

PEMBERDAYAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERGURUAN TINGGI

Tria Patrianti

triapadmadsastra@yahoo.com / tria.patrianti@umj.ac.id

Abstrak

Reputasi selalu melekat pada sebuah lembaga atau organisasi yang telah lama berdiri, termasuk Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Dalam membangun reputasi yang positif, UMJ yang berusia 62 tahun, masih berupaya melakukan aktivitas komunikasinya lebih strategis melalui peran dan fungsi *public relations*. Melalui Biro Kerjasama dan Humas, UMJ melakukan penyebaran informasi kepada *stakeholdernya* untuk membangun reputasi yang baik. Namun, upaya ini terkendala oleh aspek teknis sekaligus strategis. Secara teknis, humas UMJ belum memiliki pemahaman filosofi terkait *public relations*. Banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* sangat bersifat seremonial untuk kebutuhan pimpinan. Kendala lain yang dihadapi oleh *public relations* UMJ adalah pada aspek strategis dimana tidak adanya penguatan lembaga, kebijakan, dan SDM kehumasan. Secara kelembagaan, *public relations* atau humas tidak berada pada struktur organisasi yang mampu untuk mengelola dan membangun reputasi dengan baik. Kendala yang paling signifikan adalah belum adanya peran SDM kehumasan dalam memberdayakan lembaga Biro Kerjasama dan Humas UMJ untuk membangun reputasi positif. Minimnya jumlah SDM kehumasan sekaligus *skill* membangun komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya, belum menempatkan posisi *public relations* di UMJ membangun reputasi positif. Penelitian dilaksanakan di Biro Kerjasama dan Humas Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sumber data diperoleh dari *key informan* yakni Pimpinan humas UMJ, alumni, serta pihak media.

Kata kunci: Pemberdayaan, Manajemen *Public Relations*, Reputasi.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan misi organisasi yang tertuang dalam identitas organisasi yang mewujudkan dalam kinerja seluruh civitas akademika dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal. Reputasi perguruan tinggi merupakan faktor penting dalam proses perjalanan sebuah perguruan tinggi. LeBlanc and Nguyen, (1997) mengakui reputasi perguruan tinggi sebagai salah satu faktor yang dapat membantu perkembangan

perguruan tinggi dalam memberikan layanan pada *stakeholder* nya. Membangun reputasi merupakan tugas utama *public relations* yang bersifat strategis. Reputasi terbentuk oleh citra. Mengelola reputasi diawali dengan pengelolaan citra, yang diharapkan dalam akumulasi waktu yang lama akan membentuk reputasi. Kondisi di atas menuntut peningkatan peran dan fungsi *public relations* perguruan tinggi swasta dari perannya yang sangat teknis sebagai unit yang membagikan brosur, menjadi *usher, mc*, membuat kliping, membuat dokumentasi foto, dan lain-lain, menjadi *public relations* yang memiliki peran strategis. *Public Relations* perguruan tinggi harus diperankan sebagai juru bicara yang mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi, membina hubungan harmonis dengan publik intern (dosen, mahasiswa, karyawan, manajemen) dan hubungan kepada publik ekstern (orang tua mahasiswa, media massa, industri, dan pihak terkait lainnya), membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, dan berbagai kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan, dan membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dengan dan mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di perguruan tinggi maupun di masyarakat.

Rosady Ruslan (2002) dan Nasution (2006) mengatakan agar Humas Perguruan Tinggi dapat melaksanakan fungsi strategis maka harus diupayakan penempatan posisi Humas yang dekat dengan pimpinan Perguruan Tinggi karena humas mengetahui secara jelas dan rinci mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan Perguruan Tinggi, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Selain itu agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang latar belakang suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun panjang, pimpinan humas perlu diikutsertakan pada rapat atau pertemuan tingkat pimpinan, Humas perlu diberi wewenang

mendapatkan informasi dari semua unit di Perguruan TinggiT melalui rapat pimpinan. Tidak kalah pentingnya, sebagai lembaga Humas perlu dilengkapi dengan struktur dan peralatan yang memadai dan staf yang profesional.

Akhirnya, peningkatan peran dan kedudukan Humas sangat ditentukan oleh *political will* dari pimpinan PT untuk dapat mewujudkan humas yang sehat dan berdaya. Juga kemampuan pejabat Humas melakukan pendekatan kehumasan secara lebih strategis melalui *research-based knowledge* atau melakukan riset untuk menciptakan pengetahuan yang diperlukan. Dengan kemampuan untuk menyajikan data, pejabat Humas dapat duduk dalam *decision making table*. Tanpa itu, Humas hanya akan dianggap sebagai pemanis organisasi, yang akan dicari karena diperlukan, dan dilupakan jika semuanya sudah berjalan lancar.

Humas yang berada di Universitas Muhammadiyah Jakarta berada pada kondisi yang tidak terlalu ‘menguntungkan’ organisasi. Dengan perannya yang sangat teknis, humas bertugas sebatas mendokumentasikan kegiatan atau aktivitas seremonial semata. Humas yang berada di bawah Biro Kerjasama dan Humas ini juga berperan teknis untuk mengumpulkan tulisan-tulisan tentang kegiatan dari masing-masing fakultas untuk disebarluaskan kepada media massa.

Kondisi ini tidak terlepas dari minimnya komitmen pimpinan tertinggi untuk melibatkan humas di level yang strategis. Posisi humas yang berada di bawah wakil rektor pun menandakan bahwa humas tidak berada pada fungsi manajemen. Disamping itu, kualitas SDM kehumasan yang belum setara dengan standar minimum pelayanan kehumasan, merujuk pada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi no. 27, 28, 29, 30, 31, 54, dan 55 Tahun 2011 yang mengatur tentang tata kelola kehumasan dan infrastruktur kehumasan.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari realitas bahwa humas Universitas Muhammadiyah Jakarta belum berperan secara aktif dalam menunjang kegiatan lembaga secara strategis dan belum berada

pada fungsi manajemen, maka kontribusi humas untuk membangun citra dan reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), juga belum berjalan dengan maksimal. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah pemberdayaan *public relations* dalam membangun reputasi perguruan tinggi?”

1.3. Tujuan Khusus Penelitian

Tujuan khusus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui mekanisme peran dan fungsi *public relations* dalam membangun reputasi perguruan tinggi
2. Mengidentifikasi pola pemberdayaan *public relations* dalam membangun reputasi perguruan tinggi
3. Membuat model pemberdayaan *public relations* untuk perguruan tinggi dalam membangun reputasi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.2.1. Excellence Theory

Excellence theory menjelaskan bagaimana hubungan masyarakat dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi. Larissa A. Grunig, J. E. Grunig, dan D. M. Dozier berpendapat, “premis utama *excellence theory* menyatakan bahwa komunikasi memiliki nilai terhadap sebuah organisasi karena ia membantu untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan publik-publik strategis” (2002, hal. 57). Terdapat sepuluh prinsip keunggulan yang dimasukkan ke dalam delapan variable luas seperti a) *nilai komunikasi*, b) *Kontribusi terhadap fungsi-fungsi organisasional strategis* ; sebuah indikator keunggulan hubungan masyarakat yang sangat tergantung pada seberapa tinggi nilai-nilai komunikasi pimpinan, c) *pelaksanaan peran manajemen*; harus berperan

strategis dalam manajemen,d) *Potensi departemen komunikasi*, e) *Tekanan aktivis pada organisasi* menekan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik-publik eksternal. *Tekanan* aktivis mendorong hubungan-hubungan masyarakat untuk mengatasi isu-isu penting pada kebijakan organisasi, untuk mengelola isu-isu secara proaktif, dan untuk berkontribusi pada level perencanaan strategis lebih tinggi dalam organisasi, f) *Budaya organisasional, struktur, dan variabel terkait-pekerja* lain adalah juga ditemukan untuk menjadi faktor keunggulan. Organisasi dengan budaya partisipatif dari pada otoriter, organik dari pada mekanistik atau struktur sangat bertahap, menghasilkan hubungan-hubungan masyarakat yang baik. Sistem dialog, simetris pada komunikasi internal dan tingkat kepuasan kerja tinggi juga berkontribusi pada hubungan masyarakat yang unggul, g) *penyertaan perbedaan*, khususnya sehubungan dengan status wanita dalam profesi-didominasi laki-laki, adalah faktor keunggulan selanjutnya. *Excellence theory* memberi pedoman normatif bagaimana hubungan masyarakat harus diberdayakan pada suatu organisasi.

2.2.2 Konsep Pemberdayaan

Istilah “pemberdayaan” atau *empowerment/empowering* merujuk kepada proses yang menyangkut cara individu menggunakan kekuasaan dalam organisasi (Pace dan Faules; 2002: 251) Sementara Kindervatter (1979) memberikan batasan pemberdayaan sebagai peningkatan pemahaman manusia untuk meningkatkan kedudukannya di masyarakat. Peningkatan kedudukan itu meliputi kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. akses, memiliki peluang yang cukup besar untuk mendapatkan sumber-sumber daya dan sumber dana;
2. daya pengungkit, meningkat dalam hal daya tawar kolektifnya;
3. pilihan-pilihan, mampu dan memiliki peluang terhadap berbagai pilihan;
4. status, meningkatkan citra diri, kepuasan diri, dan memiliki perasaan yang positif atas identitas budayanya;

5. kemampuan refleksi kritis, menggunakan pengalaman untuk mengukur potensi keunggulannya atas berbagai peluang pilihan-pilihan dalam pemecahan masalah;
6. legitimasi, ada pertimbangan ahli yang menjadi justifikasi atau yang membenarkan terhadap alasan-alasan rasional atas kebutuhan-kebutuhan masyarakat;
7. disiplin, menetapkan sendiri standar mutu untuk pekerjaan yang dilakukan untuk orang lain; dan
8. persepsi kreatif, sebuah pandangan yang lebih positif dan inovatif terhadap hubungan dirinya dengan lingkungannya.

Kondisi-kondisi tersebut dapat dipandang sebagai hasil dari proses pemberdayaan. Jadi, pemberdayaan akan dikatakan berhasil jika pada diri khalayak sasaran dapat diamati kondisi yang telah disebutkan sebelumnya. Pemberdayaan merupakan sarana membangun kepercayaan antara karyawan dan manajemen. Ada dua karakteristik dalam pemberdayaan, bahwa karyawan didorong untuk menggunakan inisiatif mereka sendiri, dan karyawan tidak hanya hanya diberi wewenang saja tetapi juga diberi sumberdaya untuk melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan kreativitas dan inovasi mereka. Secara tidak langsung karyawan juga didorong untuk melakukan pembelajaran dari hasil keputusan dan pelaksanaannya.

2.2.3 Humas Perguruan Tinggi

Humas perguruan tinggi harus menjadi garda terdepan dalam mensosialisasikan aktivitas strategis perguruan tinggi kepada publik strategisnya. Kampus tidak didirikan sebagai menara gading yang berjarak dengan realitas, melainkan mampu menjadi yang terdepan dan terandalkan dalam menjawab problematika dan dinamika yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, idealisme yang merupakan ruh dari perguruan tinggi, diharapkan juga menjadi garda terdepan dalam menjaga nilai-nilai moral dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Perguruan tinggi harus berperan dan menjadi bagian yang terpisahkan dalam

proses akuntabilitas yang berdampak pada pengembangan dan peningkatan. Oleh karena itu, peran perguruan tinggi dalam berkontribusi bagi kehidupan di masyarakat, menjadi sebuah keniscayaan yang perlu diketahui masyarakat. Selain menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses akuntabilitas, hal ini dapat berdampak pada pengembangan dan peningkatan reputasi kampus bagi pemangku kepentingannya. Dalam konteks inilah, peran hubungan masyarakat – atau *public relations* dapat berperan untuk mengkomunikasikan program dan kebijakan lembaga pendidikan tinggi untuk membangun kepercayaan publik dan reputasi. Namun demikian, realitasnya adalah bahwa perguruan tinggi memiliki lembaga humas atau *public relations* yang tidak ditempatkan secara strategis. Ada kampus yang meletakkan humas sebagai bagian dari manajemen pengambilan keputusan, namun tidak sedikit juga kampus yang memerankan humas sebatas teknisi, hanya menjalankan tugas rutin, seremonial, dan lain sebagainya. Kondisi ini merupakan sebuah tantangan bagi lembaga humas perguruan tinggi, karena informasi tentang Tri Dharma perguruan tinggi, dipastikan harus melalui informasi dari sumber yang dapat dipercaya yaitu lembaga humas. Untuk membangun reputasi perguruan tinggi, perlu penguatan kapasitas aparatur kehumasan di level perguruan tinggi. Setiap pelaksana kehumasan di perguruan tinggi dapat menyesuaikan kompetensinya dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) yang telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI No : Kep. 39/MEN/II/2008 tentang SKKNI Bidang Kehumasan. Kecakapan yang dibutuhkan adalah kemampuan mengelola isu-isu substantif dan komunikasi krisis, berinteraksi dengan pemangku kepentingan serta memanfaatkan media secara strategis. Khusus bagi Perguruan Tinggi Negeri, kiranya dapat pula merujuk pada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi No. 27, 28, 29, 30, 31, 54 dan 55 Tahun 2011 yang mengatur tentang audit komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi krisis, tata kelola kehumasan, infrastruktur kehumasan, pemetaan pemangku kepentingan serta hubungan media bagi instansi pemerintah. Tidak saja

itu, dapat pula merujuk kepada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi No. 83 Tahun 2012 tentang Pemanfaatan Media Sosial. Dengan merujuk pada aturan yang telah ada, diharapkan aparatur kehumasan di perguruan tinggi mampu untuk memainkan peran secara teknis maupun manajerial sebagai representasi institusi dalam berinteraksi dengan seluruh pemangku kepentingan secara holistik dan komprehensif. Aspek selanjutnya adalah pengarusutamaan keterbukaan informasi publik. Kehumasan di suatu perguruan tinggi khususnya yang merupakan badan publik, kiranya untuk mampu memfasilitasi kebutuhan khalayak akan informasi yang dibutuhkan. Untuk itu, maka aparatur kehumasan di kampus perlu memahami UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, PP No. 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik serta Peraturan Komisi Informasi No. 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik. Melalui pemahaman tersebut, maka perguruan tinggi akan dapat menyajikan informasi kepada publik tentang seluruh proses capaian yang ada dengan mengedepankan prinsip-prinsip akuntabilitas. Penyediaan informasi yang terbuka ini akan semakin meningkatkan reputasi perguruan tinggi di mata pemangku kepentingannya, sebagai lembaga yang tidak saja menyajikan informasi yang berbasis promotif belaka, melainkan menegaskan kemanfaatan sekaligus pertanggungjawaban atas keberadaan dan peran perguruan tinggi itu sendiri. Ketiga adalah penguatan kelembagaan kehumasan di lingkungan perguruan tinggi. Dalam konteks ini dibutuhkan supervisi dan evaluasi dari pihak Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi terkait kelembagaan kehumasan di kampus, apakah ke depan akan berbentuk organisasi struktural murni, seperti biro, bagian atau sub bagian atau dalam bentuk organisasi struktural pendukung, seperti kantor atau unit pelaksana teknis. Untuk ini dibutuhkan penyamaan persepsi mengenai hakikat kehumasan yang diinginkan oleh kementerian, sehingga problematika dan dinamika komunikasi publik yang ada, dapat terkelola secara optimal. Humas di perguruan tinggi . – terlebih lagi di

perguruan tinggi negeri — seyogyanya dapat menjadi fasilitator informasi yang bersumber dari pusat, sekaligus penyedia informasi bagi kementerian terkait dengan prestasi, kinerja dan hal-hal yang dibutuhkan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan tinggi yang bersifat menyeluruh. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 13 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian 2015-2019 telah mengisyaratkan, bahwa kampus tidak boleh berpuas diri sebagai agen pendidikan, melainkan harus mampu sebagai agen penelitian dan pengembangan untuk kemudian bergerak sebagai agen transformasi pengetahuan dan teknologi yang bermuara sebagai agen pembangunan. Kampus diharapkan mampu menyelaraskan seluruh proses tridharmanya sebagai bagian dari proses mendukung daya saing bangsa. Ketika humas perguruan tinggi memiliki kapasitas dalam menginspirasi seluruh pemangku kepentingan untuk terlibat, mampu menyediakan informasi yang akuntabel, dan dapat secara efektif dan efisien menjawab kebutuhan publik, maka humas di perguruan tinggi telah berkontribusi untuk membangun reputasi yang positif ²²²

2.2.4 Reputasi

Menurut Gray *et al.* (2006) dalam jurnal yang berjudul *Branding Universities in Asian Market*, pengukuran reputasi perguruan tinggi dapat dilakukan melalui prestasi yang diperoleh perguruan tinggi, nama *brand* perguruan tinggi, standar pendidikan yang tinggi, kualitas mata kuliah, dan pengalaman perguruan tinggi yang banyak. Berikut pengembangan konsep dasar mengenai reputasi oleh Doorley dan Garcia (2007).

E.1 Reputasi Organisasi

Reputation = Sum of Images

(Performance and Behavior) + Communication
Sumber: Doorley dan Garcia (2007: 4)

²²² <http://ristekdikti.go.id/menjuju-cetak-biru-kehumasan-perguruan-tinggi/>

Penjelasan dari formula tersebut adalah bahwa reputasi merupakan kumpulan citra dari segenap *stakeholder* organisasi yang dibentuk dari unsur a) kinerja, b) perilaku dan c) komunikasi. Reputasi dikelola dalam jangka waktu yang panjang dan bukan sekedar persepsi sesaat pada kurun waktu tertentu. Konsep reputasi organisasi telah didefinisikan secara beragam oleh peneliti. Reputasi dapat diartikan sebagai (a) Penilaian dari berbagai *stakeholder* mengenai kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan dari waktu ke waktu (Van Riel dan Fombrun, 2007), (b) Pandangan media dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Deephouse, 2000), (c) Representasi kolektif di benak publik tentang organisasi dari waktu ke waktu. Lembaga atau organisasi akan memiliki reputasi positif di mata stakeholdernya karena organisasi dengan reputasi yang baik mampu menarik banyak dukungan dari para *stakeholder* (Van Riel dan Fombrun 2007). Reputasi tidak terbatas hanya dibutuhkan organisasi privat dan publik saja, bahkan di dunia pendidikan juga memanfaatkan reputasi untuk memperoleh penilaian positif di mata *stakeholdernya*. Doorley dan Garcia (2007) menjelaskan perguruan tinggi yang memiliki reputasi positif akan banyak menarik minat calon mahasiswa yang berkualitas. Selain itu, reputasi yang baik akan berpengaruh terhadap *prestige* yang dapat menciptakan peluang karier yang lebih baik untuk mahasiswa (Ma´rquez *et al.*, 2013) dan reputasi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi (Fares *et al.*, 2013). Lebih lanjut, kompetisi dan globalisasi menjadikan reputasi sebagai isu penting bagi institusi pendidikan tinggi saat ini. Menurut Ma´rquez *et al.* (2013) dalam jurnal berjudul *Being Highly Internationalised Strengthens Your Reputation: An Empirical Investigation of Top Higher Education Institutions*, banyak institusi pendidikan tinggi menjadi semakin internasional selama satu dekade terakhir. Penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara internasionalisasi dan reputasi pada perguruan tinggi yang hasilnya menunjukkan bahwa internasionalisasi perguruan tinggi mampu memperkuat reputasi perguruan tinggi di mata *stakeholdernya*. Internasionalisasi

perguruan tinggi adalah sebuah proses integrasi dimensi internasional, interkultural, dan global ke dalam tujuan, fungsi dan layanan pendidikan. Hal ini mendorong seluruh pihak yang berhubungan dengan pendidikan untuk berorientasi kepada multi kompetensi secara menyeluruh dan seimbang. Internasionalisasi perguruan tinggi lebih konkret dijelaskan sebagai mobilitas akademik, kerjasama internasional, perkuliahan di luar negeri dan program pertukaran internasional. Lebih lanjut Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ma´rquez *et al.* (2013) diperoleh variabel *performance* (kinerja) perguruan tinggi terdiri dari: internasionalisasi perguruan tinggi, kualitas penelitian, kualitas pengajaran, dan pasca lulusan (alumni) yang kemudian diadopsi sebagai komponen *performance* dalam upaya mengelola reputasi di perguruan tinggi pada penelitian ini. Selain *performance*, Doorley dan Garcia (2007) menegaskan bahwa menjaga *behavior* (perilaku) dan komunikasi penting dilakukan organisasi dalam upaya memperoleh penilaian positif dari para *stakeholder*. Konsep lainnya adalah bahwa Reputasi merupakan paduan antara identitas dan citra organisasi (Argenti, 2010). Berdasarkan pengertian di atas diperoleh kesamaan definisi bahwa reputasi mengacu pada persepsi dan penilaian *stakeholder* terhadap organisasi dari waktu ke waktu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana proses pemberdayaan humas dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam membangun reputasi lembaga. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi atau komunitas, suatu program, atau suatu situasi sosial. Metode yang sering dilakukan adalah wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen atau data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Mulyana, 2001: 201-202). Dalam ranah komunikasi, studi kasus diyakini merupakan metode yang sesuai untuk menjawab tipe pertanyaan ”*how*” dan ”*why*” (Yin,

2014: 13). Lebih lanjut untuk studi kasus dengan kasus tunggal terdapat tiga macam rasionalitas yang perlu diperlu diperhatikan, yakni (Bungin, 2007: 240):

1. Rasional yang muncul ketika suatu kasus diteliti tampak sebagai kasus yang penting dan relevan untuk menguji sebuah teori;
2. Sebuah kasus merefleksikan sesuatu yang unik sehingga menarik untuk ditelusuri;
3. Sebuah kasus yang dapat dikatakan sebagai kasus peyingkapan terhadap sebuah fenomena

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Biro Humas dan Kerjasama Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif adalah pengumpulan data melalui observasi objek pengamatan dengan langsung, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan (Bungin, 2007: 119). Pengamatan lapangan (observasi) yang ditujukan untuk pengumpulan data terkait aktivitas dan dinamika di Biro Humas dan Kerjasama UMJ. Peneliti juga terlibat dalam peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan hingga partisipan aktif. Hasil dari observasi ini dapat mempermudah dalam menjelaskan keterkaitan dari fakta-fakta yang ada dengan tujuan penelitian, disamping itu hasil observasi juga dimaksudkan untuk memperkuat fakta dan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara.

2) Wawancara Mendalam

Pengumpulan data dengan teknik ini menggunakan teknik wawancara langsung, dalam rangka menggali informasi tentang karakteristik masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya lokal, jenis dan bentuk pemberdayaan yang ada dan capaian dari upaya pemberdayaan yang telah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara secara *face to face* atau *by email*.

Wawancara dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dengan para partisipan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan memperhatikan tingkat kesesuaian (relevansi) antara kedudukan/jabatan informan dalam organisasi dengan tujuan yang hendak dicapai. Teknik ini memerlukan informan sebagai *key person*. Pertimbangan dalam memilih informan berdasarkan kebutuhan dan anggapan *representative* sesuai dengan topik yang diteliti. Narasumber (informan) yang akan diwawancarai merupakan narasumber kunci, yaitu orang yang mengetahui atau ikut secara langsung tentang apa yang diharapkan informasinya sehingga dapat memberikan informasi yang terperinci tentang fakta-fakta peristiwa yang nyata terjadi.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- Informan kunci (*key informan*) yakni Kepala Biro Humas dan Kerjasama.
- Informan lain adalah pekerja media yang berada di *desk* atau bidang pendidikan.
- Informan yang sebelumnya menempuh pendidikan di UMJ atau alumni
- Informan sebagai Konsultan humas khususnya terkait reputasi

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam.

3.6 Metode Analisis Data

Menganalisis data studi kasus adalah suatu hal yang sulit karena strategi dan tekniknya belum teridentifikasi secara baik. Tetapi setiap penelitian hendaknya dimulai dengan strategi analisis yang umum yang mengandung prioritas tentang apa yang akan dianalisis dan mengapa. Demikian pun dengan studi kasus, oleh karena itu Creswell memulai pemaparannya dengan mengungkapkan tiga strategi analisis penelitian kualitatif, yaitu:

strategi analisis menurut Bogdan & Biklen (1992), Huberman & Miles (1994) dan Wolcott (1994).¹⁴ Menurut Creswell, untuk studi kasus seperti halnya etnografi analisisnya terdiri dari “deskripsi terinci” tentang kasus beserta settingnya.

Apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk setting kasus yang “unik”, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan settingnya.²²³

Stake mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus, yaitu: **(1) pengumpulan kategori**, peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul; **(2) interpretasi langsung**, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna; **(3) peneliti membentuk pola** dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel 2x2 yang menunjukkan hubungan antara dua kategori; **(4) pada akhirnya**, peneliti mengembangkan **generalisasi naturalistik** melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus.²²⁴

Dari paparan di atas dapat diuraikan bahwa “persiapan terbaik” untuk melakukan analisis studi kasus adalah memiliki suatu strategi analisis. Tanpa strategi yang baik, analisis studi kasus akan berlangsung sulit karena peneliti “bermain dengan data” yang banyak dan alat pengumpul data yang banyak pula. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sejak mulai berada di lapangan dengan mengatur secara sistematis transkrip, wawancara, catatan

²²³ *Ibid*, hlm 119-128

²²⁴ *Ibid* hlm, 141

lapangan, dokumen dan bahan lain yang telah dihimpun untuk menambah pemahaman terhadap topik penelitian. Mengacu pada pendapat Bogdan dan Biklen (1990:189)

“Analisis meliputi kegiatan mengerjakan data, menata, membagi menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensitesa, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari dan memutuskan apa yang akan diporkan”

Sebelum hasil lapangan dideskripsikan akan diperiksa kembali tentang derajat kepercayaan (*credibility*), terhadap temuan di lapangan, keteralihan (*transferability*) sumber informasi, kebergantungan (*dependability*), diantara sejumlah catatan lapangan dan kepastian (*confirmability*), terhadap data yang diperoleh adalah faktual (Molleong, 1993:173). Apabila kesahihan dan keandalan data telah dicapai dan terkumpul, tahap berikutnya adalah mengatur data secermat mungkin sehingga dapat diadakan suatu analisa. Model analisa data penelitian ini sejalan dengan pendapat Miles dan Huberman (1994:29) melalui proses sebagai berikut:

1. Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.
2. Penyajian data sebagai sekumpulan informasi terseusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penciptaan dan penggunaan penyajian data tidaklah terpisah dari analisis.
3. Menarik kesimpulan / verifikasi merupakan kegiatan analisis yang ketiga, dari permulaan pengumpulan data seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, catatan keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi alur sebab akibat dari proposisi.

3.7.2. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penggunaan kualitatif sebagai metode penelitian bukan berarti sebuah penelitian harus kehilangan bobot ilmiahnya. Untuk mengecek keabsahan data yang digunakan, maka pada

penelitian ini digunakan triangulasi data. Moleong (2001:178) mendefinisikan triangulasi sebagai sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam Moleong (2001:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

Pada penelitian ini digunakan satu macam triangulasi, yakni *triangulasi sumber*. Triangulasi sumber dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). UMJ yang lahir pada tanggal 18 November 1955, merupakan salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah (PTM) yang berlokasi di Jakarta, dan menjadi perguruan tinggi tertua di lingkungan PTM. Asal usul terbentuk universitas ini berawal dari keputusan Konferensi Majelis Pengajaran Muhammadiyah di Pekalongan. Hasil dari konferensi tersebut adalah mendirikan sebuah Fakultas Hukum dan falsafah di Padang Panjang pada 18 November 1955. Fakultas tersebut kemudian dipindahkan ke Jakarta pada tahun 1956, dan dinamai kembali menjadi Perguruan Tinggi Pendidikan Guru. Perguruan tinggi ini diresmikan pada 18 November 1975.

Perguruan Tinggi Pendidikan Guru ini kemudian diubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan diatur di bawah payung Universitas Muhammadiyah Jakarta. Beberapa fakultas baru, seperti Fakultas Kesejahteraan Sosial, dibuka dalam selang waktu tiga tahun kemudian. Pada tahun 1962, perguruan tinggi ini semakin berkembang dengan pembuatan

beberapa fakultas baru, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ekonomi. Hingga tahun 2016, UMJ memiliki sembilan fakultas dan 43 program studi. Pada tahun 2016, Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri S.H, M.H, menjabat sebagai rektor UMJ.

Terkait penelitian ini, Biro Humas dan Kerjasama merupakan *locus* yang telah diamati selama proses penelitian berlangsung untuk mendalami bagaimana pemberdayaan humas di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

4.1.2 Sejarah Humas UMJ

Sejak berdiri UMJ pada tanggal 18 November 1955, Humas berada di bawah Biro Umum. Biro Umum berada di bawah koordinasi Wakil Rektor II. Pada tahun 2005 sampai dengan 2009, Bain Humas menjadi UPT Humas yang berada langsung di bawah koordinasi Rektor. Kedudukan UPT di UMJ, sejajar dengan Biro. Sejak tahun 2009, Bagian Humas menjadi Biro Humas, dan berada di bawah koordinasi Wakil Rektor III.

Sejak awal Bulan Desember 2016, Biro Humas dan Keprotokolan yang berada di bawah koordinasi Warek 2, dipimpin oleh Drs. Emsumisran, M.Si., menggantikan pejabat sebelumnya yaitu Endang Zakaria S.Ag., yang dipindahtugaskan menjadi Kepala Biro Kerjasama dan Kantor Urusan Internasional (KUI). Pada saat penelitian ini berlangsung, wawancara dilakukan bersama Bapak Endang, yang telah mengabdikan di Humas UMJ dari tahun 2002, dan menjadi kepala UPT Humas sejak tahun 2005, dan saat ini menjadi Kepala Biro Humas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Fungsi Kehumasan Di Universitas Muhammadiyah Jakarta

Pemahaman awal tentang fungsi kehumasan yang dilakukan oleh humas UMJ didapat peneliti dari wawancara dengan pimpinan Biro Humas dan Keprotokolan yang saat itu

dipimpin oleh Bapak Endang Zakaraia S.Ag. Menurut narasumber, Humas UMJ berfungsi untuk mensosialisasikan seluruh informasi yang terkait dengan program dan kebijakan Universitas kepada publiknya. Fungsi melakukan hubungan ke luar institusi UMJ (eksternal), lebih banyak dilakukan oleh Humas, dibandingkan dengan fungsi internal atau ke dalam lembaga UMJ.

“Humas di UMJ masih mengerjakan hal-hal yang sifatnya teknis, bahkan lebih banyak kearah promosi, serta mengatur tamu yang hadir dan berkunjung ke UMJ. Ini termasuk dengan kerjasama antara UMJ dan media, atau pekerjaan yang sifatnya mendokumentasikan semua kegiatan pimpinan dan universitas”.

4.2.2 Pemberdayaan Humas

Pada prinsipnya, humas UMJ masih berusaha menemukan format baku untuk menjalankan fungsi kehumasan yang ideal. Namun, karena sifatnya masih belum otonom atau mandiri, masih berada di bawah Warek 2, maka kegiatan kehumasan pun masih dijalankan dan berada dalam koordinasi dengan pimpinan, yaitu rektor, wakil rektor, dan BPH (Badan Pengurus Harian). Dalam konteks pemberdayaan SDM kehumasan, humas UMJ masih jauh dari ideal.

Pemberdayaan merupakan pelibatan karyawan yang benar-benar berarti. Pemberdayaan atau (*empowerment*), adalah wewenang untuk membuat keputusan dalam suatu area kegiatan operasi tertentu tanpa harus memperoleh pengesahan orang lain (Luthans, 1998). Sedangkan Straub (1989; dalam Sadarusman, 2004), mengartikan pemberdayaan sebagai pemberian otonomi, wewenang, kepercayaan, dan mendorong individu dalam suatu organisasi untuk mengembangkan peraturan dalam rangka menyelesaikan pekerjaan. Pemberdayaan merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerja untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan.

Dalam kaitannya dengan pemberdayaan SDM kehumasan di Biro Humas dan Keprotokolan UMJ, pimpinan masih menganggap bahwa humas belum terlalu penting untuk

ditingkatkan ke level yang strategis, seperti yang dinyatakan oleh Kabiro Humas Endang Zakaria.

“Pimpinan hanya menganggap bahwa humas itu teknis. Maka tugas saya di sekitar peliputan, berita-berita di website, seremonial, mengekspose pimpinan, dan lain sebagainya. Fungsi humas yang strategis itu melekat di masing-masing bidang. Misalnya, tentang demo mahasiswa maka ditangani oleh wakil rektor bidang kemahasiswaan, dan memang pada akhirnya yang dicari bukan humas, tapi warek tiga. Tapi waktu ada demo disini, misalnya, ada penggalan *statement* warek tiga yang seolah-olah mendukung demo mahasiswa. Maka sayalah yang mendatangi media yang memberitakannya, yaitu harian Warta Kota.”

SDM kehumasan di UMJ belum sepenuhnya dapat diberdayakan karena jika dilihat dari *statement* Kabiro Humas sebelumnya, humas masih terkendala dengan komitmen pimpinan tinggi untuk memberdayakan humas. Karena pemahaman pimpinan masih minim untuk SDM kehumasan, maka humas masih ditempatkan di level teknis, mengurus hal-hal yang sangat *technical*. Jika dikaitkan dengan konsep pemberdayaan, wilayah otonomi humas untuk mengembangkan inovasi dan kreatifitas sesuai dengan kemampuan SDM kehumasan, masih belum didukung oleh pimpinan. Bahkan dalam mengerjakan aktivitas kehumasan di universitas, harus disesuaikan dengan garis koordinasi dengan wakil rektor dua yang dalam hal ini bersinggungan dengan bidang keuangan.

Pemberdayaan humas terkait pula dengan upaya melibatkan SDM kehumasan pada program dan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan. Menurut Kabiro Humas dan Keprotokolan, hal ini masih belum dapat dijalankan.

“Saya harusnya bisa memberikan pemahaman pada rektor, tapi harusnya orang luar sih...Pembangunan gedung baru yang sekarang sedang dibangun UMJ misalnya. Harusnya pimpinan *kan* minta bantuan dan pendapat humas tentang *image buildingnya*. Tapi itu masih ditangani oleh Biru Umum.”

Keterlibatan humas seperti yang dituturkan Endang Zakaria, masih dilibatkan pada hal-hal yang bersifat teknis. Menurutnya, ada unsur budaya yang sangat kental terasa di lingkungan universitas termasuk rektorat, terkait hal-hal yang masuk ke ranah program dan kebijakan pimpinan.

“Selama ini *sih* belum melakukan upaya-upaya yang serius, tapi tidak dipaksakan. Karena masih ada budaya-budaya disini yang sangat kuat. Jika saya terlalu memberikan nasehat yang luar biasa, saya akan terlihat..ya gitu *lah*...disini kalo terlalu banyak bicara, *gak* enak. Karena iklimnya kurang mendukung. Misalnya, videotron itu harusnya direncanakan dan dikelola oleh humas. Tapi *kalo* kontennya *gak* bagus, baru humas yang dihubungi. Tapi *kan* humas tidak mengeset dan mendisain, itu pekerjaan bagian *IT*. Jadi *formatting* dari *IT*. Intinya, humas itu *kalo* disini tidak dari awal dilibatkan untuk merencanakan program dan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan.”

4.2.3 Kebijakan terkait Kemasan Informasi dan Penyebarluasannya kepada Media

Dalam menjalankan aktivitas kehumasan, seperti menyebarluaskan informasi tentang program dan kebijakan Universitas, SDM humas harus memiliki kemampuan untuk memetakan untuk memetakan *content* yang layak untuk didesiminasikan kepada media massa. *Insight* dari pekerja media terkait pemberdayaan humas perguruan tinggi didapat peneliti dari redaktur pendidikan HU Republika, Erdy ;

“Humas berfungsi untuk menyosialisasikan informasi. PTM, termasuk di dalamnya UMJ, dapat melakukan hal yang sama. Manfaatkan media massa untuk pemberitaan yang positif. Teman-teman wartawan menginginkan informasi terkait prestasi-prestasi yang sudah dibuat mahasiswa ataupun dosen. Prestasi tidak selalu berupa keberhasilan mengikuti perlombaan, tapi juga bisa berupa temuan-temuan menarik dari mahasiswa ataupun dosen. UI misalnya, memiliki Pusat Kajian Politik. Kalau tidak salah namanya Puskapol. Lembaga ini kerap merilis survey-survey politik. Saya yakin PTM bisa lebih baik dari itu. Tidak hanya survey politik berkaitan dengan kinerja kabinet atau parpol, tapi juga survey mengenai produk legislasi yang merupakan kinerja utama DPR. Atau bahkan PTM dapat menghasilkan lebih unik lagi.”

Menurut Erdy, kemasan informasi tentang prestasi PTM khususnya UMJ akan berdampak positif karena masyarakat luas akan semakin yakin terkait Muhammadiyah yang konsisten di bidang pendidikan. Muhammadiyah memang memberikan pencerahan bagi bangsa ini. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wisnu Nugroho, pemimpin redaksi **Kompas.com** yang menyatakan bahwa kemasan informasi dari humas untuk media harus memiliki news value, tidak semata-mata hanya menyebarluaskan pada media.

“Jika bekerjasama dengan publik media untuk sosialisasi program aktivitasnya untuk membangun reputasi akan lebih baik. Kalaupun tidak, jika aktivitasnya baik dan punya *news values* akan ditangkap media sebagai bahan berita yang berdampak pada terbangunnya reputasi PTM. Peran humas adalah penghubung yang menjadi saluran bagi tersalurkannya pesan dari satu pihak ke pihak lain. Suksesnya pesan itu

tersampaikan selain karena faktor humas adalah faktor dari nilai pesan itu sendiri. Jika pesan baik dan ada humas, pesan itu akan tersampaikan dengan optimal untuk reputasi pihak penyampai pesan”.

Namun, Kepala Humas **Endang Zakaria** menyatakan bahwa penyebarluasan informasi kepada media pun membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

“Dengan *budget* humas sebesar 200 juta, dan humas yang berada di bawah dua wakil rektor, jelas humas memiliki kendala dalam mensosialisasikan program dan kebijakan universitas. *Media relations* kita tidak berbayar alia *free*. Program humas di UMJ akhirnya tidak bisa diukur. Paling yang kita anggarkan untuk kegiatan yang bekerjasama dengan media seperti pembuatan *workshop* juranlistik dalam Bahasa Inggris hasil kerjasama dengan Jakarta Post.”

4.2.4 Pembangunan Reputasi

Dalam kaitannya dengan pembangunan reputasi, seluruh aspek yang ada di Perguruan Tinggi sejatinya berperan. Namun, lain halnya dengan kondisi yang ada di UMJ.

Menurut Pimpinan Humas UMJ,

“Reputasi yang dibangun hanya melalui dosen-dosennya saja. Tapi pembangunan reputasi tersebut tidak diaplikasikan dengan program-program kehumasan dan semua aspek yang ada di universitas. Bahkan jika ada kaitannya dengan krisis, pimpinan terkadang menyatakan bahwa krisis terkait pemberitaan UMJ, akan dilupakan orang pada akhirnya...”

Djaka Winarso, CEO PT. Socio Komunikasi Indonesia menyatakan bahwa sebagai perguruan tinggi papan menengah, UMJ sejatinya dapat membangun reputasi dari seluruh *stakeholder* dengan memiliki pembeda atau diferensiasi.

“Sebagai PTS papan tengah, saya tidak tahu apa keunggulan UMJ dibandingkan PT lainnya. Jadi, upaya yang harus dilakukan untuk membangun reputasi adalah UMJ harus memiliki pembeda atau kekhasan berupa keunggulan yang dibutuhkan oleh *stakeholder* dan tidak dimiliki oleh PT lain. Keunggulan tersebut dikomunikasikan kepada *stakeholder* secara konsisten dan berkesinambungan.”

4.3 Pembahasan

Dalam kaitannya dengan pembangunan reputasi, humas yang berada di lingkup perguruan tinggi sebaiknya berperan lebih strateggis. Tidak hanya sebagai ‘tukang’ namun harus lebih peka dalam melaksanakan hubungan dengan seluruh *stakeholder*. Humas PT

harus berperan sebagai mitra pimpinan/manajemen, sebagai penasihat dalam kaitan persoalan komunikasi PT, sebagai koodinator pelaksana dalam segala kegiatan komunikasi PT. Humas PT berperan melakukan riset kehumasan dalam rangkaantisipasi segala kemungkinan terjadinya krisis, menyusun program PR, secara berkesinambungan melakukan komunikasi dengan stakeholder.

Khusus dengan *stakeholder* media, humas UMJ tidak memiliki program khusus untuk penyebarluasan informasi tentang program dan kebijakan universitas. Humas UMJ hanya memiliki kaitan dengan program *media relations* yang tidak berkesinambungan. Kegiatan workshop dilaksanakan dengan media Jakarta Post. Padahal, sebagai organisasi yang besar, Muhammadiyah dapat berperan melalui humas perguruan tingginya, menyebarluaskan informasi terkait prestasi PTM khususnya UMJ. Hal ini akan berdampak positif karena masyarakat luas akan semakin yakin terkait kontribusi UMJ di bidang pendidikan. Kemasan informasi ini tentu harus memiliki *news value*, tidak semata-mata penyebarluaskannya pada media.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Reputasi yang dibangun humas pada salah satu Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) yaitu Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) belum dijalankan melalui konsep pembangunan reputasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Humas UMJ belum melaksanakan pembangunan reputasi karena perannya tidak strategis, hanya dianggap pelaksana teknis oleh pimpinan. Padahal, komitmen pimpinan tinggi pada sebuah organisasi atau khususnya lembaga pendidikan, sangat berpengaruh signifikan dalam kaitannya dengan kinerja yang akan diperankan oleh humas.

Humas UMJ belum diberdayakan karena kaitannya dengan beberapa aspek seperti a) belum adanya komitmen pimpinan tinggi untuk memandang perlunya humas dalam setiap kegiatan khususnya pembangunan reputasi universitas, b) program dan kebijakan pimpinan serta universitas belum memanfaatkan humas untuk berperan lebih strategis seperti membuat konsep dan perencanaan kegiatan yang sistematis dan terstruktur serta berkelanjutan, c) humas UMJ masih menjalankan dan diberikan porsi untuk melaksanakan kegiatan yang sifatnya teknis operasional dan seremonial, d) budget kegiatan humas tidak masih sangat minim untuk menjalankan pembangunan reputasi bagi UMJ, dan e) keberlanjutan program pembangunan reputasi belum dipandang perlu oleh pimpinan serta seluruh *stakeholder* yang terkait dengan lembaga.

Tidak hanya sebagai ‘tukang’ namun harus lebih peka dalam melaksanakan hubungan dengan seluruh *stakeholder*. Humas PT harus berperan sebagai mitra pimpinan/manajemen, sebagai penasihat dalam kaitan persoalan komunikasi PT, sebagai koodinator pelaksana dalam segala kegiatan komunikasi PT. Humas PT berperan melakukan riset kehumasan dalam rangkaantisipasi segala kemungkinan terjadinya krisis, menyusun program PR, secara berkesinambungan melakukan komunikasi dengan *stakeholder*.

5.2 SARAN

1. Universitas Muhamadiyah Jakarta (UMJ) yang lahir pada tahun 1955 dan membidani lahirnya PTM besar seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), memerlukan upaya yang lebih serius dalam membangun reputasinya melalui pemberdayaan humas. Dalam rangka membangun reputasi, UMJ harus memiliki pembeda atau kekhasan berupa keunggulan yang dibutuhkan oleh *stakeholder* dan tidak dimiliki oleh PT lain.
2. Keunggulan UMJ sebaiknya dikomunikasikan kepada *stakeholder* secara konsisten dan berkesinambungan oleh humas Universitas.

3. Humas UMJ harus berperan sebagai mitra pimpinan/manajemen, sebagai penasihat dalam kaitan persoalan komunikasi dan sebagai koodinator pelaksana dalam segala kegiatan komunikasi.
4. Humas UMJ harus berperan strategis, dari mulai melakukan riset kehumasan dalam rangka antisipasi segala kemungkinan terjadinya krisis, menyusun program PR, secara berkesinambungan, hingga melakukan komunikasi dengan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. 2009. *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- Doorley, John & Gacia, Fred., 2011. *Reputation Management, 2nd Edition: The Key Successful Public Relations and Corporate Communication*. NY: Routledge
- Effendy, Uchjana Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fombrun, J. Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value from The Corporate Imag*. NY: Harvard Business
- Miles, M. B.& Huberman, A.M., 1999. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. UI Press.
- Moleong, Lexy.J. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remadja Karya
- Ruslan, Rosady, 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti, 2003. *Good Governance*. Bandung. Mandar Maju
- Widjaya, A.W, 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Website:

<http://ristekdikti.go.id/menjuju-cetak-biru-kehumasan-perguruan-tinggi/>