

Aktivitas Public Relations Dalam Membangun Kerjasama Dengan Stakeholders (Studi Fungsi dan Peran Public Relations di Sekolah Pascasarjana UIN Jakarta)

Nurbaini Futuhat Wulansari
Universitas Pamulang
Email: dosen02658@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa keberadaan serta fungsi dari Public Relationship (PR) Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam membangun kerjasama skala nasional maupun internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori stakeholder deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan di Sekolah Pascasarjana UIN sudah berjalan dengan optimal dan sesuai sasaran hanya saja masih bersifat informasi-informasi dan tidak adanya evaluasi dalam melakukan kegiatan yang sudah dilakukan. Hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam membangun kerjasama adalah keterbatasan faktor sumber daya manusia yang tidak luas dalam networking menyebabkan kurangnya perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi luar yang ingin bekerjasama dengan sekolah pascasarjana UIN. Pencapaian yang dilakukan oleh sekolah pascasarjana UIN dengan para stakeholders sudah baik tetapi tidak ada perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun, hanya berupa upaya untuk penyerapan anggaran secara optimal.

Kata Kunci : Komunikasi, Public Relations, Stakeholders, SPs UIN Jakarta

ABSTRACT

As an organization of education providers, an institution needs to manage a positive image either an internal or external public. Discussion about an image will be related to an activity and role of public relations in institutions. Public trust in education aspect can be seen from the role of public relations how to maintain and manage positive image. Graduate School State Islamic University of Syarif Hidayatullah (UIN) Jakarta is the oldest Master and Doctor Study program in Indonesia, and it was endorsed under the decree by The Ministry of Religious Affairs in 1982. The objectives of this research is not only to find out an activities of public relations but also to explain an obstacles, challenges and achievements which is conducted by public relations activities at Graduate School UIN Jakarta. This research uses qualitative approach using Triangulation method with descriptive in-depth interview and observation. Researcher believes that it can be described and summarize various condition, situation or various phenomenon. The data for the research were collected using depth interview and documentation techniques. Public relations activity has tendency to practice of public information, which is used one-way communication model in form of dissemination news, scientifically activities and there is no significant stages. The results of this study concluded an activity of public relations have run optimally but it is simply for public information and doing no evaluation. Obstacles and challenges in building

international cooperation are limitedness funds, and due to official travel permits from governments made difficulties in dealing particularly with foreigner stakeholders. Furthermore, factor of human resources causes of lack in networking collaboration and an achievement are doing right but still there is no significant changes and only for permeate the budget optimally.

Keywords : Communication, Public Relations, Stakeholders, Graduate School UIN Jakarta

Pendahuluan

Saat ini, berdasarkan data DIKTIS (Direktorat Pendidikan Tinggi Islam) Kementerian Agama Republik Indonesia, diketahui jumlah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) telah mencapai jumlah 55 lembaga yang terdiri atas 11 Universitas Islam Negeri (UIN) dan 25 Institut Agama Islam Negeri (IAIN). <http://diktis.kemenag.go.id>. Visi, misi PTAIN saat ini sudah tidak lagi focus pada persaingan di dalam negeri, namun telah menuju ke arah persaingan global dengan negara-negara lain.

Hal yang patut disayangkan adalah, masih banyak PTAIN yang merupakan lembaga Pendidikan tinggi di bawah binaan Kementerian Agama yang belum mengoptimalkan bahkan tidak jarang melupakan peranan penting dari sebuah organisasi yang disebut dengan Public Relationship (PR)/Humas dalam upaya mewujudkan visi dan misi Perguruan Tinggi yang hendak menuju level internasional tersebut. Keberadaan PR belum difungsikan secara optimal dalam upaya mewujudkan visi misi PTAIN.

Secara umum, ada dua tanggung jawab dalam kegiatan PR yaitu sebagai teknisi dan manajemen. PR dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya melaksanakan tiga peran; *pertama*, sebagai pemberi penjelasan, *kedua*, sebagai fasilitator komunikasi, dan *ketiga*, sebagai fasilitator pemecahan masalah. (Lattimore: 2010). PR sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004:2)

Setiap Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang memiliki pendanaan lebih baik jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta, seharusnya dapat mengoptimalkan fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. (Nova: 2011-49).

Persoalan yang terjadi di berbagai Perguruan Tinggi, termasuk PTAIN, menurut Cutlip dan Centre terdapat empat faktor dalam hal komunikasi publik yaitu:

1. Dukungan dana yang tidak memadai untuk menjalankan peran sebagai institusi publik dalam masyarakat luas
2. Kompetisi untuk mendapatkan mahasiswa yang berkualitas perlu semangat dan mahal.
3. Kendala dan peraturan membuat administrasi perguruan tinggi sulit dan memerlukan biaya
4. Kebebasan akademik dan kepemilikan adalah tantangan untuk *stakeholders* internal maupun eksternal (2000: 542)

Artikel ini akan menganalisa keberadaan serta fungsi PR di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam upaya mewujudkan visi misi menjadi Universitas International dan menjadi Jendela Keunggulan Akademis Islam Indonesia (*Window of Academic Excellence of Islam in Indonesia*) seperti yang diharapkan oleh tokoh-tokoh pejuang pendidikan Islam. (www.uinjkt.ac.id).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah teori stakeholders deskriptif. Toeri ini dipakai untuk memperoleh gambaran secara sistematis fakta, memaparkan situasi, mencari dan memperoleh informasi yang mendalam terkait aktivitas PR di lingkungan sekolah Pascasarjana (SPs) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam membangun kerjasama dengan para *stakeholders* di lembaga pendidikan dalam dan luar negeri.

Dalam mengumpulkan data penulis melakukan beberapa cara. Data yang terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder diperoleh melalui berbagai aktivitas. Data primer yang digunakan berasal dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pihak yang berkaitan langsung dengan kebijakan serta pelaksana, yakni Direktur Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Wakil Rektor bidang kerjasama dan kepala bagian Humas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Adapun data sekunder yang diperoleh bersumber dari peraturan perundang-undangan, tugas pokok dan fungsi (tupoksi), serta *Standart Operating Procedure* (SOP) Humas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pembahasan

Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta telah membangun dan terus mengupayakan untuk melakukan kerjasama dan penandatanganan MoU dengan lembaga lain di Indonesia atau luar negeri. Beberapa kerjasama yang telah dibangun antara lain dengan Universitas McGill, Montreal, Kanada, Universitas Coventry Inggris, dan juga dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam program Darmasiswa Republik Indonesia dimana program ini mendatangkan mahasiswa asing (*student exchange*) untuk belajar Bahasa Indonesia dan kajian Islam di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berusaha menyadari persoalan internal maupun eksternal yang dihadapi program-program Pascasarjana yang ada di lingkungan Perguruan Tinggi Islam di Indonesia (PTAIN). Sebagaimana halnya UIN, IAIN dan STAIN lain, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta banyak memiliki keterbatasan, tetapi dengan segala kekuatannya, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ingin menjadikan dirinya sebagai program Pascasarjana unggulan yang mampu:

1. Mengembangkan hubungan yang lebih baik antara berbagai kelompok masyarakat dunia yang berbeda, baik dari sisi agama maupun peradaban.
2. Mem-*back up* semangat keislaman di Indonesia yang tinggi dengan kajian yang mendalam dan komprehensif
3. Membangun partisipasi sosial, politik dan ekonomi masyarakat pedesaan dan ekonomi lemah.
4. Menyelesaikan proses transformasi IAIN menjadi UIN dan mengantarkan UIN menjadi *Research University*.
5. Meraih daya saing Internasional.
6. Membangun budaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemangku kepentingan.

Terminologi stakeholders sudah sangat populer dan telah digunakan oleh banyak pihak dalam hubungannya dengan berbagai disiplin ilmu misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumber daya alam, sosiologi, hukum dan lain sebagainya. Lembaga publik juga telah menggunakan secara luas istilah *stakeholders* ini ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusannya. Secara sederhana *stakeholders* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu, kepentingan dan atau rencana tertentu (Isa dan Busyra, 2008:73).

Penulis menggunakan teori stakeholders deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan karakteristik dan perilaku atau aktivitas aktual yang dikerjakan oleh organisasi. Hal ini penulis kaitkan dengan model komunikasi PR yang digunakan oleh Pascasarjana UIN yaitu informasi publik, dengan melihat aktivitas yang digunakan hanya menyampaikan informasi, membuat berita terkait penelitian dengan mitra luar dan mendatangkan mahasiswa asing yang belajar di Pascasarjana UIN tanpa mengevaluasi sejauh mana capaian yang sudah di dapat. Jika selama ini akses komunikasi Humas hanya terpusat pada Rektorat UIN, maka menurut penulis lebih baik adanya desentralisasi *Public Relations* atau komunikasi Humas di unit-unit lingkungan UIN Jakarta.

Adanya Humas Fakultas atau di Sekolah Pascasarjana UIN dapat memaksimalkan kegiatan *Public Relations* tentunya tidak lepas dari perhatian *stakeholders* eksternal, akses komunikasi terhadap publik harus dilakukan secara kontinyu dengan demikian ada kedekatan emosional antara Humas dengan para *stakeholders* eksternal.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sekretariat Pascasarjana UIN hanya sebatas memberikan informasi melalui akun resmi sosial media yang pasca UIN miliki dan juga harus sepengetahuan direktur yang bertanggung jawab penuh terkait hubungan dengan *stakeholders*, yaitu mitra perguruan tinggi luar negeri, *visiting lecturers* maupun keberadaan mahasiswa asing.

Berdasarkan hasil penelitian, Aktivitas *Public Relations* di Sekolah Pascasarjana UIN Jakarta dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

No	Kegiatan
1	Berita terkait Sekolah Pascasarjana UIN dapat diakses di media online yaitu: <i>Facebook, Twitter, Instagram, dan Telegram</i>
2	Iklan di media massa – Koran Republika dan <i>Airport Teve</i>
3	Brosur Sekolah Pascasarjana UIN berbahasa Inggris dan Arab
4	Seminar Nasional / Internasional dan Kuliah Umum
5	Kerjasama MoU dalam dan luar negeri
6	Video profil Sekolah Pascasarjana UIN
7	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Sekolah Pascasarjana UIN Oki Setiana Dewi
8	Rutinitas Bulanan: Berita Sekolah, Kabar Alumni dan Prestasi Sekolah
9	Rutinitas Tahunan: Program Darmasiswa – (<i>non-degree</i> program) belajar Bahasa Indonesia dan Kajian Islam di Indonesia
10	Program <i>Visiting Lecturers</i>

Untuk menganalisa aktivitas *Public Relations* dalam membangun kerjasama internasional dengan para *stakeholders*, penulis menggunakan karakteristik model PR yaitu informasi publik (*Public Information*). Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan di Sekolah Pascasarjana UIN bertujuan memberi informasi bukan untuk publisitas atau promosi. Dalam konteks komunikasi

penyampaian berita tetap berjalan satu arah sama bersama model *press agency*, dimana sebuah subjek berusaha menyampaikan pesan yang dimengerti komunikasi dengan secara tidak wajib menanggapi umpan balik. Hal ini sesuai dengan ciri khas dari model *public information* bahwa model ini merujuk pada metode kerja yang dilakukan oleh Ivy Lee dengan pendekatan “*public be informed*” yang menyatakan bahwa informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Informasi publik ini bertujuan untuk memberi tahu kepada publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya tetap satu arah (Lattimore, 2004:58).

Dalam evaluasi pencapaian kerjasama internasional di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terdapat beberapa indikator, yakni:

1. Pertukaran Dosen

Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pernah beberapa kali mengundang dosen tamu (*visiting lecture*) sebagai bentuk kerjasama dalam dunia pendidikan khususnya kajian manajemen pendidikan, misalnya pada tahun 2016 Dr. Shirley Baker dari Alliant University USA pernah menjadi *visiting lecture* mengajar selama tiga bulan dalam bidang manajemen pendidikan dan TESOL (*Teaching English to Speakers of Other Languages*)

2. Mahasiswa

Mahasiswa bisa dikategorikan sebagai inti dari *stakeholders*, karena informasi terkait kampus selain dari media atau website bisa juga didapatkan melalui testimoni mahasiswa. Terkait konteks kerjasama internasional misalnya, program dari Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri dari Kementerian Pendidikan Republik Indonesia terkait peserta beasiswa Darmasiswa Republik Indonesia yang belajar di kampus pasca UIN ada 6 mahasiswa pada tahun 2017 dan 2018. Selain belajar Bahasa Indonesia dan Kajian Islam di Indonesia mereka diharapkan dapat menjadi duta atau perwakilan Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di negara mereka masing-masing. Hal ini menimbulkan dampak positif seperti *sharing experiences* suasana belajar di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

3. Penelitian

Penyelenggaraan seperti seminar internasional, penelitian bersama dan MoU antar lembaga pendidikan merupakan bagian dari capaian keberhasilan kerjasama internasional.. Tiga aspek inilah yang telah berhasil dilakukan dalam membangun dan mengembangkan kerjasama internasional. Karena kedepannya nanti sudah ada rancangan penelitian bersama antara Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan Coventry University di UK dengan topik penelitian penyelesaian konflik dengan dunia muslim.

Tantangan aktivitas Public Relations di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terkait tantangan dengan tidak adanya struktur *Public Relations* di SPs UIN, dalam praktik kesehariannya tugas *Public Relations* dapat dilakukan oleh siapa saja walaupun bukan dari *Public Relations* itu sendiri. Di sisi lain *Public Relations* dalam *scope* UIN maupun Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta fungsi atau aktivitas yang dilakukan *Public Relations* berjalan tidak optimal, karena masih bersifat informasi satu arah. Karena sejatinya semua informasi maupun aktivitas di unit-unit UIN itu Humas harus selalu *update* dan tidak tertinggal dalam berita yang ada di fakultas atau lembaga lain di UIN, ini yang menjadi kelemahan dalam proses informasi di lembaga besar seperti UIN (Wawancara pada 11 Juli 2018).

Hambatan yang dirasakan oleh pihak kampus, bahwa keterbatasan dana atau alokasi anggaran menjadi hambatan dalam melakukan aktivitas *Public*

Relations terutama dalam menjalin kerjasama internasional seperti kunjungan ke Universitas di luar negeri untuk melakukan MoU atau visitasi kampus. Merujuk pada data keuangan pada saat penulis melakukan wawancara bagian keuangan bahwa peraturan dari Kementerian Keuangan apabila melakukan perjalanan dinas dalam dan luar negeri hanya mendapat 5% dana dari alokasi anggaran unit yang telah diberikan. Selain itu juga izin dari Sekretariat Negara yang memakan waktu lama dan harus diketahui dan ditanda tangani surat tugas oleh Menteri Agama apabila hendak melakukan perjalanan dinas ke luar negeri.

Selain alokasi dana, tindak lanjut untuk kerjasama MoU yang sudah dilakukan menjadi kendala karena tidak adanya kunjungan balasan membahas rencana kelanjutan kerjasama. Hal ini yang menjadi kendala utama karena aturan dari presiden Jokowi juga membatasi dana untuk kunjungan ke luar negeri. Faktor lain yaitu terbatasnya mahasiswa SPs UIN yang mempunyai *score* IELTS (*International English Language Testing System*) atau TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*) dan TOAFL (*Test of Arabic as a Foreign Language*) masih minim untuk melanjutkan studi di luar negeri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapat penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Aktivitas *Public Relations* dalam membangun kerjasama di Sekolah Pascasarjana UIN memiliki kecenderungan untuk mempraktikkan model *public information*, yaitu model komunikasi satu arah berupa penyampaian berita, kegiatan-kegiatan Ilmiah dan kerjasama yang dilakukan sudah berjalan dengan optimal dan sesuai sasaran hanya saja masih bersifat informasi-informasi dan tidak adanya evaluasi dalam melakukan kegiatan yang sudah dilakukan.
2. Hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam membangun kerjasama adalah keterbatasan faktor sumber daya manusia yang tidak luas dalam *networking* kerjasama menyebabkan kurangnya perguruan tinggi lain khususnya di luar negeri ingin bekerjasama dengan sekolah Pascasarjana UIN Jakarta.
3. Pencapaian yang dilakukan oleh sekolah pascasarjana UIN dengan para *stakeholders* sudah baik tetapi tidak ada perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun, hanya berupa upaya untuk menyerap anggaran secara optimal.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006
- Creswell, J.W, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage Publications, 2003
- Cutlip, Scott, M. et al., *Effective Public Relations*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2000
- Daymon, C., Holloway, I., *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, Yogyakarta: Bentang, 2008
- DeVito, Joseph A., *Human Communication (Komunikasi Antar Manusia)* Edisi Kelima, Jakarta: Profesional Books, 1997
- Flick, U., *An introduction to Qualitative Research*, London: SAGE Publications Ltd.
- Freeman, R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman, 1984

- Hardjana, A. M., *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius, 2003
- Hoveland, Carl I, *Social Communication*, Am Phil. Soc. XCII, (Dance No.33/Catg. Stappers), 1948
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994
- Kriyantono, R, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2010
- Lattimore, *Public Relations Profesi & Praktek Salemba Humanika Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana, 2010
- Machfoedz, Ircham, *Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan, Keperawatan, Kebidanan, Kedokteran*, Yogyakarta: Penerbit Fitramaya Jl. Babaran 41 UH, 2008
- Maholtra, *Marketing Research and Applied Orientation*, International edition: Pearson, 2007
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi antar budaya*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001
- Nawawi, Hadari & Nini Martini, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta:Gajah Mada University Press, 1994
- Parwito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1981
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2011
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999
- Ramadhanita, *Toleransi Pada Masyarakat Akademik*, Tangerang Selatan:Young Progressive Muslim, 2015
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah, *Teori dan Praktik 2.0: Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gratama Publishing, 2011
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Sebagai Suatu Pengantar*, Edisi Baru Keempat, Jakarta: Bina Aksara, 1990
- Soemirat, Soleh, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mix Method)*, Bandung: Afabeta, 2004
- Supratiknya, A, *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*, Yogyakarta: Kanisius, 1995
- Trenholm, Sarah and Arthur Jensen, *Interpersonal Communication*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company Inc, 1996.
- Wiryanto, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo, 2006
- Jurnal:**
- Furqon, Chairul, Hakikat Komunikasi Organisasi, *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, UPI Bandung, 2004