

PENERAPAN STRATEGI KEHUMASAN DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Oleh: Dr. Junaidi, S.S., M.Hum

Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning

ABSTRACTS

Public relation has important role in creating an image of an institution. In conducting its responsibility, public relation needs to apply certain strategy in order public will pay attention to that institution. This writing focuses on analyzing the existence of public relation in Lancang Kuning University and presenting strategies which can be applied to empower the public relation in Unilak. The analysis shows that the main problem faced by public relation in Unilak is the system which doesn't support public relation, unclear job description and involvement in campus events, the relationship with media, promotion and making good use of internet.

Keyword: Public relation, strategy, Lancang Kuning University.

A. PENDAHULUAN

Sebagai satu lembaga pendidikan tinggi Universitas Lancang Kuning (Unilak) tentu saja mempunyai strategi *public relation* (PR) atau kehumasan agar Unilak dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, institusi perguruan tinggi lainnya, dan *stakeholder* lainnya. Tanpa adanya komunikasi yang baik sulit bagi Unilak untuk “bertahan hidup” di tengah-tengah persaingan dengan perguruan tinggi lainnya. Dalam dunia global yang semakin kompleks seperti saat ini, kegiatan PR semakin dibutuhkan untuk menghubungkan kepentingan satu lembaga dengan publiknya.

Peranan PR berkaitan dengan usaha-usaha perencanaan dan pengelolaan sebuah institusi untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan *stake holder*-nya. Penerapan strategi PR yang tepat akan dapat membangun citra baik dalam masyarakat sehingga Unilak tetap dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi yang mempunyai kualitas dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Sebaliknya bila PR tidak menjalankan tugasnya secara maksimal maka akan memberikan dampak negatif terhadap Unilak sebab Unilak tidak bisa dikenal luas oleh publik. Peran penting humas dapat membentuk

opini publik supaya publik semakin tertarik kepada Unilak. Namun demikian berdasarkan pengamatan penulis, peran PR (humas) belum begitu maksimal di Unilak. Bahkan PR (humas) tampaknya terabaikan di Unilak. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana kegiatan PR (humas) yang telah dilaksanakan di Unilak

Ada beberapa pertanyaan penting yang berkaitan dengan peran PR di Unilak. Sejauh manakah penerapan strategi PR di Unilak? Apakah PR telah dianggap sebagai kebutuhan di Unilak? Peran PR seperti apakah yang telah dijalankan Unilak? Bagaimanakah membangun strategi PR yang tepat di Unilak? Pertanyaan-pertanyaan itu perlu diperhatikan secara seksama untuk menentukan kondisi PR di Unilak agar Unilak dapat membangun hubungan baik dengan semua pihak. Berdasarkan permasalahan di atas, tulisan ini secara khusus akan difokuskan pada dua pertanyaan penting, yaitu:

1. Bagaimana kondisi humas Unilak dan persoalan apa yang dihadapi humas Unilak saat ini?
2. Strategi yang dapat dikembangkan untuk memberdayakan humas Unilak?

B. STRATEGI DAN PERANAN *PUBLIC RELATION*

Dalam ilmu komunikasi, bidang komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat adalah *public relation*. Dalam beberapa literatur istilah PR digantikan dengan manajemen komunikasi. Esensi kedua istilah ini sebenarnya sama, yaitu bertujuan membangun hubungan yang baik dengan cara penerapan komunikasi yang efektif dan bermakna antara pihak perusahaan dan publiknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi atau strategi PR yang tepat. Thomson menjelaskan bahwa strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu hasil akhir atau tujuan tertentu¹. Dalam konteks perusahaan, tujuan akhir berkaitan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

PR dapat juga didefinisikan sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan dan dengan itu organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dan yang mungkin ada hubungannya. Dengan cara menilai opini publik, institusi dapat

¹ J. L. Thomson, *Strategy in Action* (London: 1995)

mengkorelasikan kebijakan dan tatacara mereka melalui informasi yang berencana dan tersebar luas untuk mencapai kerjasama yang produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.² Beberapa isu penting yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan pemerintah adalah:

1. Pajak
2. Ketenagakerjaan
3. Pengaruh terhadap neraca perdagangan
4. Kepatuhan hukum dan peraturan
5. Prilaku yang berintegritas
6. Mendukung aktivitas masyarakat lokal
7. Penjagaan lingkungan sekitar dari pencemaran

Pembicaraan tentang PR akan berkaitan dengan teori PR dalam ilmu komunikasi. Oliver telah menyimpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan PR³, yaitu:

1. Teori sistem-mengevaluasi hubungan dan struktur ketika hubungan dan struktur tersebut terkait secara keseluruhan.
2. Teori situasional-situasi yang menentukan hubungan.
3. Pendekatan pada resolusi konflik: melibatkan pemisahan orang-

orang dari permasalahan; memfokuskan pada minat, bukan posisi; menciptakan pilihan-pilihan demi keuntungan bersama; dan menuntut kriteria yang objektif.

4. Teori penggabungan tindakan: memahami perilaku dengan memahami bagaimana orang-orang berfikir.
5. Teori pertukaran sosial: memprediksi perilaku kelompok dan individu berdasarkan penghargaan yang diterima dan biaya.
6. Teori difusi: orang mengadopsi ide atau inovasi yang penting setelah melalui lima langkah yang berbeda-beda yakni kesadaran, minat, evaluasi, percobaan dan adopsi.
7. Teori pembelajaran sosial: orang memproses informasi untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku.
8. Model kemungkinan terperinci: menunjukkan bahwa pembuatan keputusan dipengaruhi oleh pengulangan, penghargaan, dan juru bicara yang dipercaya atau kredible.
9. Teori Komunikasi Massa: kegunaan dan gratifikasi orang adalah pengguna aktif media dan

² O. C. Effendy, *Dinamika Komunikasi* Remadja Rosda Karya (Bandung: 2004) hal. 212

³ S. Oliver, *Public Relation Strategy* (London: 2001) hal. 400

memilih media berdasarkan gratifikasi media tersebut bagi mereka.

10. Teori penyusunan agenda: menunjukkan bahwa isi media yang dibaca, dilihat, dan didengarkan orang membentuk agenda diskusi dan interaksi masyarakat.

Beberapa prinsip-prinsip komunikasi yang efektif yang dapat diterapkan dalam PR adalah sebagai berikut:

1. Bersifat terbuka dan jujur
2. Membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan bersifat tanggap terhadap suatu keadaan (*responsif*)
3. Berpegang pada pandangan yang berorientasikan penerima atau pendengar.
4. Bersifat tepat waktu untuk menghindari kekecewaan orang lain
5. Bersifat jelas dan konsisten
6. Bersifat komprehensif dalam memandang persoalan yang dihadapi.

Oliver menjelaskan bahwa keputusan-keputusan PR yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya⁴:

1. Keputusan PR akan memberikan pengaruh terhadap sasaran dan tujuan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.
2. Keputusan PR meliputi komitmen yang kuat dari sumber daya atau kekuatan yang ada dalam satu organisasi atau perusahaan.
3. Keputusan PR berkaitan dengan kondisi yang kompleks pada tingkat perusahaan, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai pihak dalam satu organisasi.

Selanjutnya Dwyer⁵ secara lebih lengkap menjelaskan peranan yang dapat dimainkan oleh PR dalam suatu organisasi:

1. Menghubungkan kebutuhan dan kepentingan publik dari satu organisasi
2. Menginformasikan kepada publik tentang produk dan pelayanan organisasi
3. Membangun dan menjaga komunikasi dengan media dan pemirsanya
4. Menghindari konflik dan kesalahfahaman
5. Membangun hubungan yang positif dan kehendak baik
6. Membangun citra perusahaan

⁴ Ibid, hal. 400

⁵ J. Dwyer, *Communication in Bussines* (Australia: 2002) hal. 543

7. Meneliti pendapat publik dan memberikan saran bagaimana mempengaruhinya
8. Menganalisis kecenderungan (trend) masa depan dan memberikan saran tentang dampak yang ditimbulkannya.
9. Merencanakan program dan promosi formal
10. Mengelola strategi *public relation*

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan dalam penelitian lapangan sebab data penelitian ini diambil secara langsung dari responden yang mempunyai hubungan dengan tugas kehumasan Unilak. Dua responden telah dipilih untuk memberikan pandangan dan pengalaman mereka tentang tugas kehumasan di Unilak. Data Penelitian ini bersumber dari dua orang yang telah dipilih secara *purposive sampling*. Dasar pemilihan responden adalah kedua responden mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap kehumasan di Unilak. Hasil wawancara yang direkam dengan *tape recorder* kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis secara mendalam. Nama dan jabatan responden sengaja disembunyikan dengan pertimbangan tertentu. Data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam ini juga didukung oleh pengamatan langsung oleh peneliti terhadap kegiatan Unilak yang melibatkan tugas humas, seperti

pelaksanaan wisuda di Unilak dan kegiatan humas lainnya. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden kemudian dijelaskan dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengungkap kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh humas Unilak pada saat ini. Hasil pendekatan deskriptif tersebut kemudian dihubungkan pula dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang melibatkan humas Unilak. Setelah itu akan tarik kesimpulan secara induktif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan dahulu kondisi humas Unilak berdasarkan pandangan responden dan pengamatan secara langsung tentang kegiatan humas Unilak.

1. Struktur Humas

Fungsi kehumasan di Unilak sebenarnya sudah ada sejak dahulu tetapi hasil pengamatan menunjukkan bahwa dahulu humas merupakan salah satu bagian penting dalam struktur Unilak sehingga pada waktu itu ada struktur humas dan ada Jabatan Kepala Humas. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir struktur humas itu dihapuskan sehingga yang ada hanya seorang staf humas yang berada langsung dibawah Kepala Biro Unilak. Perubahan struktur humas seperti itu sangat mempengaruhi

tugas humas di Unilak sebab perhatian yang diberikan kepada humas menjadi sangat kecil sehingga fungsi-fungsi kehumasan kurang dijalankan dengan baik di Unilak saat ini.

Salah satu dampak tidak adanya bagian humas di Unilak adalah tidak jelasnya tugas dan alokasi anggaran untuk bidang-bidang kehumasan. Ketidakjelasan tugas dan ketiadaan anggaran akan menyulitkan perencanaan publikasi Unilak kepada publik. Bahkan seharusnya ada perencanaan untuk menentukan standar berita Unilak yang harus dikeluarkan di media. Misalnya dalam satu kali seminggu harus ada berita tentang universitas di media dan paling kurang setiap fakultas harus pula mengeluarkan satu berita di media. Perencanaan seperti ini baru bisa dijalankan bila sudah ada kejelasan tentang struktur dan anggaran yang dibuat untuk kegiatan kehumasan.

2. Humas dan Tugasnya

Ketika humas tidak lagi dijadikan satu bagian penting sangat sulit untuk menyusun perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan peran kehumasan. Akibat tidak adanya perencanaan tugas humas menjadi tidak jelas sehingga orang yang ditunjuk sebagai staf humas menjadi bingung sebab tidak mengetahui apa yang

seharusnya menjadi tugas mereka. Akibatnya staf humas hanya bergerak bila disuruh oleh pimpinan. Ini menunjukkan tidak ada inisiatif atau kreativitas kehumasan yang dilakukan. Padahal tugas kehumasan memerlukan gagasan-gagasan yang menarik untuk membangun citra yang perlu disampaikan kepada publik.

Tugas kehumasan di Unilak pada masa dahulu hingga sekarang banyak dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Ketika pimpinan bersifat otoriter peran humas menjadi kecil sebab humas hanya diarahkan untuk memberikan pelayanan kepada pimpinan. Atau dengan kata lain humas menjadi asisten pribadi pimpinan. Padahal sebenarnya fungsi humas itu bisa bersifat internal dan eksternal. Di dalam institusi humas harus mampu mengelola informasi dengan baik sehingga semua elemen dalam masyarakat dapat menerima informasi itu dengan baik pula. Di luar institusi, humas harus berperan menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya kepada masyarakat melalui berbagai media untuk membangun citra positif suatu institusi.

3. Humas dan Kegiatan Kampus

Hasil pengamatan secara langsung dan berdasarkan pendapat responden menunjukkan bahwa tugas humas Unilak belum berjalan dengan baik. Dari pengamatan terhadap

kegiatan penting yang dilaksanakan oleh Unilak tampak kurangnya koordinasi dan arahan yang jelas sehingga kegiatan itu menjadi kurang baik. Sebenarnya humas harus benar-benar diberdayakan. Kesan yang timbul adalah humas hanya diberikan tugas sebagai juru foto atau pembawa acara. Padahal tugas sebagai pembawa acara dan juru foto mungkin hanya sebagian kecil yang berkaitan dengan humas. Masih banyak peran humas lainnya yang harus diberikan kepada humas.

Pendapat salah satu responden juga menegaskan bahwa kondisi humas sekarang ini “mandul”. Ini disebabkan tugas-tugas kehumasan tidak dijalankan secara benar di Unilak. Penyebab utama dari kemandulan humas itu adalah tidak dibangunnya sistem yang baik dalam kehumasan. Padahal sebenarnya humas harus diberikan tempat di depan dalam menyampaikan informasi kepada semua pihak yang ingin mengetahui tentang Unilak. Pendapat responden ketika berada di luar negeri menjelaskan bahwa ketika pimpinan Unilak berkunjung ke negara lain, mereka tidak sambutan oleh pimpinan universitas di luar negeri itu. Tetapi yang menyambut pimpinan Unilak itu adalah bagian humasnya. Ini menunjukkan bahwa humas diberikan peranan yang sangat

penting untuk memberikan pelayanan kepada pihak-pihak yang ingin berurusan dengan universitas tersebut.

4. Humas dan Media

Hubungan humas dengan wartawan selalu dibangun dengan baik sebab humas memerlukan media massa untuk menyampaikan informasi kepada publik. Wartawan sebagai mitra humas akan selalu diperlukan kehadirannya untuk memberikan liputan tentang suatu kegiatan di Unilak. Di Unilak memang telah dibangun kerjasama dengan beberapa media lokal di Riau. Tetapi kerjasama itu belum begitu dekat sehingga ini menyebabkan berita tentang Unilak kurang banyak di media massa. Humas Unilak kurang diberikan kesempatan untuk membuat suatu berita yang kemudian disampaikan kepada pihak media.

Personalia di bagian humas pun perlu diberikan pelatihan tentang dasar-dasar jurnalistik agar mereka mampu membuat suatu berita. Kadang-kadang wartawan tidak bisa datang ke Unilak untuk meliput berita sehingga personalia humas bisa menyusun berita dan kemudian bisa memberikannya kepada wartawan baik datang secara langsung maupun melalui *e-mail*.

5. Humas dan Peran Promosi

Promosi di Unilak tampaknya belum dilaksanakan secara terus menerus. Unilak biasanya melakukan promosi hanya beberapa bulan sebelum penerimaan mahasiswa baru. Se jauh ini promosi hanya dilakukan dengan membuat iklan di media, membuat spanduk, menyebarkan brosur, dan datang langsung ke sekolah-sekolah. Sebenarnya bentuk promosi yang lebih efektif dan dilakukan secara terus menerus adalah dengan membuat kegiatan secara langsung yang melibatkan orang banyak. Setelah kegiatan dilakukan, humas harus mengupayakan agar kegiatan itu diliput oleh media. Dengan adanya kegiatan dan pemberitaan akan dapat menghasilkan citra yang baik tentang Unilak.

Untuk melakukan promosi secara berterusan sebenarnya bagian dari tugas humas. Humas dapat diberikan tugas menyusun perencanaan untuk promosi. Di Unilak humas belum sampai pada tahap perencanaan. Humas Unilak hanya melakukan tugas sebagai mediator untuk menghubungkan wartawan dengan pihak universitas atau fakultas. Pihak humas pun bekerja bila ada perintah dari atasan. Tidak mampunya humas melakukan perencanaan dan penyusunan program disebabkan personel humas

hanya satu orang. Struktur humas yang tidak mandiri juga menyebabkan humas tidak dapat bekerja secara maksimal dalam menjalankan kegiatan kehumasan di Unilak.

Keberadaan humas sekarang belum bisa membangun citra yang baik tentang Unilak. Padahal salah satu peran terpenting humas adalah secara terus menerus membangun citra Unilak di mata publik agar publik mengenal Unilak. Pihak Unilak pun harus menyadari bahwa proses pembangunan citra tidak bisa dalam waktu yang singkat. Pembangunan citra membutuhkan waktu yang panjang dan harus dilakukan secara berterusan. Pihak humas pun harus benar-benar mampu mengelola informasi yang berkaitan dengan Unilak secara baik agar informasi yang akan disampaikan kepada publik dapat memberikan citra positif kepada publik. Karena informasi yang tidak disampaikan secara baik dapat menciptakan pandangan negatif terhadap Unilak.

6. Humas dan Media Internet

Humas Unilak belum menyampaikan informasi tentang Unilak melalui media internet. Ini disebabkan belum adanya garis koordinasi yang dibuat Unilak untuk mengelola website Unilak. Kalau kita melihat *website* Unilak sepertinya *website* itu tidak dipedulikan karena sangat

sedikit informasi yang bisa diperoleh melalui *website*. Kurangnya perhatian Unilak terhadap keberadaan *website* menunjukkan bahwa pihak Unilak belum menyadari betapa penting media internet untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dan untuk kalangan Unilak itu sendiri. Sebenarnya pihak humas dapat diberikan tanggung jawab untuk mengelola isi *website* itu sehingga isi *website* itu dapat diperbaharui setiap hari. Sedangkan tanggung jawab untuk teknis *website* dapat diberikan kepada Pusat Komputer Unilak.

Bila humas mampu memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi tentang Unilak maka masyarakat umum akan lebih mengenali Unilak. Keberadaan *website* juga menginformasikan kepada publik bahwa Unilak itu eksis dan telah mampu mengembangkan pendidikan dengan teknologi moderen. Tetapi sebaliknya bila *website* Unilak tidak ditampilkan secara baik maka akan menimbulkan citra dalam masyarakat bahwa Unilak belum mampu menguasai teknologi terkini. Pemanfaatan internet sebagai media komunikasi juga akan membantu mempromosikan Unilak kepada masyarakat secara murah dan cepat, karena komunikasi dengan internet dengan teknologi, biayanya tidak mahal. Bahkan biaya komunikasi dengan internet jauh lebih murah

dibandingkan biaya komunikasi dengan media konvensional.

E. STRATEGI PENGEMBANGAN HUMAS UNILAK

Pada bagian sebelumnya telah disampaikan kondisi terkini dan permasalahan yang berkaitan dengan keberadaan humas Unilak. Selanjutnya pada bagian ini akan disampaikan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memberdayakan potensi humas Unilak.

1. Pemberdayaan Struktur Humas Kembali

Pemberdayaan struktur humas perlu dilakukan dengan cara menjadikan humas sebagai satu bagian penting dalam struktur Unilak. Bagian itu pun harus dikelola oleh seseorang yang benar-benar memahami fungsi kehumasan agar lembaga itu dapat berperan secara maksimal untuk memperbaiki citra Unilak. Para karyawan yang ditempatkan di bagian humas itu harus mempunyai pengetahuan dan integritas dalam menjalankan tugas mereka.

Pemberdayaan struktur humas kembali akan dapat memperbaiki sistem penyampaian dan pengelolaan informasi di Unilak. Informasi yang ada di Unilak akan lebih bermanfaat dan dapat dipahami oleh banyak orang. Keberadaan struktur humas juga akan sangat membantu Unilak

dalam menyusun perencanaan promosi Unilak secara berterusan sehingga itu akan sangat membantu dalam memperkenalkan Unilak kepada publik dan membantu membangun citra Unilak.

2. Menyusun Perencanaan dan Anggaran Kehumasan

Sebagai salah satu bagian penting di Unilak, humas harus mampu menyusun perencanaan yang dapat dilakukan untuk mengelola informasi yang akan disampaikan kepada publik. Penyusunan perencanaan akan dapat membantu humas dalam menjalankan tugasnya. Tanpa adanya suatu perencanaan yang baik, sangat sulit bagi humas untuk dapat menjalankan tugasnya secara berterusan. Penyusunan perencanaan harus mempertimbangkan pandangan masyarakat tentang Unilak, program yang tepat, dan kemampuan keuangan Unilak untuk mengalokasikan dana untuk kepentingan kehumasan.

Setiap perencanaan kehumasan harus mempunyai dasar dan tujuan yang jelas agar kegiatan yang dilakukan humas itu benar-benar memberikan manfaat kepada Unilak. Dalam menyusun perencanaan, pihak humas harus benar-benar memahami kondisi internal Unilak. Setelah memahami kondisi internal Unilak, pihak humas harus mempelajari

stakeholder atau masyarakat yang berkaitan dengan Unilak. Penyusunan perencanaan humas juga harus melibatkan pihak Universitas, fakultas dan struktur Unilak lainnya agar semua pihak internal Unilak mengetahui program yang akan dilakukan humas Unilak.

3. Pemberdayaan Personel Humas

Orang yang bekerja di humas Unilak harus diberikan pelatihan-pelatihan secara terprogram untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang kehumasan. Orang yang bekerja di humas juga harus mempunyai pengetahuan *marketing* sebab kegiatan kehumasan sangat menunjang pemasaran Unilak. Karena Unilak sebagai institusi pendidikan tidak mempunyai bagian pemasaran, fungsi pemasaran sebenarnya dapat dilakukan oleh humas.

Humas harus berjuang untuk membangun citra Unilak di masyarakat agar masyarakat tertarik untuk kuliah di Unilak. Anggapan yang mengatakan bahwa universitas tidak perlu melakukan kegiatan pemasaran perlu ditinjau lagi. Unilak sebagai universitas swasta harus mempunyai strategi pemasaran agar orang tertarik untuk kuliah di Unilak. Tanpa adanya fungsi pemasaran di Unilak sangat sulit bagi Unilak untuk

meningkatkan jumlah mahasiswanya. Padahal salah satu permasalahan yang dihadapi Unilak pada saat ini adalah kurangnya jumlah mahasiswa. Kurangnya jumlah mahasiswa menyebabkan uang yang masuk ke Unilak juga sedikit sehingga ini akan menjadi hambatan dalam pengembangan Unilak.

4. Membangun Hubungan Dengan Media

Tingginya tingkat persaingan hampir di semua sektor bisnis pada saat ini membuat setiap institusi terus berpikir untuk membuat program yang dapat menarik perhatian orang. Dalam dunia pendidikan juga terjadi persaingan merebut masyarakat untuk kuliah di institusi tertentu. Oleh karena itu, Unilak sebagai universitas swasta perlu secara aktif untuk membangun citra melalui media massa. Pihak humas perlu mempunyai strategi dan program untuk selalu berhubungan dengan media massa.

Dewasa ini peran media massa sangat penting untuk membentuk opini publik sebab media massa dengan kekuatannya dapat menampilkan citra positif maupun negatif. Oleh karena itu, pihak humas Unilak harus mahir menampilkan informasi yang dapat membangun citra Unilak. Pentingnya media massa juga disebabkan kecenderungan isu popularitas yang berkembang dalam

masyarakat sekarang ini. Dalam berbagai kesempatan kita dapat menyaksikan bahwa orang yang berhasil pada saat ini adalah orang yang mampu membuat dirinya populer di media. Kepopuleran menjadi sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat. Media massa dengan kekuatannya itu dapat meningkatkan popularitas seseorang atau institusi. Dengan demikian, bila Unilak ingin sukses bersaing dengan perguruan tinggi lain maka Unilak harus dijadikan populer dengan bantuan media massa agar publik dapat mengenali Unilak. Kepopuleran tanpa media tidak mungkin pada zaman sekarang. Bahkan dapat dikatakan bahwa siapa yang dapat menguasai media maka ia akan dapat memenangkan persaingan dan sebaliknya siapa yang mengabaikan media maka akan tenggelam dan dilupakan oleh publik.

5. Melaksanakan Kegiatan untuk Mempromosikan Unilak

Berbagai kegiatan harus dilaksanakan oleh humas untuk menarik perhatian publik kepada Unilak. Sebenarnya banyak kegiatan yang dapat dilakukan untuk menarik generasi muda Riau kuliah di Unilak. Kegiatan yang bisa dilakukan bisa dalam bentuk kegiatan seni, olah raga, dan pendidikan. Melalui festival seni yang melibatkan siswa SMA akan membuat mereka lebih mengenal

Unilak. Pertandingan olah raga juga akan dapat mendorong siswa untuk lebih tertarik kepada Unilak. Kompetisi dalam bidang akademis atau pendidikan yang melibatkan siswa SMA juga dapat membantu untuk meningkatkan citra Unilak di mata publik sehingga opini publik akan mengatakan bahwa Unilak mempunyai kreativitas. Semua kegiatan yang dilakukan itu tentu saja perlu disampaikan kepada publik melalui media massa supaya kegiatan itu benar-benar diketahui oleh publik.

6. Membuat *House Journal*

Di Unilak memang terdapat *house journal* atau media internal, yakni tabloid mahasiswa yang dikelola oleh mahasiswa sendiri tanpa melibatkan humas. Sebenarnya sebagai institusi pendidikan, Unilak perlu membuat media internal yang berguna untuk menyampaikan berbagai informasi dan kegiatan dalam lingkungan Unilak. Media internal itu dapat dijadikan media komunikasi untuk saling bertukar informasi di antara orang-orang Unilak. Media internal itu juga dapat digunakan untuk mengsosialisasikan program-program yang dimiliki Unilak. Semua elemen di Unilak harus diberikan informasi tentang rencana, program dan cita-cita yang akan dikembangkan di Unilak agar segala sesuatu yang telah direncanakan pihak Unilak dapat didukung oleh semua pihak.

7. Mengoptimalkan Tanggung Jawab Humas

Strategi terakhir yang perlu dikembangkan untuk memberdayakan humas Unilak adalah mengoptimalkan tanggung jawab humas Unilak, yaitu *analyzing*, *counselling*, *communicating*, dan *evaluating*. Humas Unilak harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal Unilak. Hasil analisis ini akan dijadikan dasar untuk menyusun perencanaan dan program kehumasan. Tanggung jawab *counselling* maksudnya adalah humas Unilak mampu memberikan saran dan masukan kepada pimpinan dalam memberikan keputusan sebab humas sebagai pengelola informasi mempunyai banyak informasi yang berguna untuk dijadikan dasar pengambilan suatu keputusan dan kebijakan. Dengan kata lain, humas mengetahui banyak hal, sehingga humas perlu memberikan masukan kepada pimpinan. Tanggung jawab komunikasi bermakna bahwa humas berperan aktif untuk mengkomunikasikan informasi tentang Unilak kepada internal dan juga eksternal agar semua pihak benar-benar paham tentang Unilak. Tanggung jawab *evaluating* menuntut humas Unilak mampu mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah dilakukan agar hasil evaluasi itu dapat dijadikan dasar untuk membuat kegiatan dan perencanaan selanjutnya.

F. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terhadap pendapat responden dan pengamatan langsung tentang kehumasan Unilak diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Permasalahan utama yang dihadapi humas Unilak adalah sistem yang berlaku di Unilak tidak memberikan dukungan dan perhatian kepada humas.
2. Akibat tidak adanya struktur khusus atau satu bagian dari humas, maka jalur koordinasi dan tugas humas menjadi tidak jelas saat ini.
3. Dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Unilak, humas sering tidak ditempatkan pada posisi yang sebenarnya.
4. Hubungan humas Unilak dengan media sudah cukup baik tetapi diperlukan program secara terus menerus untuk meningkatkan kerjasama dengan media.
5. humas Unilak belum memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi kepada publik

6. Diperlukan beberapa strategi untuk memberdayakan peran humas Unilak, yaitu: pemberdayaan struktur humas kembali, penyusunan perencanaan humas, pemberdayaan personel humas, peningkatan hubungan baik dengan media, melaksanakan berbagai kegiatan untuk mempromosikan Unilak, membuat media internal, dan mengoptimalkan tanggung jawab humas Unilak melalui fungsi analisis, konsultasi, komunikasi, dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekayasa Media. Bandung
- Dwyer, J. 2002. *Communication in Business*. Prentice Hall: Australia
- Effendy, O.C. 2004. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Oliver, S. 2001. *Public Relation Strategy*. Kogan Page. London
- Thomson, J.L 1995. *Strategy in Action*. Chapman & Hill. London