

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Krisis ekonomi yang melanda dari pertengahan 1997 hingga saat ini terus bergulir, ditandai dengan mahalnya segala biaya dari sandang, pangan sampai papan. Mengulas sedikit, dari dampak luas terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat tidak terkecuali kehidupan sosial khususnya dunia pendidikan sudah sangat terasa sekali. Krisis yang terus melanda bangsa Indonesia seperti mahalnya biaya pendidikan masih menjadi topik utama yang hingga saat ini terus dibicarakan oleh masyarakat luas. Kita ketahui bersama pendidikan merupakan suatu kebutuhan, sama halnya dengan kebutuhan sandang, pangan, sampai papan yang dijelaskan diatas. Setiap tahun biaya pendidikan merupakan suatu permasalahan pelik yang sedang di hadapi bersama. Tiap memasuki awal ajaran baru, masyarakat Indonesia terutama para orang tua selalu diresahkan oleh biaya pendidikan anak-anak mereka yang kian mahal. Persoalan pendidikan dari tahun ke tahun selalu diwarnai gejolak dan kritik masyarakat tentang mahalnya biaya pendidikan. Pada Pasal 31 UUD 1945 menetapkan kewajiban pemerintah membiayai pendidikan dasar yang wajib bagi setiap warga Negara (pasal 31 ayat 2) juga kewajiban pemerintah dan DPR memprioritaskan anggaran pendidikan m

dapat dipenuhi oleh pemerintah. Ditambahkan lagi penyelenggara Negara, eksekutif dan legislative telah sepakat mengalokasikan anggaran pendidikan hanya sebesar 3,49% APBN dan secara bertahap akan ditingkatkan hingga 20 % pada 2009. kesepakatan DPR dan pemerintah tersebut telah diabaikan dan sengaja tidak memenuhi UUD 1945. bagaimana dengan implementasi UUD 1945 yang memberikan kesempatan kepada setiap warga Negara Indonesia untuk memperoleh pendidikan layak? Sedangkan kita ketahui bersama, untuk masalah pendidikan saja belum sepenuhnya diperhatikan oleh pemerintah. Suatu keadaan yang ironis bila dibandingkan dengan perhatian Negara maju seperti Inggris dan Amerika Serikat terhadap pendidikan mereka. Kita sudah merdeka lebih dari 57 tahun. Dalam bidang infrastruktur, banyak kemajuan dapat dibanggakan. Namun, dalam pendidikan dan pembangunan manusia, kita jauh ketinggalan dengan Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Hingga saat ini sumber daya manusia (SDM) saja Indonesia masih amat rendah.

Beberapa media yang mengulas tentang mahal nya biaya pendidikan. Media Indonesia misalnya mengulas tentang topik Uang Pendaftaran di PTN Selangit (Jumat, 11 Agustus 2006: 4) yang menyatakan:

“Yogyakarta (Media): Sejumlah orang tua calon mahasiswa yang berhasil lolos melalui saringan sistem penerimaan mahasiswa baru (SPMB), mengeluhkan tingginya uang pendaftaran masuk ke perguruan tinggi negeri (PTN). Di Yogyakarta, sejumlah orang tua calon mahasiswa baru yang diterima di Universitas

Bangga memang apabila kita sebagai orang tua, anak kita bisa masuk universitas negeri. Akan tetapi tidak berhenti disitu saja, melainkan kita harus dibingungkan dengan besarnya biaya pendaftaran yang terbilang cukup mahal, pastinya harus mencari uang tambahan untuk membayar pendidikan. Misalnya lagi Media editorial Kompas (Selasa, 17 juni 2003:4) Tajuk Rencana "Pendidikan memang mahal, tetapi jangan komersial" yang mengatakan bahwa:

" Sekarang ini keadaan kita sangat sulit. Apalagi setelah lima tahun terakhir ini keterpurukan karena krisis ekonomi. Kemampuan Negara untuk membiayai pendidikan semakin terbatas. Sebagai BHMN, mereka tidak lagi memperoleh subsidi dari pemerintah untuk menyelenggarakan pendidikan. Para rektor diminta mencari sendiri kebutuhan dana untuk perguruan tinggi yang dipimpinnya beragam cara yang dilakukan mulia mencari donator dari alumni yang berhasil hingga mengomersialkan aset-aset yang dimiliki. Yang menjadi pembicaraan sekarang ini adalah pembukaan jalur khusus bagi mahasiswa yang mau membayar dengan biaya masuk khusus. Jalur khusus ini menjadi perdebatan karena kesannya menjadi sangat komersial. Sepertinya, asal berani membayar antara Rp. 15 juta hingga Rp. 250 juta, semua orang bisa masuk perguruan tinggi. Kalau itu yang terjadi, maka akibatnya perguruan tinggi hanya milik orang berada. Mereka yang pintar dan cerdas tetapi tidak ditunjang kemampuan ekonomi, tidak memiliki kesempatan mengecap bangku perguruan tinggi".

Seperti pernyataan surat kabar Kompas diatas masalah biaya pendidikan menimbulkan suatu polemik dimana terjadi kemahalan terhadap biaya pendidikan, bila dilihat persoalan ini memang persoalan klasik yang selalu hadir dari tahun ketahun saat tahun ajaran akan dir

naiknya tidak sinkron dengan kenyataan perekonomian kita yang ada. Tidak bisa dianggap remeh, karena ini menyangkut keadilan dan hak seluruh anggota masyarakat untuk bersama-sama mengenyam pendidikan yang bermutu dan berkualitas.

Bila kita melihat kembali kebelakang, kita melihat pada tahun-tahun sebelum krisis melanda, pendidikan dengan mudah bisa diakses oleh kaum miskin karena kemurahannya, tapi sekarang berbeda. Naiknya biaya pendidikan membuat mereka kesulitan untuk bisa mengenyam pendidikan yang seharusnya mereka dapat. Dahulu, biaya pendidikan diperguruan tinggi negeri (PTN) seperti ITB, IPB, Unpad, UGM dll, bisa dikatakan dapat terjangkau oleh masyarakat kurang mampu yang upah minimumnya dibawah rata-rata. Tetapi sejak berlakunya beberapa perguruan tinggi menjadi suatu badan BHMN yaitu ITB, UI, IPB dan UGM, biaya kuliah dikatakan tidak lagi terjangkau oleh masyarakat dari golongan kurang mampu, sedangkan yang seharusnya terjadi PTN seharusnya lebih murah dibandingkan dengan PTS.

Dampak yang ditimbulkan dari Badan Hukum Milik Negara (BHMN) sendiri telah dirasakan bersama yaitu melambungnya biaya pendidikan yang mulai tidak terkontrol. Penjelasan ini di jelaskan dari situs www.google.com dengan topik mengkritisi pendidikan mahal 27 juni 2003.

Semenjak adanya perubahan status PTN menjadi BHMN mengakibatkan juga terjadi perubahan pada kebijakan yang ad:

sendiri salah satu contohnya adalah permasalahan biaya

diperguruan tinggi tersebut. Jika dilihat pada masa sebelum adanya perubahan status PTN menjadi BHMN, untuk memasuki perguruan tinggi hanya mengeluarkan biaya pembayaran pendaftaran dan SPP. Tetapi setelah terjadinya perubahan status tersebut maka terjadi juga perubahan pada biaya. Menurut pihak PTN yang bersangkutan, kemunculan biaya-biaya tersebut dikarenakan adanya otonomi kampus. Otonomi kampus ini mengakibatkan bantuan biaya dari pemerintah untuk PTN yang dulunya sebesar 65% dari anggaran pendidikan berubah menjadi 35% sehingga untuk menanggulangi kekurangan biaya pendidikan maka pihak PTN menanggulangnya dengan cara meningkatkan biaya pendidikan bagi masyarakat yang ingin masuk pada PTN tersebut. Peningkatan tersebut berupa adanya kemunculan biaya pendidikan seperti pembayaran BOP, SPMA dan perhitungan biaya perSKS. Pihak PTN sendiri menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat yang memasuki PTN tersebut akan digunakan untuk peningkatan kualitas serta mutu pendidikan dan penyediaan sarana prasarana. Tetapi dari pihak masyarakat merasa keberatan terhadap peningkatan biaya pendidikan untuk memasuki PTN, apalagi saat kondisi perekonomian yang saat ini dirasa semakin sulit.

Dampak yang ditimbulkan dari Badan Hukum Milik Negara (BHMN) sendiri telah dirasakan bersama yakni melambungnya biaya pendidikan yang mulai tidak terkontrol. Dan jika dilihat dari sisi lain, maka akan

dengan topic mengkritisi pendidikan mahal 27 Juni 2003. di download pada tanggal 24 April 2006.

Sebaliknya BHMN paling tidak untuk UGM, memberi alasan bahwa UGM diharapkan dari kekurangan subsidi yang di berikan oleh pemerintah diharapkan untuk mampu menggalang dana sendiri. Menurut surat kabar Kompas (Kamis, 19 Juni 2003) topik BHMN Mau ke Mana? Menyatakan, yang diharapkan dari PT BHMN untuk cara-cara mencari dana hendaknya tetap dalam koridor sehingga tidak memunculkan sinisme dikalangan masyarakat. Sejak berstatus BHMN keempat PTN yang disebutkan diatas makin mandiri saja mencari dana. Tidak bisa disalahkan juga PTN berlomba-lomba mencari dana dengan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kualitas yang baik, sebab pemberian status BHMN terhadap PTN tersebut subsidi yang diberikan oleh pememrintah hanya beberapa persen saja yang sekiranya tidak mencukupi untuk keperluan dari PTNnya sendiri. Dengan memberikan hak otonomi dan status BHMN kepada beberapa PTN secara tidak langsung pemerintah Indonesia ingin lepas tangan dari tanggung jawab pendidikan, khususnya pada persoalan dana. Sedangkan yang seharusnya terjadi pemerintah senantiasa bertanggung jawab penuh dalam masalah pendidikan. Mahalnya biaya pendidikan juga menggugah para aktivis-aktivis untuk menolak terhadap biaya pendidikan yang terbilang mahal, seperti halnya aktivis mahasiswa yang tergabung dalam Badan Eksekutif

biaya tinggi bagi pendidikan di universitas tersebut dan menuntut UGM dikembalikan sebagai kampus kerakyatan. Dalam media Radar Jogja (Jumat, 1 Juli 2005:7) Topik Advokasi Maba, Demo:

“JOGJA- Para aktivis Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa (BEM KM) UGM kembali turun kejalan, kali ini mereka memperjuangkan 170 mahasiswa baru (maba) dari ujian Masuk (UM) 2005 yang tidak bisa membayar sumbangan pengembangan mutu akademik (SPMA). Aksi digelar di Bunderan UGM mulai pukul 09:00

Dalam aksinya, mereka menyerukan tiga tuntutan. Yaitu hapuskan biaya SPMA bagimahasiswa yang tidak mampu, gunakan beasiswa biaya operasional pendidikan (BOP) hanya untuk BOP, dan bebaskan mahasiswa baru dari intimidasi secara lisan maupun tulisan.

Usai aksi beberapa perwakilan BEM KM berhasil menemui wakil Rektor Senior Bidang Akademik Prof. Dr. Ir sudjarwadi untuk dialog. Sebelumnya, para mahasiswa membacakan tiga tuntutan itu. (pam)”.

Mengapa Universitas yang begitu terkenal dengan kampus terbilang baik, masih terdapat demonstrasi-demonstrasi yang terjadi, apakah itu mencerminkan bahwa infrastruktur yang didalamnya kurang baik, apalagi demonstrasi yang sering diserukan lagi-lagi masalah pendidikan. Pada media Republika mengulas tentang Biaya kuliah di UGM Semakin Mahal (Kamis, 19 Juni 2003: 2) menyatakan:

YOGYAKARTA- Universitas Gadjah Mada (UGM), benar-benar tak akan ada bedanya dengan perguruan tinggi swasta. Selain kepada mahasiswa baru dikenakan biaya SPMA (Sumbangan Peningkatan Mutu Akademik) yang hampir mirip dengan uang gedung, mereka juga akan dikenakan biaya pendidikan per SKS (Satuan Kredit Semester) diluar biaya SPP (Sumbangan Biaya Pendidikan).

Banyak sekali polemik-polemik dari media massa yang menyatakan

kebutuhan biaya pendidikan UGM yang semakin mahal.

menyatakan hal seperti itu, dalam websidepun apabila kita melihat cukup banyak juga yang berkomentar tentang mahal nya biaya pendidikan di UGM, jelasnya dalam situs www.detik.com 21 Juli 2003 dengan topik "Pendidikan Mahal Harus Dilawan" di download pada tanggal 24 April 2006, menjelaskan bahwa UGM merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri, dimana UGM merupakan universitas yang menempatkan dirinya sebagai kampus kerakyatan. Bukan hanya itu saja Media Republika Topik Pendidikan Murah No Way! (Kamis, 19 Juni 2003) berisikan tentang:

"YOGYAKARTA- Kekhawatiran akan terjadi kapitalisasi dan komersialisasi pendidikan akhirnya jadi kenyataan. Universitas Gadjah Mada (UGM) yang selama ini dikenal sebagai kampus rakyat, tinggal cerita masa lalu. UGM, kini nyaris tak ada bedanya dengan perguruan tinggi swasta. Selaun dibebani sumbangan Peningkatan Mutu akademik (SPMA) yang mirip dengan uan gedung, mahasiswa juga akan dikenakan biaya SKS (Satuan Kredit Semester). Meski demikian, Rektor GM Prof. Dr. Sofyan Effendi, menyebutkan beaya kuliah di UGM sangat murah. Disbanding dengan universitas di Malaysia dan Jepang, beaya kuliah di UGM masih jauh lebih murah. Mungkin saja pernyataan rector ini benar. Tapi tampaknya, Sofyan tidak mempertimbangkan masalah pendapatan perkapita masyarakat Indonesia. Memang pendidikan di kedua Negara itu jauh lebih mahal. Tapi pendapatan perkapita warga Negara setempat juga tidak bisa dibandingkan dengan warga indonsia. Jadi, mungkin saja kelak UGM hanya akan menjadi kampus kaum 'th have'. Selamat tinggal kampus kerakyatan. gon".

Banyak masyarakat luas dari seluruh golongan terutama golongan mereka yang kurang mampu menyatakan bahwa biaya pendidikan UGM terbilang sangat mahal, ini gara-gara statusnya yang menjadi BHMN. Media Kompas (Senin, 14 Juli 2003:) Topik Stop Privatisasi PTT'

menyatakan status dari Universitas publik ke BHMN itulah yang

Created with

kerusakan sistem penerimaan mahasiswa baru di PTN-PTN. Sementara itu mahalny biaya masuk PTN sudah diperkirakan sebagian masyarakat yang sejak awal bersikap kritis dan menolak terhadap kebijakan tersebut bahkan aksi-aksi demonstrasi pun masih sering terjadi. Mahalnya biaya pendidikan terkait dengan subsidi yang diberikan oleh pemerintah terhadap biaya pendidikan itu sendiri, bila dari pemerintah itu sendiri lebih mementingkan masalah pendidikan, kemungkinan besar mahalny biaya pendidikan dapat teratasi dengan baik.

Memang, sebagai syarat rukun dana tetap penting. Persoalan disini adalah mengapa untuk mendapatkan pendidikan saja kita harus dihadapkan pada mahalny biaya pendidikan. UGM begitu mahal bagi masyarakat Indonesia yang masih berada dibawah garis kemiskinan. Ditakutkan nanti apabila mereka yang kurang mampu tidak bisa mengenyam pendidikan dan di khawatirkan ada kesenjangan sosial dalam masyarakat. Sedikit menjelaskan <http://search.jawapos.com/indek.php>, bahwa melihat fakta dilapangan, sesungguhnya ada empat kuadran dimasyarakat kita yang ingin menikmati pendidikan, yakni:

1. Mereka yang memang berasal dari masyarakat kaya dan pandai. Mereka yang berada pada kuadran itu tentunya tidak ada persoalan dalam memilih lembaga pendidikan.
2. Mereka dari golongan masyarakat kaya tetapi tidak pandai. Hal tersebut juga tidak masalah, sebab dengan finansial yang dimiliki, mereka bisa leluasa memilih lembaga pendidikan yang memang khusus disiapkan untuk meningkatkan *local genius* di...

3. Mereka yang pandai tetapi tidak memiliki finansial yang memadai. Pada kuadran ini, muncul persoalan. Sebab, secara keilmuan, mereka mampu. Tetapi, secara finansial mereka menemui kendala. Itulah yang harus diperhatikan lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan alokasi dana secara khusus yang bukan bersifat program incidental, tetapi harus mendapatkan program yang menjadi satu kesatuan dalam pengelolaan manajemen pendanaan lembaga pendidikan.
4. Mereka yang miskin tetapi tidak pandai, bagaimana menjawabnya? Pemerintah harus memberi perhatian secara khusus dan maksimal. Sebab, hal itu memang merupakan tanggung jawab pemerintah seperti yang diamanatkan dalam undang-undang dasar.

Melui penjelasan diatas kita ketahui bersama, bagi bangsa yang ingin maju, pendidikan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak bisa dihindari, karena majunya sebuah negara dipengaruhi oleh majunya pendidikan, termasuk di dalamnya pendidikan tinggi, karena pendidikan merupakan kunci bagi suatu bangsa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sekaligus kemajuan bangsanya. Bila kita melihat kedepan, dengan apa yang terjadi di Indonesia justru pendidikan kurang begitu di perhatikan. Konsep pendidikan di perguruan tinggi negeri yang murah dan berkualitas tidak akan mungkin terwujud apabila peran pemerintah dalam memberikan subsidi pendidikan sudah semakin berkurang. Pendidikan pada kehidupan memiliki peran yang signifikan dalam menuju Negara yang maju, bisa disimpulkan pendidikan yang baik bisa memberikan efek bagi peningkatan mutu dari suatu Negara.

Belum lagi masyarakat juga dihadapkan pada kenyataan bahwa Indonesia masih menganggap pendidikan adalah sebuah

sebagai investasi. Ini yang membuat biaya pendidikan sendiri saja terbilang sangat mahal. Dengan berbagai pemberitaan media yang banyak mengulas tentang biaya pendidikan UGM mahal dari tahun ke tahun, akhirnya 2005 hingga saat ini 2006 UGM ternyata mulai membenahi diri, bisa dikatakan mulai menampilkan pembenahannya dalam segala segi. Walaupun memang dalam masalah biaya pendidikan masih banyak yang membicarakan kemahalan-kemahalan yang sulit di jangkau oleh kalangan bawah. Mulai di tahun 2006 ini, UGM berupaya memberikan yang terbaik dalam meningkatkan jaminan mutu pendidikan. Tidak lepas dari peran *Public Relations*nya sendiri yang memiliki pengaruh menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah ini, pihak-pihak yang terkait yaitu mahasiswa hingga masyarakat. Untuk jangka panjang *Public Relations* menggunakan komunikasi sebagai jembatan penghubung, jika komunikasi yang terjalin berjalan baik dan tepat sasaran maka akan saling menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka timbul suatu pertanyaan dari benak peneliti untuk meneliti bagaimana strategi *Public Relations* UGM dalam menghadapi isu mahalnya biaya pendidikan?

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi *Public Relations* UGM dalam menghadapi isu mahalny biaya PTN?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* UGM dalam upaya menghadapi mahalny biaya PTN
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan strategi komunikasi terhadap pihak-pihak yang terkait

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis
 - Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang terkait serta memberi sumbangn pemikiran dan informasi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini..
 - Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang

2. Praktis

- Secara praktis hasil penelitian ini sebagai dokumentasi dan bahan evaluasi *Public Relations* UGM
- Memberi bahan pertimbangan dalam mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini serta dapat mengetahui respon yang dibentuk oleh masyarakat.

E. BATASAN MASALAH

1. Dalam penelitian penulis hanya mengulas tentang bagaimana strategi dari *Public Relations* UGM sendiri dalam menghadapi isu mahal nya biaya pendidikan.
2. Penelitian mengambil data hanya pada internal saja.

F. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan jembatan dari teori-teori yang mempunyai kaitan dengan problem penelitian dimana ini merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu penelitian. Sebagai gambaran isi dari kerangka teori ini maka terlebih dahulu dipaparkan beberapa hal pokok yang menjadikan landasan berfikir dari penelitian ini. Dalam kerangka teori akan dijelaskan tentang: 1). Pengertian komunikasi, 2) *Public Relations* dan *Stakeholder* 3), Strategi *Public Relations* 4) Tujuan-tujuan *Public Relations* 5) Fungsi *Public Relations* 6) Cara-cara *Public Relations*

1. Komunikasi

Pada umumnya komunikasi diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, menurut Carl I Hovland dalam bukunya Onong Uchjana Efendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (1992:10) “Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar saling tukar menukar pikiran saja, melainkan suatu kegiatan dimana seseorang berusaha merubah pendapat, sikap dan prilaku orang lain. Sedangkan menurut C.E. Osgood (1957) dalam bukunya Rosady Ruslan, *Public Relations dan komunikasi* (2004:89), *'In the most general sense, we have communication wherever one system, a source, influence another, the destination by manipulation of alternative symbols, which can transmitted over the channel connecting them.'* Pengertian tersebut menjelaskan bahwa secara umum, dalam kita melakukan komunikasi dimana saja merupakan satu sistem, dimana terdapat adanya sumber mempengaruhi pihak lain dengan tujuan untuk memanipulasi simbol-simbol alternative, serta dapat ditransmisikan melalui suatu saluran untuk mengontak sarannya. Komunikasi organisasi juga terkait dalam pembentukan dimana proses komunikasi berlangsung. Tanpa komunikasi diri kita serta masyarakat

terbentuk, karena dengan adanya komunikasi inilah segala sesuatu bisa terbentuk.

2. *Public Relations dan Stakeholder*

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik dimana adanya saling keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dalam tujuan yang sama

Definisi sangat umum diberikan oleh John E. Marston dalam bukunya Rhenald Kasali “Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:6). *“Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public”*.

Penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan sesaat. *Public Relations* adalah rencana dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Kata kunci *significant public* mengacu pada khalayak sasaran pekerja *Public Relations*. khalayak sasaran ini disebut “*Stakeholders*”. Menurut Rhenald Kasali “Manajemen *Public Relation*, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:62), Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Masih dalam bukunya Rhenald Kasali “Manajemen *Public Relation*, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:64) menyebutkan t

dimaksud dengan stakeholder serta kepentingan-kepentingannya

Created with

Bagan. 1

STAKEHOLDER	KRITERIA KEPUASAN
1. Pemegang Saham	Prestasi Keuangan
2. Karyawan	Kepuasan Kerja, gaji, supervise
3. Konsumen	Kualitas, pelayanan, lokasi, harga
4. Kreditor	Creditworthiness
5. Komunitas	Kontribusi terhadap komunitas
6. Pemasok	Transaksi yang memuaskan
7. Pemerintah	Kepetuhan terhadap hukum

Sumber: Rhenald Kasali "Manajemen *Public Relation*, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:64)

Bagan diatas menurut Rhenald Kasali menjelaskan setiap stakeholder memiliki kriteria kepuasan sendiri-sendiri, kepuasan kelompok-kelompok dalam stakeholder dapat dipakai sebagai indicator keberhasilan perusahaan. Secara umum, stakeholder sendiri dapat dikelompokan menjadi dua bagian, yakni stakeholder internal dan stakeholder eksternal berikut pengelompokan untuk bagian stakeholder internal dan eksternal. *Stakeholders* internal meliputi pemegang saham, manajer/top eksekutif, karyawan beserta keluarganya. Sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, konsumen, bank, pemerintah, pers dan lembaga swadaya masyarakat. Berikut pengelompokan untuk bagian stakeholder internal dan

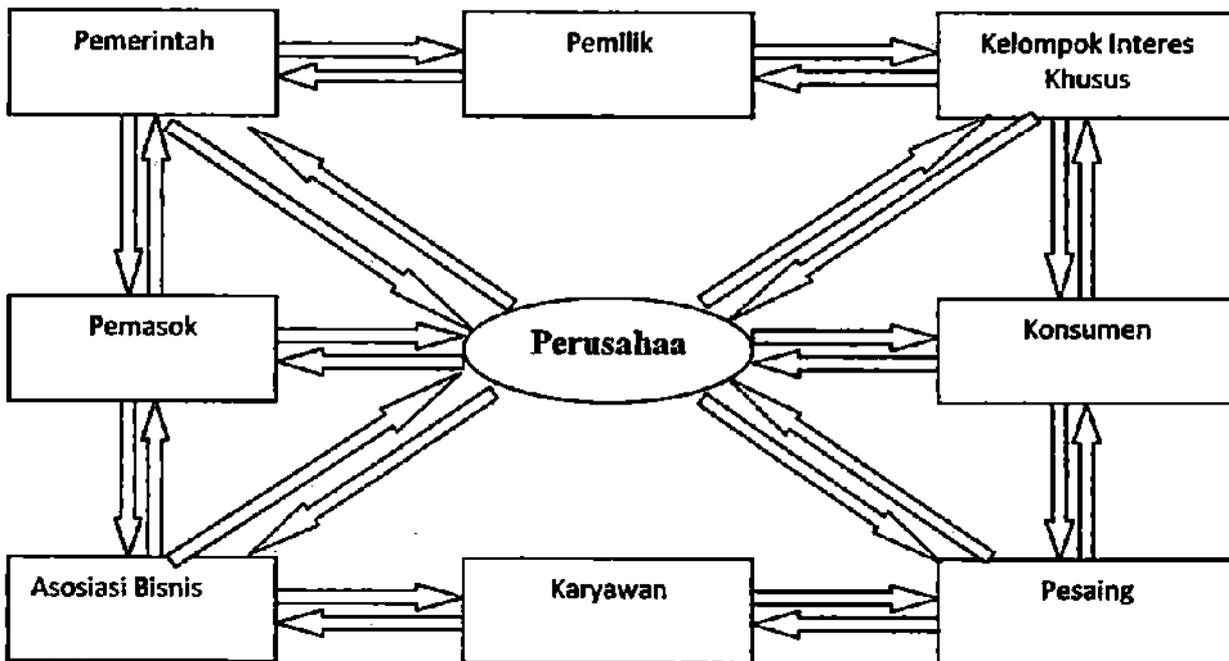
Bagan. 2

STAKEHOLDER INTERNAL	STAKEHOLDER EKSTERNAL
1. Pemegang saham	1. Konsumen
2. Manajemen dan Top Executive	2. Penyalur
3. karyawan	3. Pemasok
4. Keluarga karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing
	7. Komunitas
	8. Pers

Sumber: Rhenald Kasali "Manajemen *Public Relation*, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:64)

Menurut Rhenald Kasali dalam ruang lingkup *Public Relation* masih terdapat kesalah pahaman dari masyarakat terhadap ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* sendiri, masyarakat beranggapan bahwa pekerjaan *Public Relations* hanya terbatas pada stakeholders eksternalnya saja. Anggapan tersebut tidak dibenarkan oleh Rhenald Kasali, menurut Rhenald Kasali *Public Relations* bertugas membina hubungan yang serasi dan saling percaya, baik dari pihak luar maupun dari pihak dalam perusahaan melalui proses

Bagan. 3
Stakeholders Map



Sumber: Rhenald Kasali “Manajemen *Public Relation*, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (2003:66)

Di satu sisi Marston juga mengemukakan definisi lain , yaitu: “*Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya.” Maksud “disukai” dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan penyalurnya adalah *Public Relations* harus benar-benar menimbulkan kecintaan terhadap ketiga pihak tersebut, dengan demikian maka perusahaan akan terhindar dari sasaran suatu permasalahan.

Banyak definisi atau arti dari *Public Relations*, diantaranya adalah, menurut Howard Ronham seorang Vice Chairman pada *Ama*:

Cross, berbunyi: "*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi". (Suhandang, 2004:44)

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (Suhandang, 2004:45) yaitu:

"Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari public itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terciptanya suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat".

Definisi Cutlip dan Center diatas terdapat adanya ciri khas dari *Public Relations* sendiri, yaitu adanya kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya, dengan harapan adanya *mutual understanding*. Pengertian tersebut dapat kita ketahui adanya sifat komunikasi dua arah yaitu *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung, sehingga terciptanya *mutual understanding*.

3. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* dalam komunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan. Pelaksanaan tugas *Public R*

hanya semata-mata melakukan aksi tetapi juga membutuhkan rencana-rencana dengan langkah-langkah pengendalian melalui strategi-strategi dalam membangun citra positif. *Public Relations* perlu membuat program kerja melalui pendekatan manajemen kepada publik, dalam hal ini *Public Relations* bukanlah suatu ilmu yang digunakan untuk menghadapi tujuan sesaat. *Public Relations* dalam pelaksanaan tugasnya, menggunakan konsep-konsep manajemen yang ditetapkan menjadi suatu bentuk program kerja. Program kerja yang dimaksud seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi yang ditutup dengan tindakan yang disebut evaluasi. Supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat sesuai dengan yang telah direncanakan, diperlukan manajemen yang baik agar memperoleh citra positif dari masyarakat.

Adapun definisi tentang strategi, yaitu “Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”. (Ruslan, 2002:31). Definisi ini menjelaskan bahwa strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kehidupan, kewenangan, atau daya juang yang artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan atau tindakan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Apabila dapat, maka dirinya akan tetap hidup tapi, apabila dirinya tidak bisa menanganinya dengan benar atau tidak mampu maka akan mati seketika dan fatal akibatnya.

Dalam perusahaan atau organisasi *Public Relations* pastinya memiliki strategi-strategi dalam mencapai tujuan bersamanya. Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS pakar Humas dengan naskahnya berjudul *PR strategy*, dalam bukunya Rosady Ruslan, Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (1994:106), yaitu “Bagian terpadu dari rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen”. Jadi selain unsur rencana, yaitu terdapat unsur pengorganisasian, termasuk struktur, pengawakan dan pengarahan serta pengendalian agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah salah satu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. Cara terbaik untuk membuat misi organisasi adalah dengan melakukan *review* misi dan *goal* yang telah ada. Ini akan menjadi penting sebagai acuan utama dalam mengembangkan *Public Relations*. Akibat dari ini semua maka semua perencanaan *Public Relations* akan menggunakan misi dan *goal* organisasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan, ini dijelaskan oleh John P. Simandjuntak dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*” (2003:80)

Menurut Rhenald Kasali “Manajemen *Public Relation*

Public Relations juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. *Public Relations*, merupakan salah satu bagian komponen dimana untuk tujuan strategi itu yaitu membaca rintangan yang muncul dari luar maupun dari dalam. *Public Relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan stakeholdersnya agar perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan kemampuannya mencapai *mission*nya.

4. Tugas-tugas *Public Relations*

Public Relations memiliki berbagai tugas dimana dijelaskan oleh Kustadi Suhandang dalam bukunya *Public Relations Perusahaan* (2004:73) adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Maksud tersebut adalah menciptakan hubungan harmonis di mana adanya saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan antara kedua belah pihak berdasarkan pada jenis *Public Relations* yaitu publik intern (*internal Public Relations*) dan ekstern publik (*external Public Relations*). Maksud diatas adalah *Public Relations* dalam mengembangkan tugas menggunakan tujuan diatas, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern dan keluar dengan ekstern.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations meliputi *Public Relations*, Mahasiswa, Dosen. Kegiatan dari perusahaan tersebut untuk memupuk adanya suasana menyenangkan diantara para karyawan. Menurut Onong (1992:107).

Publik sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas pihak-pihak yang bergiat didalam organisasi dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu, pihak-pihak yang terkait dengan hal ini adalah karyawan yang bekerja, serta pejabat pengambil keputusan, serta pemegang saham.

- 1) Hubungan dengan karyawan, merupakan suatu kekuatan yang hidup dinamis yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja
- 2) Hubungan dengan pemegang saham, merupakan salah satu hubungan yang terpenting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan.

2. *External Public Relations*

External Public Relations merupakan hubungan dengan pihak luar, yakni perss dan masyarakat dimana dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan baik. Menurut Onong (1992:111), yaitu:

Publik sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi. Masih menurut Onong hubungan yang terdapat dalam *external Public Relations* meliputi:

- 2.1 *Customer relations*, adalah hubungan perusahaan dengan para pelangganya.
- 2.2 *Community relations*, adalah hubungan yang dilakukan dengan masyarakat di sekitar perusahaaa, karena publik inilah yang merupakan pihak pertama yang merasakan dampak dari keberadaan perusahaan.
- 2.3 *Government relations*, adalah hubungan perusahaan dengan instansi-instansi pemerintah setempat. Hal ini dilakukan untuk melancarkan hubungan kerja sama bila mempermudah permohonan dan perijinan sei kelengkapan operasional perusahaan

2.4 *Mass media relations*, media massa merupakan penyambung tangan untuk menyambung publik yang tersebar dengan perusahaan.

5. Fungsi *Public Relations*

Public Relation secara umum di Indonesia diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat, kini tampak semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi secara akademik maupun dalam kegiatan operasionalisasinya, dipemerintahan atau pun lembaga-lembaga dan perusahaan swasta (sumber: Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan* 2004:15). Permintaan atas jasa konsultasi *Public Relations* dan manajemen *Public Relations* banyak dicari, mereka bahkan sering kali dipandang sebagai dewa penyelamat dan diharapkan akan mampu menciptakan keajaiban. Tetapi tentu saja sehebat dan sependai apapun, mereka tidak mungkin mampu mengerjakan semua hal dengan sempurna tanpa bantuan dari tim atau pegawai-pegawai lain yang bersangkutan dengan masalah yang akan diselesaikan. Seorang pejabat *Public Relations* senantiasa dituntut untuk belajar. Ia haruslah rendah hati, tekun, serta cepat menyesuaikan diri. Kemampuan dan kemauan untuk mempelajari hal-hal baru mutlak diperlukan.

Sementara itu menurut Robert Simoes (2002:7) dalam bukunya. Maria Assumpta Rumanti yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* menyimpulkan arti dari *Public Relations* yaitu

- a. *Public Relations* merupakan proses interaksi, menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan
- b. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, berusaha menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, baik *internal* maupun *eksternal*
- c. *Public Relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu, menanamkan pengertian dengan menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan menanamkan *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik kepada publiknya
- d. *Public Relations* merupakan profesional dalam bidangnya, senantiasa mengetahui apa yang harus dikerjakan
- e. *Public Relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu, menerapkan kebijakan dan pelaksanaan melalui interpretasi yang peka atas segala peristiwa. Pernyataan Simoes dapat ditarik kesimpulan, bahwa *Public Relations* merupakan pencitraan diri perusahaan atau organisasi dengan sikap dan pemikiran yang berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya dengan menumbuhkan hubungan yang baik sesuai dengan ilmu yang dimiliki.

Menurut F. Rahmadi dalam *Teori dan Praktek* (1992:6) fungsi *Public Relations* adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menimbulkan motivasi dan partisipasi untuk menumbuhkan dan *good will* publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Adapun fungsi *Public Relations* yang lain dijelaskan oleh Sr. Maria Assumpta Rumanti dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* (2002:32) adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Emery dalam bukunya *Introduction Mass Communications*, menyatakan: "the planned and organized effort of company or institution to establish mutually beneficial communications relationships with its various groups"

Maksud penjelasan diatas adalah upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya

b. Pada dasarnya *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari *public* atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktifitas nisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan denga publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini *public* sebagai efeknya, yang sangat berguna bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

c. Kegiatan *Public Relations* haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.

d. Suksesnya *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Disini komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam mencapai tujuan *public relations*.

e. *Public Relations* haruslah dimulai dari masing-masing organisasi, dan organisasi itu sendiri.

Fungsi diatas dikatakan "bagaimana" fungsi itu dilaksanakan

Jadi, tidak cukup kalau itu hanya direncanakan saja, melainkan harus ada pelaksanaan yang kondusif, saling terbuka, adanya percaya mempercayai yang penuh tanggung jawab. *Public Relations*, diharapkan dapat mengatasi masalah yang muncul, mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan diinformasikan kepada semua pihak secara jujur, jelas dan obyektif. Hal yang terpenting dan perlu diingat adalah: profesi *Public Relations* bukan profesi tukang sulap, tetapi profesi ini diharapkan dapat memperbaiki situasi yang buruk menjadi lebih baik, membuat berita bagus menjadi lebih bagus, tentu saja sesuai dengan prosedur yang benar.

Pernyataan diatas oleh peneliti menarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas dimana selalu menyangkut hubungannya dengan publik. *Public Relations* bukan hanya menjual atau mengandalkan senyum, propaganda memperoleh kemenangannya sendiri, atau mendekati pers, melainkan lebih mengandalkan pada strategi, yakni agar perusahaan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan sehingga timbulah timbal balik yang baik dan saling menguntungkan diantara keduanya. Maka dari itu *Public Relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen

karyawan serta konsumen agar memperoleh nama dan diterima baik oleh publik.

6. Citra

Citra memiliki pengertian yang lebih bersifat abstrak yang sulit dijabarkan secara umum tetapi terjadi dalam kenyataan yang sesungguhnya mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, atau penilaian secara umum yang dapat dipahami dan dapat menumbuhkan nilai positif terhadap suatu organisasi.

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relations*. Penilaian dan tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik, dan menguntngkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi yang diberikan oleh individu. Individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu citra (Ruslan, 1994:63).

Kebingungan mengenai konsep citra serta pemahaman mengenai bagaimana organisasi menggunakan citra melahirkan kesepakatan awal, bahwa citra itu sendiri adalah “payung” yang menaungi seluruh aktivitas komunikasi dan efek yang timbul dari perilaku organisasi terhadap publiknya dalam sebuah perusahaan *Public Relations*. Citra merupakan tujuan pokok dari suatu perusahaan, dimana melandanya

dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations* atau tanggapan publik yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau lembaga yang diwakili oleh *Public Relations*.

Berikut menurut Patrick De Pelsmacker, Maggie, dan Joe Van Den Berg, dalam *Marketing Communications* (2001:18) terdapat tiga peran citra bagi suatu organisasi:

1. Citra yang baik menghindarkan perusahaan dari problem yang muncul dengan pemerintah, organisasi masyarakat, kelompok penekan, dan lain sebagainya.
2. Konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan alasan tidak hanya dikarenakan kualitas produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga kesan dan nilai yang mereka peroleh dari perusahaan.
3. Mendukung perusahaan untuk lebih mudah menarik perhatian publik tertentu yang berguna bagi keberhasilan perusahaan seperti investor, karyawan dan mitra perusahaan.

Seringkali terjadi praktisi *public relations* memandang citra lebih ditujukan kepada penerimaan pesan atau pemahaman pesan. sehingga tidak terdapat batasan yang jelas antara pesan yang dibangun oleh organisasi dengan citra yang memang sebelumnya telah ada dibenak publik. Hal tersebut penting untuk dipisahkan karena pemahaman publik terhadap citra sebuah organisasi tidak selalu sama sehingga dapat mempengaruhi efektivitas pembenturan citra.

dalam bukunya *Public Relations* (2002:20), ada beberapa jenis citra yang dikenal didunia *Public Relations*, yaitu:

- a. Citra Cermin (*Mirror Image*), Citra melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi 'semua orang menyukai kita', namun setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.
- b. Citra yang diharapkan (*wish image*), Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada.
- c. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra perusahaan berkaitan dengan bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, citra perusahaan ini dibentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*). Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *Public Relations*, oleh sebab itu *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar lebih mudah menjual saham.
- d. Citra yang Baik dan yang Buruk

Diibaratkan seorang tokoh populer (*public figure*) citra juga bisa menyandang reputasi baik dan buruk. Kedua sumber tersebut bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa citra yang dimiliki oleh *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang selalu benar yakni sebenarnya

pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Mengapa citra baik organisasi bisa dipertahankan dan dikembangkan semakin menjadi baik dan kepercayaan semakin besar? Menurut John P. Simandjuntak dengan bukunya *Public Relations* (2003:10) menjelaskan dalam fungsinya, *Public Relations* diperlukan untuk mempersiapkan segala sesuatu menjadi lebih baik *public internal* secara terus menerus diberi informasi mengenai peraturan, seluk beluk organisasi atau perusahaan yang harus mereka ketahui dan menambah daya ikut memiliki dan keterlibatannya semakin meningkat.

Public Relations pada suatu organisasi dikatakan berfungsi apabila telah menunjukan suatu kegiatan yang jelas, *Public Relations* terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat berkerjanya. Memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya kepada publik hingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas serta benar terhadap organisasinya. Aktivitas utama seorang *Public Relations* atau humas adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publik sebagai kelompok sasaran. Khususnya dalam pencapaian citra positif

dengan menciptakan kepercayaan serta membina hubungan baik dengan khalayak.

Public Relations di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan memiliki peran dan kedudukan penting, dimana fungsinya menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar. Menurut John P. Simandjuntak dengan bukunya *Public Relations* (2003:10) menjelaskan “ *Public Relations* diharapkan dapat melakukan lebih dari pengetahuan dan keahlian yang mereka dapat, karena mereka memanggul tanggung jawab untuk memperbaiki institusi dalam menjalankan layanannya”. Dengan penjelasan tersebut, sudah jelas bahwa *Public Relations* diupayakan dapat membangun identitas dan citra perguruan tinggi atau lembaga pendidikan (*building corporate identities and image*) menjadi lebih baik, karena *Public Relations* berdampak lebih luas disbanding dengan tim organisasi lain. Kunci keberhasilan *Public Relations* dalam menciptakan citra perguruan tinggi atau lembaga pendidikan di masyarakat tidak lepas dari perencanaan dan strategi yang baik serta harus jujur dan objektif

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu Menurut Robert K. Yin dalam bukunya yang berjudul *Studi Kasus(Desain dan Metode* 2000:18), studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana bata-batas antara fenomena dan konteks tidak nampak jelas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Metode adalah cara yang paling utama yang digunakan untuk mencapai tujuan, adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Karena penulis hanya menggambarkan sumber-sumber informasi seperti observasi, wawancara, dokumen-dokumen , kemudian dari data-data tersebut yang diambil oleh penulis akan direfleksi ke dalam teori-teori yang telah ada untuk kemudian ditunjukkan pada suatu kesimpulan.

Penelitian ini juga ini bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan setiap variable yang digunakan dalam penelitian mengenai fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi tentang suatu hal. (Jalaludin Bahmet 1005: 25)

Penelitian ini hanya menggambarkan strategi *Public Relations* UGM dalam menghadapi isu mahal nya biaya pendidikan di UGM dengan metode yang digunakan secara sistematis yang lebih khusus bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara rinci untuk menggambarkan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah dengan strategi-strategi yang digunakan dalam penyelesaiannya.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UGM Yogyakarta Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *Public Relations* UGM dalam menghadapi isu mahal nya biaya pendidikan negeri di UGM. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2006, dikarenakan pada tahun 2006 adalah awal dimana UGM lebih memperketat untuk masalah pendidikan, seperti halnya yang dijelaskan oleh. pak Suryo (wawancara oleh peneliti tertanggal 21 Februari 2006) yang menjelaskan bahwa:

“semua ini dilakukan mengingat UGM merupakan kampus kerakyatan serta pengembalian citra negatif yang telah tertanam dibenak masyarakat tentang mahal nya biaya pendidikan UGM menjadi negatif”

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam mengadakan penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian dan data yang digunakan dalam penelitian harus benar, apabila diperoleh tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data dengan menggunakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan dengan proses pencarian data yang valid. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: -4

a. Data Primer (*primary source*)

Data primer yaitu data diungkapkan dari sumber yang utama. Berdasarkan jenis data yang diambil tersebut. Data ini didapatkan melalui observasi dan wawancara dilakukan berdasarkan pedoman dari *interview guide* agar wawancara dilaksanakan dapat terarah pada topik penelitian. Wawancara atau interview merupakan kegiatan untuk menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk untuk dimintai pendapat mengenai penelitian ini, wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap nara sumber dengan menggunakan *interview guide* agar proses wawancara dapat berjalan lancar. Wawancara dilakukan secara bebas, namun namun berkaitan erat dengan permasalahan

Nara sumber yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- *Public Relations* UGM Yogyakarta
- Staf *Public Relations* UGM Yogyakarta
- Dosen UGM Yogyakarta
- Mahasiswa UGM

b. Data sekunder (*secondary source*)

Pada umumnya merupakan data umum mendeskripsikan obyek penelitian, memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi dan perusahaan. Data sekunder didapat melalui penelitian kepustakaan Yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, majalah, internet dan sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini serta data-data yang diperoleh dalam penelitian berupa studi pustaka, arsip, serta dokumen yang dimiliki oleh *Public Relations* UGM yang diperlukan untuk kelengkapan data penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang meniadakan ekstensi cukup permasalahan atau fenomena dengan cara

menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan, dimana analisis data kualitatif ini tidak menjelaskan suatu korelasi atau hubungan antara variable, mencari data atau fakta yang dideskripsikan menuju tingkat yang lebih abstrak untuk dianalisis dengan menggunakan teori yang ada. Analisis data kualitatif yang digunakan mengacu pada peranan kegiatan strategi *Public Relations* UGM dalam menghadapi isu mahal nya biaya pendidikan di UGM.

Analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan. Data-data yang digunakan sesuai dengan data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder, lalu dikumpulkan setelah itu diedit lalu kemudian barulah dianalisis datanya untuk mendapatkan satu kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi dengan menggunakan data