

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 1, Nomor 1, Oktober 2006

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 96

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

***Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi***

*Muzayin Nazaruddin*

( 1 - 14 )

**Dari Teks ke Ekonomi Politik: *Critical Discourse Analysis* dalam Kajian Media**

*Anang Hermawan*

( 15 - 30 )

***New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media***

*Puji Hariyanti*

( 31 - 40 )

***"Ada Kuis di Tengah Gempa":***

**Membangun Epistemologi Liputan Bencana di Media**

*Iwan Awaluddin Yusuf*

( 41 - 52 )

**Kontroversi Regulasi Penyiaran di Indonesia**

*Masduki*

( 53 - 64 )

**Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi**

*Muhammad Zamroni*

( 65 - 74 )

**Televisi dan Konstruksi Identitas Nasional**

*Pitra Narendra*

( 75 - 84 )

**Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas**

*Abdul Rohman*

( 85 - 96 )

# Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas

Abdul Rohman<sup>8</sup>

## **Abstract**

*In competitions era and declinations of public interest, university needs to do branding activities by using several communications media. One of them is public relations (PR). PR has special role in branding activities by its capabilities to build image and creates publicity. In order to run its role, increasing PR competences and dominant coalitions, related with PR position in management, are needed.*

## **Keywords:**

*Branding, PR, PR competences, dominant coalitions.*

## **Pendahuluan**

Kian banyaknya *brands* yang berseliweran dengan membawa pesannya masing-masing menjadikan setiap institusi perlu melakukan aktivitas yang mendorong publik untuk mengenalnya lebih baik. Saat ini, tidak hanya perusahaan yang bergerak di sektor bisnis yang memerlukan *branding*, universitas pun terutama swastadipandang perlu melakukannya. *Public Relations Officer* (PRO) menjadi tuntutan tak terelakkan di tengah kian menjamurnya perguruan tinggi di negeri ini. Tercatat di seluruh Indonesia terdapat 2.247 perguruan tinggi swasta (*Pikiran Rakyat*, 19 September 2003). Celakanya, jumlah itu berbanding terbalik dengan animo masyarakat memasuki perguruan tinggi. Dengan kata lain, terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru yang diterima oleh perguruan tinggi tiap tahunnya.

Kecenderungan penurunan tersebut terjadi sejak tahun 2001 akibat daya beli menurun atau ekonomi masyarakat untuk biaya pendidikan semakin berkurang. Pada tahun ajaran 2003 sejumlah perguruan tinggi swasta di Jawa Barat dan Banten mengalami penurunan penerimaan mahasiswa baru sebanyak 20 hingga 30 persen. Bahkan, terakhir, 50 persen dari 102 perguruan tinggi swasta di DIY terancam tutup karena jumlah mahasiswa baru yang berhasil diterima terus menurun dari tahun ke tahun. Diprediksi, jika perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut tidak dapat meningkatkan angka penerimaan mahasiswa barunya maka lima tahun lagi terancam gulung tikar (*Kompas*, 15 Juni 2006).

Penyebab menurunnya jumlah tersebut, selain persoalan ekonomi dan kian mahalnya biaya pendidikan, adalah kualitas perguruan tinggi yang bersangkutan. Stigma Yogyakarta yang tidak kondusif lagi sebagai kota pelajar akibat isu penyalahgunaan narkoba serta seks bebas pada remaja juga ikut menekan animo masyarakat untuk masuk perguruan tinggi di kawasan DIY. Belum lagi, akhir-akhir ini, terdapat kecenderungan orang tua kalangan menengah atas Indonesia untuk menyekolahkan anak-anaknya ke luar negeri.

Dengan adanya berbagai fenomena tersebut, perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan memerlukan motor untuk memasarkan produknya (jasa pendidikan). Secara operasional, aktivitas ini biasanya dilakukan oleh seorang PRO. Seorang PRO bertugas melaksanakan aktivitas *branding* yang terkait dengan perguruan tinggi yang diwakilinya, baik melalui lini atas maupun lini bawah. Terkait dengan hal itu, PRO juga dituntut untuk

<sup>8</sup> Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

memahami sejauh mana reputasi, *image*, dan kredibilitas institusinya di mata *stakeholders*. Ironisnya, hal-hal semacam itu belum disadari secara optimal oleh pihak perguruan tinggi, terutama di tingkat *top management* yang berperan dalam pengambilan keputusan. Terbukti, tidak semua perguruan tinggi memiliki PRO, kalau pun ada belum dioperasionalkan secara optimal. Artinya, pihak *top management* masih menganggap bahwa PRO hanya terlibat dalam kegiatan kliping berita, memberi amplop ke media, protokoler, serta pihak pasif yang tidak pernah dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini diperparah dengan adanya PRO perguruan tinggi yang tidak berkompeten dalam bidangnya. Tidak jarang PRO perguruan tinggi merupakan PRO asal "comot" yang tidak memiliki disiplin ilmu yang relevan dan pengalaman yang mendukung. Berbagai realitas objektif tersebut menjadikan kedudukan dan peran PRO dalam manajemen universitas masih sangat memprihatinkan.

Padahal, dalam *Fundamental Law of Marketing*, Al Ries menyatakan bahwa membangun sebuah *brand* memerlukan waktu, dilaksanakan secara konsisten dan kesuksesannya tidak diukur dalam ukuran tahun tetapi dekade (MIX, 07/III/Agustus 2006). Untuk itu, universitas sebagai penyelenggara jasa pendidikan perlu memahami pentingnya peran PRO dalam aktivitas mengelola *brand* universitas. Artinya, *branding* bukanlah perkara main-main.

### **Pemahaman tentang *Public Relations***

Pemahaman tentang PR dapat dimulai dari sejumlah definisi yang acap kali ditemukan di sejumlah literatur, antara lain:

*Public Relations News: PR is the management fuction which evaluate public attitudes, identifies the policy and procedures of an individual or organization with the public interest, and plan and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (Cutlip, 1999: 4). *British Institute of PR: PR is a deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (Seitel, 1984: 11). *Majalah Fortune: PR is good performance today publicity appreciated because it is adequately communicated* (Seitel, 1984: 11). *Dr. Rex F. Harlow: PR is distinctive management function which helps establish and mantain mutual line communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public, involves the management problems or issues, helps management to keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest, helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as early warning system to help anticipate trends and uses research and sound and ethical communication as its principal tools* (Cutlip, 1999: 4, Seitel, 1984: 8).

Dari sejumlah definisi tersebut, terdapat sejumlah elemen mendasar dari proses aktivitas PR, yaitu:

1. Mendukung perencanaan dan keberlangsungan program sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berkaitan dengan hubungan organisasi dengan publik.
3. Memonitor kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi bagi publik.
5. Menyesuaikan sejumlah kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi yang berseberangan dengan kepentingan publik.

6. Mengajukan manajemen untuk menyusun kebijakan, prosedur, dan tindakan baru yang mendorong pada langgengnya hubungan mutualistik antara organisasi dan publik.
7. Menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.
8. Menghasilkan perubahan yang spesifik terkait dengan kesadaran, opini, sikap, dan perilaku organisasi.
9. Menghasilkan hubungan baru antara organisasi dengan publik (Cutlip, 1999: 6).

Secara spesifik, tugas PR dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara hubungan dengan pegawai melalui sejumlah perlengkapan komunikasi internal semacam *news letter*, televisi, dan rapat.
- b. Mengkoordinir hubungan dengan media. Tugas ini terkait dengan penyusunan jadwal *interview*, *press release*, *press conference*, serta menjawab pertanyaan dan penelitian media. *Media relations* yang baik akan menghasilkan publisitas positif bagi organisasi.
- c. Berkoordinasi dengan pemerintah setempat.
- d. Menjalin sinergi yang harmonis dengan masyarakat lokal melalui aktivitas semacam *open house* atau menjadi sukarelawan guna menunjukkan dukungan organisasi kepada masyarakat.
- e. Menjalin relasi dengan investor, termasuk di dalamnya *stakeholders* lain, yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi.
- f. Mengkoordinasi "*printed voice*" organisasi kepada publik melalui penyusunan naskah pidato, laporan tahunan, dan brosur (Seitel, 1984: 47).

Selain menjalankan tugasnya dalam sebuah organisasi, seorang PR memiliki sejumlah peran, terkait dengan kedudukannya dalam manajemen, yaitu:

a. **Teknisi Komunikasi**

Peran ini dimainkan oleh seorang PR saat mengkomunikasikan setiap kebijakan dan keputusan yang diambil oleh organisasi kepada publik. Untuk memainkan peran ini, PR menggunakan kemampuan jurnalistiknya dalam menyusun *news letter*, *media release*, dan *up load* informasi ke *website*. Peran ini belum melibatkan fungsi PR dalam proses pengamalan keputusan dan kebijakan.

b. **Expert Prescriber**

PR berperan sebagai seorang *problem solver* dalam permasalahan yang terkait dengan isu seputar hubungan organisasi dengan publik. Sebagai *problem solver*, PR melakukan pengenalan terhadap masalah, pengembangan program, dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

c. **Communication Facilitator**

PR berperan sebagai pendengar sekaligus sumber informasi yang valid dari organisasi ke publik maupun sebaliknya. Pengembangan pola komunikasi dua arah menjadi hal penting untuk mencapai relasi yang mutual. Penghilangan kendala komunikasi dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka harus dilakukan PR guna menciptakan satu kondisi di mana publik dan manajemen mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan.

#### **d. Problem Solving Facilitator**

PR berperan sebagai pihak yang tergabung dalam tim manajemen semenjak proses pengenalan masalah hingga evaluasi. Prinsip PR digunakan untuk membantu manajemen dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan publik (Cutlip, 1999: 37-44).

Agar mampu menjadi PR yang dapat diandalkan dalam organisasi, individu harus memiliki kompetensi di bawah ini:

1. Selalu berorientasi pada hasil. Organisasi memerlukan PR yang paham betul tentang arti penting sebuah hasil. Hasil yang baik jauh lebih dihargai daripada kerja keras dan usaha.
2. Mampu menjadi konseptor yang unggul dalam segala bidang. Maka, prinsip kerja PR terfokus pada keinginan organisasi dan publik. Seorang konseptor juga seorang pendengar yang baik dengan mencatat sejumlah hal yang layak dipertimbangkan.
3. *Human relations* menjadi hal yang mutlak diperlukan PR dalam menyelesaikan masalah manajemen dengan publik. PR dituntut dapat bekerja sebagai tim yang mampu menyeimbangkan antara prinsip PR dan organisasi.
4. *Style*, untuk selalu dapat menjalankan tugas serta daya saing yang konstruktif, penting dimiliki PR ketika melakukan advokasi dan komunikasi persuasi.
5. PR juga harus memiliki *intangible assets*, semacam kharisma dan penampilan, yang mampu mencerminkan keberadaannya serta memahami benar apa yang diinginkan oleh organisasi (Cutlip, 1999: 52-53).

Untuk menunjang hal tersebut, PR juga harus memiliki keahlian lain, seperti:

1. Pengetahuan tentang bidang PR itu sendiri.
2. Pengetahuan tentang teknik dan pemahaman komunikasi.
3. Pengetahuan tentang bisnis.
4. Pengetahuan tentang prosedur birokrasi.
5. Pengetahuan tentang manajemen.

Secara personal, dalam diri seorang PR harus terdapat karakter yang melekat:

1. Orientasi komunikasi. Seorang PR harus memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan publik. Prinsip bahwa publik memiliki hak mengetahui harus selalu dipupuk dalam diri seorang PR.
2. Advokasi, keinginan untuk berpihak dan percaya pada publik.
3. Orientasi konseling, karakter di mana PR mampu menjadi sahabat bagi manajemen untuk memberi arahan terkait dengan kebijakan yang akan diambil. Oleh karena itu, PR bukanlah individu dengan tipikal "yes man".
4. Kepercayaan diri, mutlak dimiliki PR untuk mengasertifkan kontribusinya secara jujur dan beretika kepada organisasi (Seitel, 1984: 67).

#### **Pemahaman tentang Branding**

Kevin Lane Keller mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp,

2003: 8, Kotler, 2005: 82). Agar *brand* tetap bertahan di tengah kehidupan kompetisinya, perlu diadakan aktivitas *branding* untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan mengelola eksistensi *brand* tersebut. Keberadaan suatu *brand* dapat diukur dengan ekuitas yang dimilikinya.

Satu *brand* dikatakan memiliki ekuitas bila konsumen mengenal nama dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi *brand* yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas *brand* (*brand equity*) adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama *brand* terhadap tanggapan pelanggan atas produk tertentu (Kotler, 2005: 88). Ekuitas *brand* mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain dengan asumsi kedua produk tersebut memiliki kesamaan jenis.

Ekuitas *brand* yang tinggi akan memberi sejumlah keunggulan kompetitif, antara lain:

1. Organisasi akan memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan organisasi lain yang memiliki ekuitas *brand* lebih rendah.
2. Organisasi dapat mematok harga di atas rata-rata dengan sejumlah penawaran kualitas yang di atas rata-rata pula.
3. Ekuitas *brand* yang tinggi berdampak pada meningkatnya kredibilitas suatu organisasi di mata publik.

Aktivitas *branding* juga akan memperbesar produk dengan fungsi khusus, nilai dan makna emosional yang membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya (Pelsmaker, et.al., 2001: 34). Untuk itu, *brand* dibangun secara holistik melalui orkestrasi sejumlah alat termasuk iklan, PR, *sponsorship*, *events*, keterlibatan sosial, *spokesperson*, dan lain-lain (Kotler, 2003: 8, Kotler, 2005: 95). Dalam aktivitas *branding*, tak hanya satu media komunikasi yang dipakai, tetapi seluruh media komunikasi yang dimiliki organisasi akan dipadukan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan keanekaragaman karakter. Lebih lanjut, alat-alat tersebut antara lain:

1. PR dan siaran pers. *Brand* akan lebih berkibar namanya dengan kemampuan PR mengusahakan publisitas melalui surat kabar. Kemampuan PR dalam aktivitas pembentukan citra juga akan memperkuat kredibilitas *brand*.
2. Kesiediaan menjadi sponsor juga penting untuk mengkampanyekan sebuah *brand*. Keterlibatan *brand* sebagai sponsor yang sesuai dengan karakter dan target market produk akan turut meningkatkan *awareness* audiens.
3. Media tujuan sosial akan menciptakan citra positif *brand* pada audiens melalui keterlibatan dalam sejumlah acara-acara sosial.
4. Aktivitas *branding* juga dapat didukung dengan menonjolkan satu figur tertentu yang dapat mendongkrak popularitas *brand*.
5. Pameran merupakan media komunikasi yang memiliki peluang besar untuk merangsang rasa ingin tahu dan minat audiens terhadap *brand*.
6. Iklan di sejumlah media, meskipun menghabiskan biaya yang besar, dapat menyampaikan pesan tentang *brand* dalam waktu singkat ke khalayak luas.

Dengan adanya sinergi sejumlah media untuk mengkomunikasikan suatu *brand* disertai dengan keajegan dan metode yang tepat dan terencana, usaha membangun sebuah *brand* akan berhasil secara optimal. Suatu *brand* dikatakan sukses jika:

1. Menjadi *top of brand* dari kualitas produk yang ada.
2. Memiliki pelayanan tambahan yang sulit ditiru oleh kompetitornya.
3. Menjadi *pioneers* di pasarnya.
4. Berbeda dari yang lain.
5. Didukung komunikasi yang konsisten dan jangka panjang, menjadikan pelanggan semakin *aware* dengan *brand* dan menjaga kepercayaan terhadap *brand* yang bersangkutan (Pelsmaker, Geuens, & Bergh, 2001: 37).

Tak hanya itu, *brand* yang sukses juga akan menelurkan rekomendasi konsumen sebagai buah dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Adanya rekomendasi dari pelanggan kepada orang-orang terdekat misal tetangga atau keluarga adalah indikator terbaik dari sebuah loyalitas. Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu, itu menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekadar nilai ekonomis dari sebuah produk (Kertajaya, 2006: 74). Kevin Roberst, CEO Worldwide Saatchi & Saatchi, menulis dalam bukunya yang bertajuk *Lovemarks*, bahwa pada zaman yang *overbranded* seperti sekarang, *brand* yang hebat adalah *brand* yang tidak hanya mengandalkan alasan rasional tetapi juga menunjukkan *high love* dan *high respect* kepada penggunaanya (Kertajaya, 2006: 83).

### **Public Relations dan Branding Activities**

Untuk mendapatkan *brand* yang memiliki ekuitas tinggi diperlukan aktivitas membangun *brand* (*branding*) dengan menggunakan seluruh media komunikasi yang ada, salah satunya adalah *public relations* (PR). PR menjadi pilihan karena dianggap sebagai media komunikasi yang lebih murah dibandingkan periklanan yang sudah mulai kehilangan kredibilitasnya (Ries, 2005: 245).

Keuntungan menggunakan PR dalam aktivitas *branding* antara lain:

1. Menghemat biaya untuk menjangkau pasar yang luas.
2. PR lebih menghasilkan kredibilitas.
3. Mendukung pesan yang disampaikan iklan dengan membuatnya (pesan iklan) lebih kredibel.
4. Tepat sasaran.
5. Penggunaan PR dapat membangun *image* organisasi (Belch, 2001: 589).

Secara lebih mendalam, PR diperlukan dalam aktivitas *branding* karena PR memiliki kemampuan dalam membangun *image* atau citra organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi yang baik. PR menggunakan publisitas dan berbagai macam alat komunikasi lain, semisal publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan aktivitas publik lainnya, untuk memperkuat *image* organisasi yang bersangkutan (Belch, 2001: 22). Citra organisasi dapat menjadi payung bagi *brand* yang dibangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar. Dengan reputasi, *brand* akan lebih terlindung dan aman, sekaligus menjadi *mother of brand*, yang dapat melahirkan *brand* baru dengan biaya lebih kecil, dengan kemampuan setara dengan *brand* sebelumnya.

Citra organisasi merupakan *intangible asset* yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi penawaran menarik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, profitabilitas, tameng ketika kompetitor masuk, sekaligus katalisator untuk keluar dari krisis. Citra atau image dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan,

gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang mengenai suatu objek akan sangat bergantung pada citra objek tersebut (Sulaksana, 2003: 52). Kedua hal ini *image* dan reputasi berbeda, *image* dapat diciptakan sedangkan reputasi harus diusahakan/dicari. *Image* perusahaan juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selain tentunya kinerja, harga, dan *availability* (Usmara, 2003: 267).

Secara spesifik, berikut adalah perbedaan *image* dan reputasi:

Image	Reputasi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Image</i> adalah sesuatu yang dibangun/diciptakan</li> <li>• Untuk membangun <i>image</i> agar diketahui khalayak seringkali harus mengeluarkan biaya besar</li> <li>• <i>Image</i> bersifat cepat berubah karena ketergantungannya terhadap pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi adalah sesuatu yang harus dicari dan diusahakan agar terwujud dan diakui</li> <li>• Reputasi adalah sebuah aset. Dengan reputasi yang baik sebuah <i>brand/organisasi</i> akan diingat sepanjang waktu</li> <li>• Reputasi merupakan unsur yang kompleks, terdiri atas kombinasi pelakunya, tindakan, dan penciptaan relasi. Oleh karena itu, reputasi bersifat lebih stabil dan tidak cepat berubah</li> </ul>

Karena perbedaan karakter tersebut, untuk membangun *image* dan menghasilkan reputasi pun diperlukan media komunikasi yang berbeda:

Image	Reputasi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• Promosi</li> <li>• Persaingan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>• Penerapan <i>good company governance</i></li> <li>• <i>Media relations</i></li> </ul>

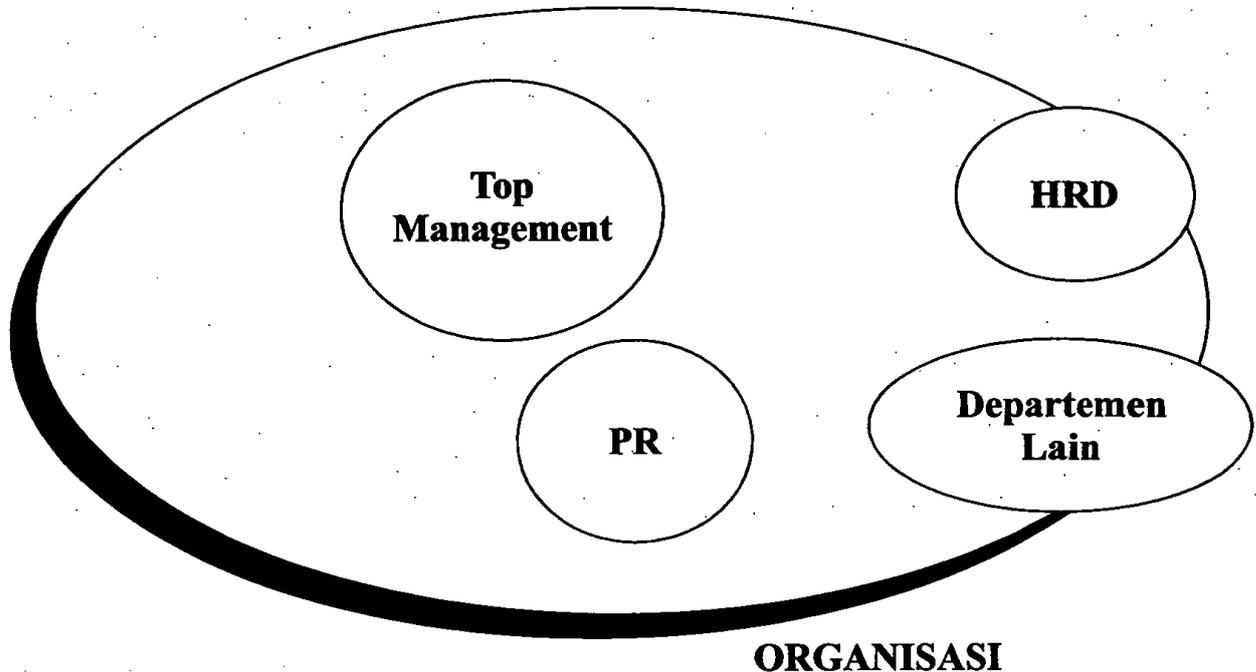
Selain kemampuannya menciptakan *image* dan mengusahakan reputasi, PR juga mampu memperoleh publisitas yang turut berperan serta memperkuat reputasi organisasi. Bentuk publisitas yang mampu mengangkat reputasi organisasi ini dapat berupa liputan surat kabar, dalam bentuk *feature* atau artikel khusus. Bahkan, Ahmad S. Adnanputra dalam tulisannya *Marketing Public Relations Alternatif Baru Mengantisipasi Persaingan*, mengutip pernyataan Joel R. Evans dan Barry Berman, mengatakan: *publicity is nonpaid and may be demand or image oriented*.

Daya tarik publisitas dapat didasarkan pada tiga hal berikut:

1. Publisitas dapat dipercaya. Berita dan karangan dalam surat kabar terlihat lebih otentik dan bisa dipercaya dibandingkan iklan.
2. Publisitas menarik konsumen. Publisitas dapat mencapai banyak konsumen yang mungkin menghindari iklan. Pesan sampai kepada konsumen sebagai berita, bukan sebagai komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
3. Publisitas bersifat dramatis. Publisitas, seperti iklan, mempunyai potensi untuk mendramatisir organisasi/produk (Kotler, 1991: 353; Kotler, 2005: 266).

## **Public Relations dalam Universitas**

Agar mampu berperan secara optimal, PR harus memiliki posisi yang sejajar dengan departemen lain yang terkait dalam proses pengambilan keputusan. Konsep koalisi dominan (Cutlip, 1999: 67) diperlukan guna menghasilkan PR yang dapat berfungsi sebagai *problem solving facilitator*. Koalisi dominan dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Untuk dapat terlibat dalam koalisi dominan, PR hendaknya memiliki:

1. Kedekatan dan akses.
2. Kepekaan terhadap perubahan organisasi.
3. Karakter dan kredibilitas personal yang baik.

Selain itu, PR juga harus mampu menunjukkan bahwa:

1. Pembentukan reputasi adalah salah satu fungsi dari keberadaan *top management*.
2. Untuk membangun dan mengelola reputasi, *top management* membutuhkan PR.
3. PR memiliki kemampuan untuk menjadi wakil dari sejumlah *stakeholders*.
4. PR merupakan alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan manajemen secara konsisten.

Dalam penyusunan program PR universitas, publik di bawah ini harus menjadi sasaran dari rencana strategis program PR:

### **1. Mahasiswa**

Mahasiswa adalah publik terpenting sekaligus representasi PR universitas. Mahasiswa berperan vital dalam terciptanya persepsi universitas di mata publik. Untuk itu, penciptaan komunikasi dua arah yang efektif antara mahasiswa dan pihak universitas diperlukan guna mengembangkan atmosfer kemahasiswaan yang baik, bertanggung jawab, serta mampu menjadi duta bagi setiap niat baik universitas untuk publiknya.

## **2. Fakultas**

Fakultas merupakan publik internal universitas. Karena perannya dalam penyelenggaraan pendidikan serta sebagai representasi universitas untuk lembaga lain, fakultas dan jajarannya harus dilibatkan dalam pengambilan kebijakan universitas. Jika partisipasi mereka dihargai dan dimaknai sebagai input yang berguna, fakultas secara otomatis akan menjadi pihak yang berdaya dalam penentuan misi, nilai-nilai, dan penyelenggaraan universitas.

## **3. Alumni**

Kontribusi alumni terhadap universitas sangatlah besar, tidak hanya dalam bentuk kontribusi finansial melainkan juga sebagai bukti kredibilitas universitas. Untuk itu, hubungan yang sehat dengan alumni harus dibangun dengan cara yang tepat. Artinya, alumni diposisikan sebagai pihak yang sangat dihargai, bukan dieksploitir; dibina, bukan dipaksa; serta selalu mendapat cukup informasi tentang organisasi, bukan menjadi sapi perah universitas.

## **4. Kelompok Masyarakat dan Pimpinan Usaha**

Universitas perlu mengembangkan *community relations* dengan penduduk lokal, senantiasa memberi kesempatan kepada mereka dalam proses artikulasi pendapat dan mendengarkan permasalahan mereka terkait dengan dampak keberadaan kampus di lingkungan mereka. Sementara itu, menjadi kewajiban PR untuk meyakinkan kelompok bisnis bahwa universitas memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan dunia ekonomi, di samping kontribusi dalam segi budaya dan intelektualitas kehidupan masyarakat dan bangsa.

## **5. Pemerintah**

Membangun pemahaman dan dukungan terhadap pemerintah penting dilakukan PR universitas. Dengan dukungan ini, universitas mendapat informasi faktual dan memperoleh pemahaman yang holistik terkait dampak yang ditimbulkan setiap kebijakan dan keputusan yang diambil pemerintah.

## **6. Media**

Terciptanya *media relations* yang sehat diperlukan universitas sebagai investasi untuk keberlangsungannya. Media turut mempengaruhi persepsi yang akan terbentuk di masyarakat tentang universitas, melalui sejumlah pemberitaan yang disajikan. Tidak hanya itu, universitas juga tidak akan mampu mengontrol setiap informasi yang disampaikan media. Konsekuensinya, segenap *civitas* universitas dari lini teratas sampai terbawah harus mampu bersuara sama dalam menginformasikan universitas. Dengan lain kata, mereka mampu menjadi representasi universitas sebagai lembaga yang solid dan *suistanable*.

## **7. Orangtua**

Orangtua adalah pihak yang paling banyak mempertaruhkan kepercayaannya kepada universitas. Mereka berperan sebagai donor bagi universitas dengan menyekolahkan anaknya. Untuk itu, menjadi kewajiban PR untuk selalu membina hubungan yang saling menguntungkan dengan orang tua.

## Mengelola *Brand* Universitas

Agar memiliki *brand equity* yang tinggi, universitas harus menawarkan hal yang berbeda dari kompetitornya (*define a unique position*). Cara ini dapat dilakukan dengan berusaha menunjukkan kepribadian universitas, apakah universitas yang sudah *establish* ataupun baru, menghasilkan lulusan yang siap pakai, representasi pendidikan agama tertentu, dan lain-lain. Untuk mengetahui hal ini, dapat pula dilakukan riset guna mengetahui persepsi masyarakat tentang citra universitas.

Menjadi unik saja tidaklah cukup. Keunikan tersebut, selanjutnya, harus dibangun menjadi suatu kekuatan. Universitas tidak dapat menawarkan segala hal ke masyarakat. Maka, penyampaian pesan universitas yang fokus dan keuntungan bila memasukinya, melalui media komunikasi yang sesuai dengan *primerly market*, menjadi satu hal yang tak boleh terlupakan. Sampai kapan pun, identifikasi *target market* tetap menjadi hal yang harus dilakukan universitas.

Kejujuran dalam menyampaikan pesan universitas menjadi hal mutlak yang turut menentukan kredibilitas universitas. Akan lebih baik bila mempromosikan keuntungan yang bisa diperoleh dengan memasuki universitas daripada menyuguhkan *product features* universitas (semisal gedung megah, AC, dan lainnya). Meski demikian, universitas harus bersikap *distingtive* terhadap semua strategi yang diambil kompetitor, sebagai pertimbangan untuk memikirkan hal baru yang dapat dilakukan agar tetap menjadi berbeda dan unik.

Sikap terpenting dalam mengelola *brand* universitas adalah konsistensi. Dalam menyampaikan semua pesan, universitas jangan sampai membingungkan masyarakat. Semua kegiatan komunikasi harus dipastikan hanya memiliki satu suara yang merepresentasikan kepribadian dan *unique selling point* universitas. Semua hal itu, ditambah strategi antisipasi terhadap *exposure* yang mungkin dapat membawa dampak munculnya *brand devalue*, *brand* universitas akan menjadi kuat dan memiliki *awareness* yang tinggi di masyarakat.

Penyampaian pesan melalui media komunikasi akan sia-sia bila universitas tidak mampu membuktikannya dalam kenyataan sehari-hari. Pihak *top management* universitas harus berusaha menciptakan *corporate culture* atau budaya perusahaan yang mendukung usaha penciptaan *image* positif universitas, melalui keteladanan dan apresiasi yang tinggi kepada segenap bawahannya. Setiap orang universitas, dari yang paling tinggi sampai *cleaning service*, adalah PR yang berkewajiban mengkomunikasikan pesan universitas.

Penyelenggaraan *event* dan penyusunan program universitas yang memiliki dampak langsung bagi masyarakat akan menjadi media yang mampu mengukuhkan *brand* universitas. Universitas tidak hanya bertanggung jawab atas penciptaan sarjana *plus*, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakatnya.

## Penutup

Aktivitas *branding* diperlukan universitas di tengah menjamurnya perguruan tinggi dewasa ini. *Branding* dilakukan untuk menghasilkan ekuitas *brand* yang tinggi pada audiens. Secara terpadu, PR berperan dalam aktivitas *branding* yang dilakukan universitas melalui pembentukan *image* dan perusahaan reputasi. Agar dapat melakukan semua itu, perlu dimunculkan koalisi dominan di mana PR juga berkesempatan terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

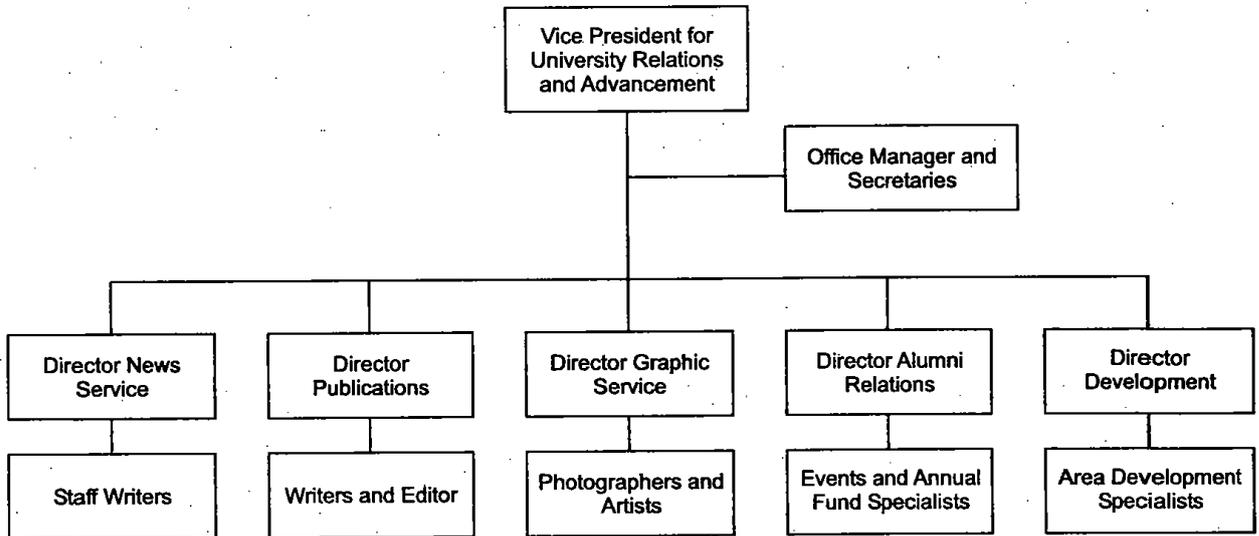
Untuk dapat dilibatkan dalam koalisi dominan, praktisi PR universitas dituntut untuk mampu menunjukkan kapabilitasnya. Sebaliknya, pihak *top management* universitas pun perlu melakukan pemahaman tentang peran PR.

Dalam pengelolaan *brand* universitas, diperlukan penonjolan keunikan yang dimiliki, dilengkapi dengan aktivitas komunikasi yang konsisten, *long-term oriented*, serta semangat kejujuran untuk memberi yang terbaik bagi khalayak.

### Daftar Pustaka

- Belch, George E. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (5<sup>th</sup> Edition)*. North America: McGraw Hill.
- Cutlip, Scott M. 1999. *Effective Public Relations (8<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- DePelsmaker, Patrick et.al. 2001. *Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kompas*, 15 Juni 2006
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight A to Z: 8 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (terj. Benyamin Molan, ed. Bambang Sarwiji). Jakarta: Gramedia.
- Pikiran Rakyat*, 19 September 2003
- Ries, Al & Laura Ries. 2005. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Jakarta: PT Gramedia.
- Seitel, Fraser P. 1984. *The Practise of Public Relations (2nd Edition)*. Ohio: Charles E. Publishing Company.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- MIX*, 07/III/Agustus 2006.

## Lampiran: Peran PRO dalam Branding Universitas



## Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

