogyakarta:Media Pressindo
- <http://www.itb.ac.id/>
- <http://www.zkarnain.tripod.com/>
- http://www.digilib.iu.edu/opac/the_mes/libri2/abstrakpdf.jsp?id=75633lokasi=local.