

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1581 – 1586

ISSN (online) : 2746 - 4482

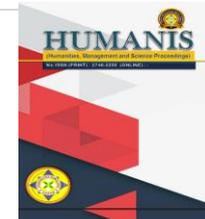
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Perencanaan Sumber Daya Humas dan Kepegawaian Pada Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Yulta Vanny Fitria Sari

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
yultavanny@gmail.com*

Abstrak

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Salah satu strategi upaya membina hubungan baik dengan publik eksternal Humas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta adalah dengan mengadakan sosialisasi ke beberapa sekolah, yang bertujuan untuk mencari calon mahasiswa baru yang berkualitas dan berkompoten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek yang sedang diamati, wawancara dilakukan penulis beserta observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil riset menunjukkan keberhasilan Humas Dirgantara Dirgantara Marsekal Suryadarma dalam meningkatkan kualitas calon mahasiswa baru melalui beberapa strategi yang terdiri atas melakukan pameran, bersosialisasi ke setiapsekolah, melakukan jalur tes seleksi, dan dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan ini mendapat respon positif dari semua sekolah dan calon mahasiswa baru Universitas Dirgantara Marsekal Suryadama

Kata Kunci: Strategi Humas, Publik Eksternal, Penerimaan Mahasiswa Baru

Abstract

Public Relations is a management function that builds and maintains good and beneficial relationships between an organization and its publics that influence the success or failure of an organization. One of the strategies for fostering good relations with the external public of Dirgantara Marshal Suryadarma University's Public Relations Jakarta is by holding outreach to several schools, which aims to find qualified and competent new student candidates. The research uses a descriptive qualitative approach which describes a process situation and the symptoms or objects being observed, interviews are conducted by the author along with observations to answer research questions. The research results show the success of Dirgantara Dirgantara Public Relations Marshal Suryadarma in improving the quality of prospective new students through several strategies consisting of holding exhibitions, socializing to each school, carrying out selection test routes, and conducting them every year. This activity received a positive response from all schools and prospective new students Air Marshal Suryadama University

Keywords: Public Relations Strategy, External Public, New Student Admissions

PENDAHULUAN

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu proses yang ada di instansi pendidikan seperti Universitas atau akademi yang berguna untuk menyaring calon mahasiswa yan terpilih sesuai kriteria yang ditentukan oleh universitas atau akademi tersebut. Pada umumnya proses penerimaan mahasiswa baru dilakukan melalui tahapan pendaftaran,

seleksi berkas, dan pengumuman penerimaan mahasiswa. Peristiwa yang berulang tiap tahun ini dapat dikatakan sebagai titik awal proses pencarian sumber daya manusia yang berkualitas, dengan menerima calon mahasiswa yang berkompeten maka dapat menunjang mutu dan kualitas universitas atau akademi itu sendiri. Indonesia memiliki banyak universitas baik swasta maupun negeri, visi dan misinya pun tidak jauh berbeda yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu demi keberhasilan dalam membentuk diploma atau sarjana yang unggul dan berkualitas. Jurusan pada setiap universitas atau akademi pun beragam, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar universitas atau akademi dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Sebagai contoh Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dalam fungsinya sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat, terutama calon mahasiswa baru. Menjalinkan hubungan baik ini dijalankan dengan tujuan agar Unsurya dapat memberikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru. Akan tetapi banyaknya jumlah calon mahasiswa yang mendaftar berbanding dengan kapasitas yang disediakan oleh setiap universitas atau akademi adalah masalah yang umum. Tentu saja hal ini sudah dipikirkan oleh setiap universitas atau akademi dengan mengadakan ujian untuk seleksi penerimaan mahasiswa baru.

Salah satunya Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang selalu menjadi lembaga pendidikan terfavorit bagi siswa atau siswi yang ada di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek. Minat siswa yang melanjutkan kuliah di Unsurya sampai tahun 2022 mahasiswa baru mencapai sebanyak 762 orang.

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya) terdapat dua jalur seleksi yang digunakan oleh calon mahasiswa baru diantaranya jalur akademik yaitu jalur dimana mereka harus mengerjakan soal – soal yang diberikan oleh kampus dan Adapun seleksi jalur undangan dengan menggunakan nilai raport yang diperuntukan bagi calon siswa sekolah yang akan melanjutkan pendidikan di Unsurya. Jalur test tertulis yang diperuntukan bagi lulusan SMA dan SMK.

Adanya seleksi penerimaan mahasiswa baru ini, memungkinkan universitas atau akademi mendapatkan calon mahasiswa yang berkompeten dan berkualitas. Dalam melaksanakan peran Humas untuk mencapai tujuan diperlukan beberapa strategi pada saat penerimaan mahasiswa baru, strategi yang dilakukan adalah bersosialisasi langsung dengan paracalon mahasiswa baru, menemui guru BK dari setiapsekolah yang dikunjungi, mengikuti undangan pameran di setiap wilayah Jabodetabek atau luar Jabodetabek, dan menyebarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media.

Bersosialisasi secara langsung dilakukan dengan cara Humas mendatangi langsung ke setiap sekolah dan menemui guru BK SMA se-Jabodetabek dan mempresentasikan mengenai UNSURYA. Penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media juga sangat penting agar memudahkan calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang ada di UNSURYA. Media publikasi yang digunakan diantaranya media cetak seperti brosur poster, spanduk, baliho dan media elektronik seperti komputer dan melalui media sosial yaitu Instagram, twitter dan internet website dari Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kerja Humas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dalam melaksanakan strategi pada penerimaan mahasiswa baru.

KAJIAN LITERATUR

Tugas dan Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2008) tugas Humas yaitu:

1. Menulis dan mengedit. Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2. Hubungan Media & Penempatan Media. Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasiperdagangan agar mereka mempubli-kasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumberotoritas.
3. Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset
4. Manajemen dan AdministrasiPe-mograman dan perencana dengan bekerja sama dengan manajer menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, seting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program;
5. Konseling. Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuatkeputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis;
6. Acara Spesial. Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjung tokoh terkemuka,program penghargaan, dll;
7. Pidato. Tampil di depankelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara;
8. Produksi. Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual;
9. Training. Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal;
10. Kontak. Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan denganpubliknya dengan sebaliknya.

Sementara menurut Nova (2011), tugas seorang Public Relations adalah berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan, bahwa setiap Public Relations tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengajadipaparkan kepada publik tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan. Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh Public Relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang Public Relations. Jadi Public Relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Menurut Kriyantono (2012), secara garis besar fungsi Public Relations adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antaraperusahaan dengan publiknya (*maintain good communicator*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*servepublic's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*mantain good morals & manners*).

Begitu pula Nova (2011) berpendapat bahwa fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Untuk peran Public Relations sendiri Nova Nova (2011) menyatakan peranan Public Relations dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precriber*). Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*). Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator. untuk membantu pihak manajemen dalam haluntuk mendengar apang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*). Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan tekniskomunikasi atau dikenal dengan method of communication.

Ruslan (2013) menyebutkan peran utama Humaspada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Ruslan (2010), ruang lingkup tugas Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga antaralain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (public external). Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Strategi Humas

Menurut Adnaputra dalam Ruslan (2010) mengatakan bahwa arti Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations plan*). Nova (2011) menjelaskan, strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Publications (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya;
2. Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR;
3. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif;
4. Corporate Identity (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. Community Involvement (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
6. Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negoisasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. Social Responsibility Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Sosialisasi

Menurut Soekanto (2009) sosialisasi adalah suatu proses dimana seorang anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat dimana dia menjadi anggota. Beda dengan Soekanto, sosialisasi dijelaskan Bungin (2008) adalah proses yang berlangsung antara pribadi orang per orang. Proses ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakatnya.

Macbride dalam Soekanto (2008) menyebutkan sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

Publikasi

Menurut Kriyantono (2008), publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Philip dkk dalam Ruslan (2008:60), mengungkapkan publikasi (*publications*) adalah tugas Public Relations atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi non partisipan, wawancara mendalam kepada key informan sebanyak 1 orang. Informasi yang didapatkan berasal dari lingkungan Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma sedangkan informan adalah beberapa siswa yang berasal dari SMA yang mendaftar ke Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Peneliti mengumpulkan data terutama dengan wawancara mendalam dan pengamatan pada para informan yang terlibat dalam kasus-kasus yang diteliti. Triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut. *Member check* dilakukan dengan diskusi kelompok informan dan triangulasi metode yakni wawancara mendalam dengan beragam sumber dan dengan pengamatan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma memiliki beberapa fungsi yaitu melayani kebutuhan informasi baik dari publik internal maupun eksternal, kami juga mempunyai tempat kuliah yang strategis, lingkungannya yang nyaman untuk mencapai suatu tujuan itu sendiri dengan komunikasi sebagai kegiatan yang utama

Hasil penelitian menunjukkan humas UNSURYA sudah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan salah satunya dengan membuat strategi penerimaan mahasiswa baru. Namun dalam pelaksanaannya Humas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma masih terdapat kekurangan dalam hal penyediaan Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas layanan kepada publik eksternal dalam mencari calon mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten dan untuk meningkatkan banyaknya peminat agar masyarakat bisa lebih mengenal universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dari segi kedirgantaraannya.

Keberhasilan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Humas dapat dilihat dari antusias pendaftar yang mengikuti proses seleksi, dimana calon mahasiswa yang mendaftar lebih banyak dari kapasitas yang sudah ditentukan. Sekitar 87 sekolah sudah dikunjungi dan berbagai macam pameran diikuti oleh Humas dalam rangka mensosialisasikan Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma ditahun 2022 sampai dengan 2023. Humas juga mensosialisasikan kepada guru bimbingan konseling di setiap sekolah. Hasilnya banyak guru yang menilai positif sosialisasi ini, dan menginginkan program ini terus diadakan ditahun berikutnya karena banyak siswa siswi yang berminat masuk ke Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Sumber daya manusia Humas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma harus ditambah lagi untuk memaksimalkan strategi penerimaan mahasiswa baru yang akan terlaksana ditahun berikutnya. Informasi di website Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma harus terus diperbarui atau *diupdate* agar para calon mahasiswa dapat mengetahui semua informasi yang terbaru. Humas harus merancang dan membuat suatu acara sosialisasi yang besar dalam satu hari mengenai program penerimaan mahasiswa baru. Dimana acara tersebut dihadiri oleh beberapa perwakilan guru dan siswa dari beberapa sekolah, dengan demikian seluruh kalangan target akan mengerti maksud dan tujuan dari program penerimaan mahasiswa baru, tidak hanya sekedar memberikan informasi lewat publikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma memiliki dokumen perencanaan tentang humas dan kepegawaian. Atas dasar itu, divisi atau bagian humas dan kepegawaian bekerja berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Berdasarkan data penelitian, bahwa seluruh pegawai humas dan kepegawaian telah menjalankan tugas, fungsi dan perannya sebagaimana diatur, sehingga seluruh pelayanan yang menjadi tugas pokok dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Publik Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Umam, Khaerul dan Nurjaman Kadar. 2012. Komunikasi Public Relations. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Soekanto, Soerjono. 2009. Sosiologi Suatu Pengantar. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.