

## PERAN DAN STRATEGI HUMAS (*PUBLIC RELATION*) DI ISTITUSI PERGURUAN TINGGI VOKASI

Oleh : Setyoko

Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Semarang  
JL. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275.

### Abstrak

*Ditengah sulitnya perguruan Tinggi Vokasi mencari calon mahasiswa baru, perhatian utama saat ini tertuju pada humas (Public Relations) yang selalu mengenalkan pendidikan Vokasi, dimana keberadaan belum banyak dikenal masyarakat sebagai stakeholders. Ketika sebuah institusi pendidikan mampu mengenal apa yang menjadi kekuatan dan kekurangannya maka institusi tersebut akan mampu menetapkan humas seperti apa yang bisa ditempatkan dalam institusi tersebut. Humas harus tampil sebagai alat manajemen strategis. Fungsi Humas harus sesuai dengan perkembangan, visi-misi tingkat kompetitif Perguruan Tinggi Vokasi. Peran Humas dalam perguruan tinggi vokasi di era kompetisi bukan suatu yang bisa ditawar-tawar lagi atau ditunda, tetapi sudah masuk kepada skala prioritas utama dari berbagai program perguruan tinggi vokasi*

**Kata kunci :** *Strategi Humas*

### 1. Pendahuluan

Peranan humas (Hubungan Masyarakat) atau Public relation sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi social budaya sampai pemeritahan. Secara garis besar humas merupakan salah satu ujung tombak suatu organisasi. Bagi sebuah organisasi, Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun untuk mengkomunikasikan Visi, Misi, Tujuan dan program kepada public (Ruslan 2005).

Ditengah sulitnya perguruan Tinggi Vokasi mencari calon mahasiswa baru, perhatian utama saat ini tertuju pada humas yang selalu mengenalkan pendidikan Vokasi, dimana keberadaan belum banyak dikenal masyarakat sebagai *stakeholders*. Dengan telah banyak dibukanya program master terapan ini membuktikan vokasi bisa disejajarkan dengan pendidikan Tinggi lainnya. “Vokasi bukan lagi kelas dua” dapat disadari, bahwa pendidikan khususnya pendidikan tinggi vokasi memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan AEC dan dalam mempersiapkan masyarakat Indonesia untuk menghadapi integrasi regional. SDM

Indonesia di nilai belum sepenuhnya siap menghadapi *Asean Economic Community*, sehingga SDM Indonesia harus di asah dan di perkuat melalui keterampilan. Dikarenakan, tenaga kerja terlatih jauh lebih utama dibandingkan dengan tenaga kerja terdidik. SDM terdidik tanpa disertai dengan kompetisi yang memadai dapat dikalahkan oleh tenaga kerja yang terampil dan terlatih.

Saat ini lembaga pendidikan tinggi didorong untuk dapat menghasilkan lulusan berkualitas Internasional yang dilengkapi dengan keterampilan profesional, keterampilan bahasa dan keterampilan antar budaya.

### 2. Pendidikan Vokasi

Pendidikan vokasi merupakan pendidikan tinggi yang ditujukan untuk kepentingan praktis dimulai dari D-I, D-II, D-III, Sarjana Terapan, Pendidikan vokasi kini bisa ditempuh hingga jenjang Magister Terapan dan Doktor Terapan. Hal itu tercantum dalam UU Nomor 12/2012 tentang kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia, Pendidikan vokasi berfungsi mengembangkan peserta didik agar memiliki pekerjaan keahlian terapan tertentu melalui program vokasi dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional. Pendidikan vokasi merupakan

pendidikan yang mengarahkan mahasiswa untuk mengembangkan keahlian terapan, beradaptasi pada bidang pekerjaan tertentu dan dapat menciptakan peluang kerja.

Pendidikan vokasi menganut sistem terbuka (*multi-entry-exit system*) dan multimakna (berorientasi pada pembudayaan, pemberdayaan, pembentukan watak, dan kepribadian, serta berbagai kecakapan hidup *life skill*). Pendidikan vokasi berorientasi pada kecakapan kerja sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terapan serta sesuai dengan tuntutan kebutuhan lapangan kerja. Pendidikan vokasi merupakan pendidikan keahlian terapan yang diselenggarakan di perguruan tinggi berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Bentuk penyelenggaraan pendidikan vokasi terdiri dari Program Diploma 1, Diploma 2, Diploma 3, dan Diploma 4. Standar nasional pendidikan vokasi dikembangkan berdasarkan standar kompetensi nasional dan/atau internasional.

Sebagaimana yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tersebut memberikan wawasan dan keyakinan pendidikan tinggi harus dikembangkan ke arah suatu sistem demi kepentingan nasional, dan hal ini mendorong Ditjen Dikti Depdiknas merumuskan serangkaian kebijakan pengembangan pendidikan tinggi. Untuk itu disusunlah Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPPTJP IV 2003-2010) yang selanjutnya disempurnakan menjadi HELTS (*Higher Education Long Term Strategy*), di mana isinya berupa suatu rencana strategis pengembangan jangka panjang yang bertujuan menempatkan sistem pendidikan tinggi nasional, dengan segala keterbatasan yang ada pada kedudukan paling baik di masa depan agar mampu menanggapi tantangan yang dihadapi secara efektif. HELTS merumuskan tiga strategi utama pengembangan pendidikan tinggi, yaitu daya saing bangsa (*nation's*

*competitiveness*), otonomi dan desentralisasi (*autonomy*), dan kesehatan organisasi (*organizational health*).

### **3. Permasalahan Humas dalam Lembaga Pendidikan Vokasi**

Institusi pendidikan Vokasi memiliki bermacam-macam public, alumni, masyarakat sekitar, media massa, mahasiswa, pengguna lulusan dan lain sebagainya. Publik perlu terus disapa, diajak komunikasi, dan dengar responnya. Dengan demikian, perguruan tinggi yang unggul adalah perguruan tinggi yang mampu mengelola hubungan dengan *stakeholder* nya yang meliputi mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orang tua mahasiswa, dll, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi secara realistis.

Humas bertanggung jawab membangun citra positif institusi sekaligus bertanggung jawab atas fakta-fakta sehingga citra yang dibangun tidak berdasarkan atas fondasi khayal. "Jika terjadi sesuatu yang bertentangan dengan citra yang dibangun, nilai nilai yang dihidupi institusi, atau respon *negative* masyarakat. Humas bertanggung jawab memberikan masukan kepada *Top Management*", untuk itu saat ini tidak bisa ditawar-tawar lagi peran dan fungsi Humas perlu diberdayakan. Selain itu perhatian khusus terhadap posisi ini agar senantiasa dengan *top management*.

### **4. Humas (Public Relation) sebagai alat management Strategis**

Dalam paradigma baru, public Relation harus tampil sebagai alat manajemen strategis dengan 2 (dua) tugas utama yakni (Zulkanaen 2008):

- a. Membuka ruang untuk meningkatkan investasi dan perluasan usaha, dan
- b. Membuka pasar untuk peningkatan dan perluasan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk itu digunakan berbagai strategi dan metode komunikasi, baik bersifat frontal (kreatif dan Intervensi) maupun yang bersifat gerilya (*persuasive dan edukatif*).

Peran dan fungsi Humas diatas akan terwujud jika *public Relation officer* memiliki kekuasaan dalam 2 (dua) hal yang penting, yaitu :

- a. Mempunyai akses langsung kepada top management, dan
- b. Mempunyai status serta tingkatan yang sama dengan kepala departemen yang lain.

Oleh karenanya status dan posisi humas minimal sejajar dengan departemen atau bagian lain yang ada, bahkan secara ideal posisi Humas letaknya pada leher intitusi yang mempunyai akses langsung menjadi adviser top manager. Untuk itulah kini saatnya perguruan Tinggi Vokasi dapat memikirkan orientasi pemikiran tentang peran dan fungsi Humas sesuai dengan perkembangan, visi-misi tingkat kompetitif Perguruan Tinggi Vokasi

### **5. Peran Humas (*Public Relation*) di Pendidikan Tinggi Vokasi**

Dunia humas saat ini memasuki era yang disebut era kompetisi, dimana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting). Pencitraan dan reputasi perguruan Tinggi Vokasi sekarang ini bukan local lagi, tetapi harus go nasional dan go internasional.

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan public, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan public Cutlip, et al 2005)

Anggoro linggar (2000) didalam buku *Public Relations* dalam teori dan praktek

mengatakan Public Relations adalah usaha menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image yang baik*.

Konsep- konsep diatas bisa disimpulkan menjelaskan humas adalah :

- a. Seni berkomunikasi atau aktivitas berkomunikasi.
- b. Sebagai disiplin ilmu social dengan perspektif komunikasi.
- c. Salah satu fungsi manajemen dalam organisasi.
- d. Menggunakan fungsi manajemen dalam menjalankan komunikasi organisasi dengan publiknya secara timbal balik

Sebagai fungsi manajemen humas atau *public relations* memiliki peran dan fungsi yang berbeda dengan profesi lain. Public Relations memiliki objective yang khas yakni memperoleh kepercayaan dan dukungan publik baik internal dan eksternal organisasi melalui perencanaan program komunikasi yang strategis.

Sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara perguruan tinggi yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholders* – sasaran khalayak yang terkait – pada akhir tujuannya: diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya. Dengan demikian, perguruan tinggi vokasi yang unggul adalah perguruan tinggi vokasi yang mampu mengelola hubungan dengan *stakeholder* nya yang meliputi mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orang tua mahasiswa, dll, sehingga melalui

hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi vokasi secara realistis.

a. Pekerjaan Humas di institusi Pendidikan Vokasi.

Program pengembangan Humas harus pro aktif dan mampu mengantisipasi perubahan perubahan dengan cepat, baik dibidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional. Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah , melainkan juga menunjukkan “ bagaimana” operational konsep strategi komunikasinya. Strategi dalam komunikasi Humas merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan *sentra PublicRelations* mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

b. Produk-produk tertulis Humas di Lembaga Pendidikan Vokasi

Pada saat AEC diberlakukan, humas turut berperan dalam menyampaikan pesan bahwa pendidikan vokasi dapat memberikan akan lebih banyak tenaga kerja yang saling berkompetisi merebut lapangan kerja di antara negara ASEAN, terutama tenaga kerja lokal di negara itu sendiri. Tentu bagi tenaga kerja yang memiliki kompetensi kerja tinggi, akan mempunyai kesempatan lebih luas dalam mendapatkan keuntungan ekonomi dengan adanya AEC. Kualitas SDM harus

ditingkatkan baik secara informal, baik di dalam negeri maupun intra ASEAN untuk mencegah banjirnya tenaga kerja terampil dari luar. Pekerjaan ini tidaklah mudah karena harus memerlukan adanya *Blue Print* sistem pendidikan secara menyeluruh dan sertifikasi berbagai profesi.

Sehingga dapat disadari, bahwa pendidikan khususnya pendidikan tinggi vokasi memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan AEC dan dalam mempersiapkan masyarakat Indonesia untuk menghadapi integrasi regional. SDM Indonesia di nilai belum sepenuhnya siap menghadapi *Asean Economic Community*, sehingga SDM Indonesia harus di asah dan di perkuat melalui keterampilan. Dikarenakan, tenaga kerja terlatih jauh lebih utama dibandingkan dengan tenaga kerja terdidik. SDM terdidik tanpa disertai dengan kompetisi yang memadai dapat dikalahkan oleh tenaga kerja yang terampil dan terlatih.

Saat ini lembaga pendidikan tinggi didorong untuk dapat menghasilkan lulusan berkualitas Internasional yang dilengkapi dengan keterampilan profesional, keterampilan bahasa dan keterampilan antar budaya. Liberalisasi perdagangan jasa pendidikan merupakan kesempatan bagi lembaga-lembaga pendidikan tinggi untuk menyambut mahasiswa asing terutama dari negara-negara anggota ASEAN. Namun pada dasarnya institusi pendidikan tinggi harus meningkatkan kulaitas fakultas, kurikulum dan fasilitasnya untuk memenuhi standar internasional. Selain itu, pendidikan tinggi vokasi juga dituntut dapat mengembangkan keterampilan baik dengan kerja sama dengan institusi atau pihak lain maupun dengan pengembangan unit kegiatan mahasiswa.

Sehingga diharapkan dapat tercipta SDM yang terdidik dengan keterampilan yang terlatih. Dengan bergabungnya Indonesia nanti sebagai anggota AEC 2015, akan banyak perubahan yang dialami Indonesia.

Indonesia bisa menjadi negara yang besar dan mampu menjadi "Man Of The Match" atau bahkan bisa menjadi semakin terpuruk karena kalah saing sebagai efek dari zaman ini.

Disamping menghadapi *Asean Economic Community*, Produk –Produk tertulis Humas di Lembaga Pendidikan Vokasi tidaklah kalah penting diantaranya adalah :

- a. Siaran pers yaitu informasi mengandung nilai berita dan disampaikan ke public melalui media massa,
- b. Latar belakang (*Backgrounder*),
- c. Media internal,
- d. Laporan tahunan,
- e. Adventorial,
- f. Profil Perusahaan,
- g. Lembaran berita (*News letter*),
- h. Prospektus,
- i. Penulisan komentar pembaca,
- j. Penulisan naskah pidato
- k. Iklan layanan masyarakat.

## 6. Penutup

Perguruan tinggi vokasi yang memiliki reputasi kuat adalah menjadi perguruan tinggi idaman bagi lulusan SMA yang berkwalitas, mampu mendatangkan kerja sama/bantuan/dari lembaga, perusahaan di bidang Tri Dharma, dan menjadikan perguruan tinggi Vokasi menjadi target rekrumen perusahaan.

Perguruan tinggi vokasi perlu menyediakan informasi yang memiliki *news value* atau nilai berita. Jika perguruan tinggi Vokasi mengirim press release jangan sekedar informasi tentang wisuda atau sertijab, tetapi informasi bermutu misalnya penelitian dan inovasi.

Humas perguruan tinggi vokasi perlu kinerja wartawan dalam membangun hubungan. Media relation dapat dilakukan antara lain dengan cara press release, press conference, press tour, pelatihan media, atau iklan.

Peran Humas dalam perguruan tinggi vokasi di era kompetisi bukan suatu yang

bisa ditawar-tawar lagi atau ditunda, tetapi sudah masuk skala prioritas utama dari berbagai program perguruan tinggi vokasi sebagai lembaga pendidikan, sehingga pembentuk, pemeliharaan citra dan reputasi positif menjadi prioritas pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar, (2000), *Teori dan profesike Humasan serta aplikasi Indonesia*, Jakarta Bumi Aksara.
- Cutlip, Center dan Bromm (2000) *Effectif Public Relations*, New Jersey : Prentice Hall.
- Johnston dan Zawawi. (2000). *PR Theory and Praticice*, Australia: Allen and Unwin.
- Khasali, Renald, (1998). *Manajemen Public Relations*, Jakarta : Radjawali
- Nasution, Zulkanaen, (2008), *Manajemen humas di lembaga Pendidikan , Konsep, Fenomena dan aplikasinya* UMM Press, cetakan 1
- Ruslan, Rosady, (2005), *Manajemen Public Relations dan media komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta :PT.Raja Grafindo Persada
- Susanto, Astrid, (1994), *Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.