

PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERGURUAN TINGGI DI ERA DISRUPSI (STUDI KASUS HUMAS UNIVERSITAS PERTAMINA)

Ita Musfirowati Hanika¹, Pristia Trisnu Anjani²
¹Universitas Pertamina

ita.mh@universitaspertamina.ac.id,
pristia.ta@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi membawa pengaruh yang sangat besar di berbagai bidang kehidupan termasuk pendidikan tinggi. Bagi perguruan tinggi, teknologi tidak hanya dapat memfasilitasi pembelajaran namun juga dapat menjadi media informasi bagi publik. Di era disrupsi seperti sekarang ini, kemajuan teknologi membawa pengaruh yang besar bagi penyebaran informasi. Publik bisa mendapatkan informasi dengan mudah mengenai berbagai hal termasuk kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Sebagai garda terdepan di intitusi atau perusahaan, humas dianggap perlu untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk memberikan informasi kepada publik. Selain memberikan informasi yang layak dan juga terpercaya, humas perguruan tinggi di era disrupsi harus menjalin dan membina hubungan dengan para stakeholders baik itu industri maupun media. Hal tersebut dilakukan agar perguruan tinggi menjadi institusi yang tidak hanya menjadi wadah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa namun juga memiliki peran untuk mengembangkan hubungan dengan *stakeholders* yang akan berdampak pada peningkatan citra perguruan tinggi. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi Humas Universitas Pertamina sebagai perguruan tinggi yang baru berusia kurang dari 3 (tiga) tahun di era disrupsi.

Kata Kunci: Humas, Disrupsi, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memainkan peran strategis dalam dinamika suatu bangsa, utamanya dalam menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi di bidangnya. Tidak hanya itu, para lulusan perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat berkontribusi bagi kemajuan bangsa melalui pengembangan keilmuan, penelitian yang aplikatif dan pemberdayaan diri untuk kepentingan masyarakat.

Dengan jumlah penduduk lebih dari 260 jiwa, Indonesia memiliki 4.728 perguruan tinggi yang terdiri dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, universitas, dan akademi komunitas (Grafik Jumlah Perguruan Tinggi, 2019). Hal ini tentu menjadi tantangan

baik bagi masyarakat, pemerintah maupun institusi perguruan tinggi itu sendiri.

Masyarakat menginginkan kesempatan untuk menempuh pendidikan yang berkualitas dan terjangkau. Sebagai publik perguruan tinggi, masyarakat dihadapkan pada ribuan pilihan perguruan tinggi dengan jaminan masa depan yang lebih baik.

Pemerintah melalui Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) mengemban tugas sebagai penjamin mutu pendidikan tinggi melalui pelaksanaan evaluasi dan pelaporan. Tantangan terbesar bagi pemerintah saat ini adalah mendorong perguruan tinggi agar dapat

mengakselerasi pertumbuhan ekonomi melalui serapan lulusan di dunia kerja.

Sementara itu, perguruan tinggi sebagai pusat pembentukan karakter dan pola pikir berbasis disiplin ilmu berkewajiban untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan transformasi keterampilan lulusan agar dapat bersaing baik di level nasional, regional maupun global. Dengan menghadirkan visi dan misi yang berbeda satu sama lain, perguruan tinggi berkompetisi dalam menarik minat para calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan dikerahkan semaksimal mungkin untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra positif perguruan tinggi di masyarakat.

Sejak diberlakukannya UU otonomi perguruan tinggi negeri di seluruh Indonesia, setiap Perguruan Tinggi Negeri memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi yang berdampak pada peningkatan citra perguruan tinggi tersebut. Tidak hanya Perguruan Tinggi Negeri yang berkompetisi untuk meningkatkan citra di mata publik, Perguruan Tinggi Swasta juga dituntut untuk menyemarakkan kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi. Kegiatan ini kemudian dikenal dengan istilah kegiatan kehumasan yang dimotori oleh suatu bagian organisasi bernama Hubungan Masyarakat (Humas).

Di era disrupsi seperti sekarang ini, praktisi humas di perguruan tinggi memiliki tantangan untuk dapat meningkatkan citra organisasi di mata publik melalui berbagai media dan kegiatan yang inovatif dan kreatif namun tetap berpegang teguh pada karakteristik perguruan tinggi yang mengacu pada tridharma perguruan tinggi; pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Praktisi humas perguruan tinggi dituntut untuk memiliki kecakapan yang sangat tinggi dalam melakukan perencanaan kegiatan kehumasan.

Sebagai perguruan tinggi yang didirikan pada 1 Februari 2016, Universitas Pertamina memiliki visi untuk menjadi universitas kelas dunia di bidang energi paling lambat tahun 2035. Untuk mewujudkan visi dan membangun kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi yang baru berusia tiga tahun tersebut, humas menjadi salah satu fungsi yang dibentuk pada awal berdirinya universitas. Para pimpinan menganggap bahwa humas di

perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam membangun citra dan mengelola opini publik.

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisa tekstual dan menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk deskripsi (Creswell, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. DEFINISI KONSEPTUAL HUMAS

British Institute of Public Relations (dalam Iriantara, 2013) mendefinisikan humas sebagai suatu upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Sementara itu, Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tidak terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya (Morison, 2008).

CITRA

Citra juga dikenal sebagai reputasi, status, dan identitas suatu organisasi. Citra merupakan aset yang tak berwujud (*intangible*) namun sangat penting dan berharga bagi suatu organisasi (Barnett & Pollock, 2012). Citra umumnya dibangun oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam organisasi profit misalnya, citra dibangun atas dasar tujuan meningkatkan transaksi ekonomi. Citra seringkali difungsikan sebagai *non-governmental regulation*. Artinya, organisasi/perusahaan/industri berupaya

untuk menjaga perilakunya karena mereka menyadari bahwa ada sanksi-sanksi finansial, sosial dan psikologis yang akan mereka terima jika mereka melakukan hal-hal diluar batas kewajaran yang berlaku di masyarakat (Barnett & Pollock, 2012). Citra menjadi penting bagi sebuah organisasi tidak hanya untuk menarik simpati publik namun juga untuk memperbaiki kepuasan publik terhadap pelayanan/kinerja suatu organisasi. Oleh karenanya, citra dianggap dapat menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik.

Sebuah citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat beberapa aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Balak, 2016).

DISRUPSI

Martin Stuchtey, Per-Anders Enkvist, dan Klaus Zumwinkel dalam bukunya yang berjudul *A Good Disruption: Redefining Growth in the Twenty-First Century* menandai era disrupsi dengan pergeseran tata kelola organisasi dan nilai yang terjadi secara *massive* baik di dunia bisnis, di lingkungan pemerintahan maupun di seluruh sektor ekonomi (Martin Stuchtey, 2016). Perubahan ini dimulai dari hal-hal kecil yang kemudian terabaikan yang secara tiba-tiba menjadi besar. Kondisi ini diyakini sebagai karakter perubahan pada abad ke-21: cepat dan mengejutkan. Jean Marie Dru dalam bukunya *How Disruption Brought Order, The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising* mendefinisikan disrupsi sebagai agen perubahan. Disrupsi tumbuh melalui ide-ide untuk melakukan perubahan (Dru, 2007).

2. PEMBAHASAN

Sebagai perguruan tinggi baru yang memiliki fokus di bidang energi, Universitas Pertamina terus melakukan sejumlah strategi untuk meningkatkan citra perguruan tinggi di mata publik. Menurut Kolter dan Fox (dalam Nugroho, 2013:110), citra didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Untuk membangun citra perguruan tinggi, humas dianggap perlu melakukan perencanaan dan mengelola program kehumasan, praktisi humas harus memahami konteks program tersebut diadakan.

Konteks memiliki peranan penting dalam mengelola faktor yang memiliki pengaruh terhadap organisasi dan membuat program yang efektif (Gregory, 2010). Sulistyansih (2007) menyebutkan bahwa pengelolaan citra yang dilakukan oleh perguruan tinggi berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar yang melekat pada institusi pendidikan sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, humas perguruan tinggi memerlukan perencanaan strategis untuk membentuk citra positif. Gregory (2004) menyebutkan bahwa ada sejumlah tahapan perencanaan strategis yang terdiri dari analisa situasi, menetapkan tujuan yang realistis, melakukan pemetaan publik, merumuskan strategi, menetapkan skala waktu, mengelola sumber daya, dan evaluasi.

Selain melakukan perencanaan strategis, humas perguruan tinggi juga dituntut untuk memiliki kompetensi untuk dapat mensinergikan program yang dibuat dengan keahlian dalam menguasai teknologi dan sumber daya yang dimiliki.

Robert J. Key (pada Wright, 2008) menjelaskan, humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana konstituen utama mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah. Untuk melakukan hal itu maka dibutuhkan strategi yang merangkul era digital dan mendeteksi datangnya perubahan.

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa dalam membentuk citra positif, humas perguruan tinggi perlu memiliki perencanaan strategis dan penguasaan teknologi dalam merespon perubahan yang terjadi secara spontan dan serba instan. Strategi tersebut dilakukan agar humas dapat menjalani kewajibannya sebagai garda terdepan dalam memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan publiknya.

Sebelum menentukan strategi yang digunakan dalam meningkatkan citra Universitas Pertamina, Humas Universitas Pertamina melakukan analisa situasi. Analisa situasi diperlukan guna mengidentifikasi permasalahan atau peluang yang ada. Perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal seperti kemunculan industri 4.0 merupakan salah satu komponen yang ada di luar kemampuan organisasi untuk mengontrol. Perubahan eksternal tersebut ternyata memberikan dampak bagi institusi atau perusahaan dalam mengambil keputusan (Gregory, 2004). Dalam melakukan analisa situasi terdapat sejumlah metode yang dapat digunakan, salah satunya dengan menggunakan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Komponen ini diterjemahkan oleh Humas Universitas Pertamina menjadi:

1. Kekuatan;
 - a. Universitas Pertamina memiliki fokus di bidang energi;
 - b. Peningkatan kompetensi mahasiswa melalui berbagai akademik dan non-akademik;

- c. Pengelolaan dilakukan oleh Yayasan Pertamina sehingga kurikulum disesuaikan dengan kebutuhan industri energi;
 - d. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengikuti program pertukaran pelajar ke sejumlah universitas di kawasan Asia, Australia, Amerika, dan Eropa.
2. Kelemahan;
 - a. Manajemen organisasi yang belum optimal karena baru berusia 3 tahun;
 - b. Belum memiliki lulusan.
 3. Peluang;
 - a. Globalisasi membuka peluang bagi Universitas Pertamina untuk terus menjalin kemitraan dengan instansi dan institusi di berbagai sektor;
 - b. Perkembangan teknologi memiliki manfaat bagi pembelajaran mahasiswa atau pengelolaan perguruan tinggi.
 4. Ancaman;
 - a. Kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan;
 - b. Kompetisi dari berbagai perguruan tinggi yang sudah memiliki reputasi;
 - c. Peredaran informasi di dunia digital yang tidak dapat dikendalikan.

Pemanfaatan analisa SWOT dalam menentukan program humas didasarkan bahwa Humas Universitas Pertamina perlu memprioritaskan isu utama yang dihadapi oleh Universitas Pertamina yaitu manajemen organisasi yang belum optimal, belum memiliki lulusan, kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, dan adanya kompetisi dari berbagai perguruan tinggi

yang sudah memiliki reputasi. Dengan melakukan pemetaan situasi, Humas Universitas Pertamina dapat menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*) untuk memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menggunakan strategi tersebut, diharapkan citra Universitas Pertamina sebagai perguruan tinggi berkualitas yang memiliki fokus di bidang energi dapat tercapai.

Tahapan kedua adalah menentukan tujuan yang realistis yang terdiri dari: 1) Meningkatkan kesadaran, 2) Menumbuhkan sikap dan opini, 3) Membentuk perilaku (Gregory, 2010). Sebagai kampus yang baru berusia tiga tahun dan memiliki sejumlah kelemahan dan ancaman yang sudah dipetakan di atas, maka strategi kehumasan yang dilakukan oleh Humas Universitas Pertamina untuk meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan sikap.

Untuk meningkatkan *awareness* dan opini publik, perguruan tinggi perlu memahami publik. Pemetaan terhadap publik dilakukan dengan melakukan pengelompokan terhadap kelompok yang memiliki isu atau kepentingan yang sama (Gregory, 2010). Melakukan pemetaan publik menjadi penentu bagi humas perguruan tinggi dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga terjalin hubungan yang harmonis yang dapat memengaruhi tercapainya citra positif.

Adapun publik bagi sebuah perguruan tinggi terkait erat dengan masyarakat, mahasiswa, orang tua, pemerintah, dan *stakeholders* lainnya (Aprinta, 2014). Mengingat Universitas Pertamina merupakan perguruan tinggi berbasis energi yang dikelola oleh Yayasan Pertamina dan memiliki visi untuk menjadi *World Class University* di bidang energi pada tahun 2035 maka publik dari Universitas Pertamina tidak hanya sekedar mahasiswa, orangtua mahasiswa, calon mahasiswa, maupun orangtua calon mahasiswa saja namun terdapat publik

lainnya seperti industri, perguruan tinggi swasta atau perguruan tinggi negeri dalam dan luar negeri, serta pemerintah.

Setelah melakukan analisa situasi, identifikasi tujuan, dan pemetaan publik, maka langkah selanjutnya bagi Humas Universitas Pertamina adalah merumuskan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu terbentuknya citra positif mengenai Universitas Pertamina. Strategi merupakan landasan dasar bagi program atau kampanye dan pemikiran dibalik program taktis (Gregory, 2010). Adapun strategi yang dilakukan oleh humas Universitas Pertamina dalam menghadapi era disrupsi berpacu pada analisa situasi yang sudah disebutkan di atas yaitu dengan menggunakan metode SO (*Strength-Opportunity*) dan publik yang sudah dipetakan. Poin-poin yang menjadi kekuatan inilah yang pada akhirnya menjadi pesan yang ditonjolkan dalam setiap program kehumasan Universitas Pertamina. Selain memanfaatkan kekuatan yang menjadi daya tarik Universitas Pertamina dalam mengembangkan strategi kehumasan untuk meningkatkan kesadaran dan membentuk citra publik, Humas Universitas Pertamina juga memanfaatkan teknologi. Setidaknya terdapat sejumlah strategi yang dilakukan oleh Humas Universitas Pertamina:

1. Menyajikan konten yang faktual dan menarik sesuai dengan publiknya;

Konten menjadi salah satu komponen penting dalam memaksimalkan program humas di media. Selain menampilkan informasi terbaru, informasi yang disampaikan juga harus faktual dan menarik. Sebelum konten dipublikasikan di media sosial, Humas Universitas Pertamina melakukan pemetaan terkait informasi yang layak dan menarik disajikan. Namun penting bagi Humas Universitas Pertamina

untuk memastikan bahwa konten yang tercermin dalam setiap media mampu mencerminkan profil Universitas Pertamina sebagai institusi pendidikan tinggi yang menjalankan tridharma.

Dalam memaksimalkan konten yang ada, Humas Universitas Pertamina tidak hanya membuat *post-event* atau artikel setelah kegiatan diadakan, namun juga memanfaatkan *software* seperti *Canva* atau *Piktochart* untuk membuat poster atau informasi grafis.

Selain memperhatikan konten tertulis, Humas Universitas Pertamina juga mulai menambahkan konten video sebagai medium komunikasi. Hal ini dikarenakan publik senantiasa menuntut berita dan informasi lebih cepat dari sebelumnya. Pembuatan konten video yang sangat menarik dan layak diberitakan dapat menjadi solusi bagi banyak pihak (Michael dalam *Marketing Communication*, 2016). Selain itu, konten berupa video dapat menjadi media untuk melakukan *story-telling* kepada publik.

2. Memaksimalkan penggunaan media siber;

Di era disrupsi seperti sekarang ini, penggunaan media siber sebagai media komunikasi untuk menginformasikan kegiatan atau informasi kepada publik sudah tidak bisa dihindari. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mengingat publik terbesar dari

perguruan tinggi termasuk Universitas Pertamina adalah mahasiswa dan calon mahasiswa yang merupakan generasi Z, generasi yang lahir di rentang tahun 1995 sampai 2014. Generasi ini dianggap sangat dekat dengan media siber karena rata-rata dari mereka mengakses informasi melalui media siber, menggunakan internet 3-5 jam/hari dan 90% mengakses lewat ponsel pintar (Tirto, 2016). Melihat peluang tersebut, penting bagi humas perguruan tinggi seperti Humas Universitas Pertamina memahami perilaku dan kebiasaan generasi Z yang sangat dekat dengan media siber terlebih media ini dianggap mampu mendorong terjalannya komunikasi dua-arah karena adanya interaksi umpan balik melalui *voting*, komentar, memberikan pesan atau diskusi melalui *platform* tertentu. Humas perguruan tinggi perlu mengasah ketrampilan mereka di bidang teknologi sehingga *technology savvy* menjadi salah satu keahlian yang paling dibutuhkan di era disrupsi.

Dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari publikasi pemberitaan, humas perguruan tinggi tidak hanya sekedar memanfaatkan media tersebut namun perlu memaksimalkan media sosial dengan melihat karakter dari media tersebut. Sebagai contoh, Instagram yang digunakan untuk mempublikasikan foto atau video. Selain tampilan foto atau video yang representatif, penggunaan *twibbon* pada Instagram juga diperlukan agar tercipta tampilan lini masa yang estetik. Dalam melakukan publikasi, Humas Universitas Pertamina juga dihimbau agar tidak menggunakan

caption yang terlalu panjang. Para pengunjung diarahkan mengunjungi tautan ke website universitas jika ingin mengetahui pemberitaan secara lengkap.

Humas Universitas Pertamina juga sering melakukan siaran langsung baik di Instagram maupun YouTube guna menjalin komunikasi dengan para pengikutnya. *Live Instagram* atau *Live Streaming YouTube* dilaksanakan pada acara di tingkat universitas seperti pelaksanaan ujian masuk, sidang terbuka penerimaan mahasiswa baru, sidang terbuka dies natalis, bakti sosial, dan acara lainnya.

Selain mengunggah informasi seputar kegiatan yang akan dilaksanakan, sedang dilaksanakan dan telah dilaksanakan, melalui media sosial, Humas Universitas Pertamina juga memberikan sejumlah informasi terkait isu terkini yang sedang terjadi di masyarakat, peringatan hari-hari besar nasional dan internasional, serta memberikan *giveaway* sebagai bentuk apresiasi kepada para pengikut.

Humas Universitas Pertamina juga mengoptimalkan penggunaan *owned media* seperti website untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan publik. Dengan memanfaatkan website, informasi dapat disampaikan lebih detail dan lebih luas. Penyimpanan datapun dapat dilakukan dengan lebih optimal (Rahmitasari, 2017, p. 247). Website Universitas Pertamina terutama diakses oleh para calon orangtua mahasiswa dan *stakeholders* dengan kisaran usia di atas 25 tahun.

Melalui pengelolaan website dan media sosial yang

terencana didukung dengan proses pengamatan publik dan evaluasi rutin, di tahun ketiganya Humas Universitas Pertamina telah mampu menjaring *awareness* publik melalui sejumlah *likes* pada setiap unggahan, *retweets*, *repost*, dan publikasi dari para pengikut di media sosial.

Selain strategi di atas, penting bagi Humas Universitas Pertamina untuk memastikan bahwa staf humas yang mengelola harus memisahkan profil individu dan lembaga serta memastikan media di atas dapat diakses setiap saat oleh publiknya.

3. Menjalinkan hubungan dengan para jurnalis;

Di era Revolusi Industri 4.0 dengan kerentanan proses disrupsi komunikasi, sangat penting bagi humas perguruan tinggi untuk melakukan optimalisasi penggunaan media baik konvensional maupun non-konvensional (media-media baru). Hal ini dirasa penting karena media mengatur seluruh aspek kehidupan masyarakat sehari-hari. **Invalid source specified..**

Media merupakan mesin pemberi kebutuhan masyarakat yang paling mudah dan murah. Oleh karena itu, selain mengoptimalkan penggunaan media sosial, Humas Universitas Pertamina juga mengoptimalkan penggunaan media massa melalui pendekatan kepada para jurnalis.

Humas Universitas Pertamina secara rutin mengundang para jurnalis pada kegiatan-kegiatan universitas seperti sidang terbuka, kuliah umum atau seminar dengan isu-isu terbaru serta secara

rutin mengirimkan siaran pers dan dokumentasi kegiatan terbaru.

Bekerjasama dengan Direktorat Kemitraan, Humas Universitas Pertamina juga membuka sebuah forum dengan nama *SMART-UP* yang bertujuan untuk membantu para jurnalis dalam memahami isu-isu teraktual. Pembicara yang dihadirkan dalam forum merupakan para praktisi dan akademisi yang ahli di bidangnya.

Selain itu, Humas Universitas Pertamina juga secara aktif melakukan pendekatan personal kepada para jurnalis melalui program pengiriman kartu ucapan hari raya dan tahun baru, pengiriman kalender dan cenderamata, serta forum dengar pendapat non-formal melalui kegiatan buka puasa bersama, makan siang bersama, dan lain sebagainya.

4. Melakukan *engagement* dengan publik.

Praktik kehumasan digital sebagai proses komunikasi dua arah hadir dengan adanya interaktivitas yang dalam hal ini meletakkan dasar perbedaan antara kedudukannya dengan kehumasan konvensional jika dipandang dari gaya komunikasi dan arus informasi (Dutton, 2014).

Dalam melakukan *engagement* dengan publik, Humas Universitas Pertamina menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dijangkau oleh seluruh publik dimanapun dan kapanpun, diantaranya:

a. Loket Pusat Informasi (*Information Center*) dengan bantuan staf *Information Center* yang beroperasi pada hari dan jam kerja untuk memenuhi kebutuhan informasi publik

yang datang langsung ke Universitas Pertamina.

b. Fasilitas *hotline* dengan 2 (dua) nomor telfon dan 4 (empat) *linetelfon* untuk memberikan informasi kepada publik yang memiliki keterbatasan untuk datang langsung ke Universitas Pertamina.

c. Fasilitas surel Pusat Informasi dengan alamat:

info@universitaspertamina.ac.id
d. Fasilitas surel biasanya digunakan oleh publik untuk mengirimkan tautan dokumen yang tidak dapat diinformasikan melalui telfon, atau untuk mendapatkan jawaban yang lebih detail terkait informasi tertentu. Fasilitas surel diyakini sebagai fasilitas yang cukup fleksibel dimana publik dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan atau kendala di luar hari dan jam kerja.

d. Fasilitas pesan (*Direct Message*) media sosial melalui akun Facebook, Instagram dan Twitter. Selain sebagai media untuk menjawab pertanyaan publik yang didominasi oleh generasi milenial, fasilitas ini juga digunakan oleh Humas Universitas Pertamina untuk mendapatkan timbal balik berupa kritik dan saran dari para pengikut untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan mengakrabkan diri dengan publik. Fasilitas pesan juga diyakini sebagai fasilitas yang paling fleksibel dimana publik dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan atau kendala di luar hari dan jam

- kerja dengan menggunakan *smartphone*.
- e. Fasilitas *livechat* melalui akun Line@. Selain digunakan sebagai fasilitas *broadcast*, akun Line@ Universitas Pertamina juga menyediakan fasilitas *live chat*.
5. Melaksanakan *special events*;
Sebagai garda terdepan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders*, Humas Universitas Pertamina dalam beberapa kesempatan menjadi *host* untuk kegiatan kolaborasi baik dengan *stakeholders* dari internal PT Pertamina (Persero) maupun *stakeholders* lainnya. Beberapa kegiatan yang dinilai cukup meningkatkan citra universitas di mata publik dan *stakeholders* adalah: Bazaar Energi Negeri bekerjasama dengan *Culture Change Agent* PT Pertamina (Persero), *Indonesia Youth Pitstop* bekerjasama dengan komunitas *Young on Top, Young on Top Campus Roadshow* bekerjasama dengan komunitas *Young on Top*, dan *Citizen Journalism Academy* bekerjasama dengan Liputan 6 SCTV. Humas Universitas Pertamina juga beberapa kali menerima kunjungan sejumlah sekolah dari berbagai wilayah di Indonesia dan kunjungan dari para pelajar berprestasi yang tergabung dalam Forum Pelajar Indonesia.
6. Melakukan *update* secara teratur mengenai berbagai kegiatan.
Konten atau publikasi dianggap efektif jika humas perguruan tinggi dapat secara konsisten melakukan *update* secara berkala. Maka, penting bagi Humas Universitas Pertamina melakukan

hal serupa. Pembuatan skala waktu pada strategi dan program Humas Universitas Pertamina dapat membantu humas untuk terus menginformasikan pemberitaan kepada publik.

Keseluruhan strategi ini harus dapat dilaksanakan sesuai dengan garis waktu yang ditetapkan. Garis waktu menjadi komponen penting dalam perencanaan program atau kampanye kehumasan sehingga tugas-tugas dapat diselesaikan tepat waktu (Gregory, 2004). Humas Universitas Pertamina biasanya akan membuat *time table* berisi strategi dan program kehumasan yang akan dilaksanakan selama satu tahun kedepan yang dapat meningkatkan *engagement* Humas Universitas Pertamina dengan publiknya.

Selain komponen garis waktu, dalam perencanaan strategis juga penting untuk memperhatikan sumberdaya yang ada. Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye *Public Relations (PR)*. Pertama, sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye. Kedua, sumber biaya operasional. Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi serta tim kerja lain dan sebagainya (Ruslan, 2003).

Meskipun Humas Universitas Pertamina masih dalam proses pengembangan, namun setiap pegawai yang bekerja dihimbau untuk terus mengasah kemampuan mereka dengan mengikuti berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan keahlian mereka di bidang kehumasan. Dalam setahun, setidaknya para staf maupun manajer diminta untuk mengikuti kegiatan pelatihan sebanyak 2 (dua) kali. Humas Universitas Pertamina juga memanfaatkan atap korporasi PT Pertamina (Persero) untuk meningkatkan kompetensi para pegawai.

Komponen terakhir dalam perencanaan strategis adalah evaluasi. Evaluasi program kehumasan merupakan proses berkelanjutan yang dapat memberikan manfaat; melihat ketercapaian tujuan, mengukur program yang dicapai sudah cukup efektif dan efisien, menilai akuntabilitas, dan mendukung terciptanya manajemen yang baik (Gregory, 2010).

Dari pencapaian tersebut di atas, hasil yang diperoleh dalam rangka meningkatkan citra Universitas Pertamina di mata publik adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya konten yang menarik di seluruh akun media sosial Universitas Pertamina;

Dari kelima akun media sosial yang dimiliki oleh Universitas Pertamina, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak. Tercatat 21.498 *user* mengikuti akun Instagram Universitas Pertamina¹. Rata-rata jumlah *likes* yang diberikan pada unggahan di Instagram Universitas Pertamina periode Januari – Desember 2018 adalah 1.219 *likes* dengan konten unggahan yang paling diminati berupa prestasi mahasiswa Universitas Pertamina dalam kegiatan akademik dan non-akademik².

2. Terlaksananya penggunaan *Earned, Shared, dan Owned* media yang optimal.

Selain memberikan konten yang menarik, dalam rangka meningkatkan *awareness* publik, Humas

Universitas Pertamina juga bekerjasama dengan Direktorat dan Fungsi lain dalam mempromosikan akun media sosial Universitas Pertamina. Dari kelima akun media sosial yang dimiliki oleh Universitas Pertamina, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah peningkatan pengikut yang cukup signifikan. Rata-rata jumlah peningkatan pengikut Instagram Universitas Pertamina periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya adalah 718 *user*³. Adapun untuk rata-rata jumlah pengunjung website Universitas Pertamina periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya adalah 23.070 *visitor*⁴.

3. Terjalinnnya hubungan yang baik dengan para jurnalis.

Melalui berbagai pendekatan yang dilakukan kepada para jurnalis, Humas Universitas Pertamina memperoleh publikasi berita baik di media cetak maupun media daring dengan rata-rata jumlah publikasi berita pada periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya sebanyak 5 berita⁵.

5. Terjalinnnya komunikasi yang baik dengan publik.

Dengan tersedianya berbagai fasilitas untuk menampung pertanyaan, keluhan, kendala, kritik dan saran dari

¹Data dihimpun pertanggal 31 Desember pukul 18.00 WIB melalui

<https://www.instagram.com/universitaspertamina/>

²Data dihimpun dari *Laporan Aktivitas Media Sosial Universitas Pertamina Periode 2018*.

³Data dihimpun dari *Laporan Aktivitas Media Sosial Universitas Pertamina Periode 2018*.

⁴Data dihimpun dari *Website Analytical Report Universitas Pertamina Periode 2018*.

⁵Data dihimpun dari *Laporan Akhir Tahun Humas Universitas Pertamina kepada Sekretaris Universitas Pertamina Periode 2018*.

publik, Humas Universitas Pertamina telah secara optimal menjembatani kebutuhan komunikasi antara publik dan organisasi. Melalui Loker Pusat Informasi (*Information Center*), Humas Universitas Pertamina menerima rata-rata 110 orang tamu setiap bulannya pada periode Januari – Desember 2018⁶. Melalui fasilitas *hotline*, jumlah rata-rata telfon yang diterima pada periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya adalah 286 panggilan telfon⁷. Jumlah rata-rata respon yang diberikan melalui surel pada periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya adalah 415 pesan. Adapun pesan melalui media sosial paling banyak dikirimkan melalui Instagram dengan jumlah rata-rata pesan yang masuk pada periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya sebanyak 1.395 pesan⁸. Sementara itu, jumlah rata-rata pesan yang diterima melalui fasilitas *livechat* Line@ pada periode Januari – Desember 2018 setiap bulannya adalah 558 pesan⁹.

KESIMPULAN

Era disrupsi membawa implikasi besar bagi perguruan tinggi seperti Universitas Pertamina. Suka atau tidak, humas perguruan tinggi perlu

memanfaatkan teknologi dalam memaksimalkan program kehumasan yang sudah dirancang. Sinergi media konvensional dan media online tetap diperlukan untuk memaksimalkan pemberitaan. Meskipun media siber diandalkan untuk mencari informasi, mahasiswa dan calon mahasiswa bukanlah satu-satunya publik yang mengakses pemberitaan mengenai perguruan tinggi. Humas perguruan tinggi perlu memikirkan publik lainnya seperti orangtua mahasiswa atau calon mahasiswa dan para mitra yang sebagian besar merupakan generasi *baby boomer* atau generasi X yang masih mengandalkan media cetak untuk mengkonsumi informasi. Selain melakukan sinergi media konvensional dan media sosial, humas perguruan tinggi perlu melakukan perencanaan yang matang dalam membuat strategi atau program kehumasan, tanpa adanya perencanaan strategis, sinergi media konvensional dan media cetak, serta melakukan *engagement* dengan para publik tidak akan berjalan dengan maksimal.

REFERENSI

- Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (2012). *Cover art The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dru, J.-M. (2007). *How Disruption Brought Order, The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*. St. Martin's Press.
- Dutton, W. H. (2014). Putting Things to Work: Social and Policy Challenges for the Internet. *Info*, 1-21.

⁶Data dihimpun dari *Laporan Akhir Tahun Humas Universitas Pertamina kepada Sekretaris Universitas Pertamina Periode 2018*.

⁷Data dihimpun dari *Laporan Akhir Tahun Humas Universitas Pertamina kepada Sekretaris Universitas Pertamina Periode 2018*.

⁸Data dihimpun dari *Laporan Akhir Tahun Humas Universitas Pertamina kepada Sekretaris Universitas Pertamina Periode 2018*.

⁹Data dihimpun dari *Laporan Akhir Tahun Humas Universitas Pertamina kepada Sekretaris Universitas Pertamina Periode 2018*.

Grafik Jumlah Perguruan Tinggi. (2019, Februari 25). Retrieved from Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Kemenristekdikti: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>

Gregory, A. (2010). *Planning and Managing: Public Relations Campaign.* London: Kogan Page.

Iriantara, Y. (2013). *Manajemen Humas Sekolah.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Martin Stuchtey, P.-A. E. (2016). *A Good Disruption: Redefining Growth in the Twenty-First Century.* Bloomsbury Publishing.

Morisan. (2008). *Manajemen Public Relations.* Jakarta : Kencana.

Rahmitasari, D. H. (2017). *Manajemen Media di Indonesia.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Wulandari, Dwi (2018, 6 Januari). 5 Alasan Mengapa PR Harus Beralih ke Konten Video. Dikutip 25 Februari 2019 dari Mix Marketing Communication: <https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/5-alasan-mengapa-pr-harus-beralih-ke-konten-video/>

Adam, Aulia(2017, 28 April). *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z.* Dikutip 25 Januari 2019 dari Tirto: <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>