

**EKSISTENSI PERAN HUMAS (PUBLIC RELATIONS) PERGURUAN TINGGI
SWASTA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)**

Veri Setiawan
Universitas Muhammadiyah Ponorogo
verys90@gmail.com

ABSTRAK

Peran humas menjadi sangat penting dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), itu terjadi karena meningkatnya kompetisi antar perguruan tinggi di dalam maupun luar negeri, berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kritisnya pandangan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan masyarakat, pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mengemas informasi yang di sampaikan pada publik agar publik dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan mendukung berbagai kebijakan dan produk yang dihasilkan suatu perguruan tinggi. Persoalan kehumasan yang dihadapi oleh sebuah perguruan tinggi swasta, yang nantinya akan ikut berkompetisi dalam pasar tunggal *Asean Economic Community* (AEC) ialah jasa di bidang pendidikan, termasuk pendidikan tinggi, jasa tenaga kerja, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat dihasilkan suatu program kerja bidang kerjasama luar negeri, kehumasan yang tidak saja sejalan dengan visi dan misi perguruan tinggi tetapi juga misi pokok Humas perguruan tinggi yaitu membangun image positif, menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara perguruan tinggi dengan masyarakat dan membangun institusi yang responsif terhadap dinamika Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Kata kunci: *Peran, Humas, Perguruan Tiggi Swasta, MEA*

PENDAHULUAN

Eksistensi humas pada setiap lembaga/instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat (khalayak). Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada khalayak melalui berbagai media seperti pers, radio, televisi dan media yang lain. Humas merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pemerintah maupun swasta karena merupakan bagian dari komunikasi sosial dan komunikasi harus berkembang antara pemerintah dan rakyat, antara rakyat kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya. Setiap lembaga atau instansi ingin mencapai tujuan yang telah digariskan sebelumnya, melaksanakan upaya-upaya dan langkah-langkah tertentu.¹

¹H.A.W Widjaja. 2010. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. PT Bumi Aksara. Jakarta. Hal.3
440 | SEMINAR NASIONAL FISIP UMPO 2016

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sudah diberlakukan pada tanggal 31 Desember 2015, dimana kawasan asean akan menjadi pasar terbuka dan kesatuan yang berbasis produksi; serta mobilitas arus barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja akan bergerak bebas. terdapat empat pilar masyarakat ekonomi asean yaitu kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, pertumbuhan ekonomi yang merata, integrasi ke perekonomian global dan pilar terakhir adalah menjadikan asean sebagai pasar tunggal dan kesatuan basis produksi melalui barang dan jasa, investasi, modal dan tenaga kerja terampil.²

Persaingan antara perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) semakin ketat, ditambah lagi adanya masyarakat ekonomi asean semakin memperketat persaingan perguruan tinggi negeri maupun swasta pada lingkup asia tenggara. Adanya pertukaran pelajar atau mahasiswa dan kerjasama antar perguruan tinggi di Indonesia dengan perguruan tinggi asing semakin ditingkatkan. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, tentunya perlu dilakukan strategi lain, sudah mulai harus mengedepankan citra dan reputasi perguruan tinggi melalui kegiatan atau upaya humas dalam eksistensinya dalam lingkup masyarakat ekonomi asean (MEA).

Uraian di atas menunjukkan bahwa saat ini dan ke depan tidak mudah lagi untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang semakin kritis. Fungsi komunikasi pada suatu organisasi tidak lagi dapat dilakukan sambil lalu atau dirangkap oleh fungsi lain, tetapi harus dijalankan oleh suatu bagian khusus yang menangani komunikasi ke luar maupun ke dalam, yang sering disebut dengan hubungan masyarakat (humas) atau public relations (PR). Humas adalah suatu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Sebagai alat manajemen, humas pada suatu lembaga pendidikan kini tak terelakkan lagi. Tulisan berikut ini akan menjelaskan tentang peran (kehumasan) di perguruan tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Frank Gefkins (1992), menyebutkan bahwa kitab-kitab suci agama-agama besar di dunia mengandung suatu bentuk humas. Dikabarkan bahwa sejak dahulu manusia selalu berusaha menciptakan suatu pemahaman atas iman yang mereka anut. Jika kita

²Bappenas. *Persiapan daerah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. 2009. Kementrian Bpn/Bappenas.

memahami humas sebagai: 2kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif”.³

Sementara itu, The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.⁴

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi.⁵ Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan). Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.⁶

Masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN.MEA adalah salah satu bagian dari integrasi ekonomi di Indonesia.Definisi integrasi ekonomi yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Tinbergen, integrasi ekonomi adalah bentuk penghapusan diskriminasi serta kebebasan bertransaksi dan sebagai bentuk penyerahan kebijakan pada lembaga bersama.
2. Menurut Balassa, integrasi ekonomi adalah konsep dinamis melalui penghapusan diskriminasi di antara negara yang berbeda, maupun dalam konsep statis dengan melihat ada tidaknya perbedaan dalam diskriminasi.
3. Menurut Holzman, integrasi ekonomi adalah situasi di mana dua kawasan menjadi satu atau mempunyai satu pasar yang ditandai harga barang dan faktor produksi yang sama di antara dua kawasan tersebut.

³Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), Penerbit Erlangga, Jakarta 1992, hal. 2

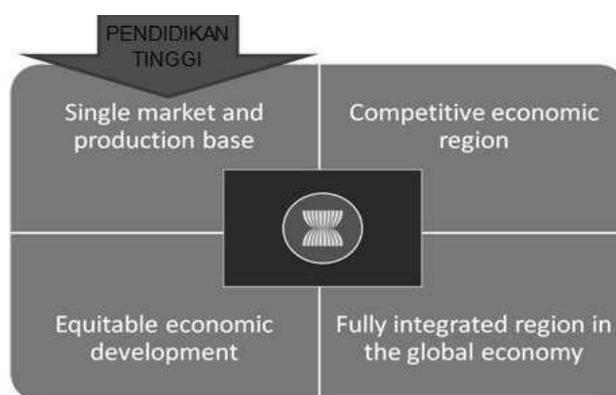
⁴Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, hal. 3.

⁵Joseph R. Domnick, *The Dynamic of Mass Communication: Media in the Digital Age*, Seventh Edition, McGraw Hill, 2000, hal 350.

⁶Cutlip-center-Broom. Loc.cit

Dari berbagai definisi tersebut, Jovanovic (2006) menyimpulkan bahwa konsep integrasi ekonomi merupakan konsep yang cukup kompleks dan harus didefinisikan secara hati-hati. Secara umum integrasi ekonomi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses di mana sekelompok negara berupaya untuk meningkatkan tingkat kemakmurannya. Dalam upaya meningkatkan kemakmuran tersebut, integrasi merupakan opsi kebijakan yang lebih efisien dibanding apabila masing-masing negara melakukan upaya secara unilateral.⁷

ASEAN Economic Community (AEC)/Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Menetapkan 4 PILAR ASEAN:⁸



METODOLOGI

Dalam penelitian ini akan menggunakan Penelitian perpustakaan (*library research*) sebagai teknik pengumpulan datanya. *Library research* ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti: buku-buku, majalah, dokumen, catatan dan kisah-kisah sejarah dan lain-lainnya. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan. Penelitian ini dikatakan juga sebagai penelitian yang membahas data-data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tantangan Perguruan Tinggi Swasta

APTISI yang mewakili aspirasi lebih dari 3000 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, menyampaikan hal-hal sebagai berikut:

⁷ Jovanovic, Miroslav N. 2006 .*European Economic Integration: Limits And Prospects*.Routledge . New York

⁸Johannes Gunawan.*Penguatan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC)*, Kemristek DIKTI. 2015

Pelaksanaan AEC (*Asean Economic Community*) yaitu pada 31 Desember 2015. AEC mentransformasi ASEAN menjadi kawasan yang bebas bagi keluar masuknya barang, jasa investasi, tenaga kerja terampil dan modal. Pelaksanaan AEC 2015 memberikan konsekuensi bagi Indonesia terhadap tingkat persaingan yang semakin terbuka dan tajam, terutama dalam perdagangan barang dan jasa di kawasan ASEAN. Beberapa jasa yang nantinya akan ikut berkompetisi dalam pasar tunggal AEC ialah jasa di bidang pendidikan, termasuk pendidikan tinggi, jasa tenaga kerja, dan lain sebagainya.

Menjelang MEA yang sudah di depan mata, pemerintah Indonesia diharapkan dapat mempersiapkan langkah strategis dalam sektor tenaga kerja, sektor infrastruktur, dan sektor industri. Dalam menghadapi MEA, Pemerintah Indonesia menyiapkan respon kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan industri nasional, pengembangan infrastruktur, pengembangan logistik, pengembangan investasi, dan pengembangan perdagangan. Selain hal tersebut masing-masing Kementrian dan Lembaga berusaha mengantisipasi MEA dengan langkah-langkah strategis.⁹ Gambaran karakteristik utama MEA adalah pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang adil dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Dampak terciptanya MEA adalah terciptanya pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Konsekuensi atas kesepakatan MEA yakni dampak aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal.¹⁰

Para pemangku kebijakan di lingkungan perguruan tinggi harus siap dan merespon era pasar tunggal ASEAN tersebut. Apabila pemberlakuan AEC disikapi secara positif, maka bukan tidak mungkin banyak PT Indonesia, lebih-lebih PTS, tersisihkan dan menjadi tamu di negeri sendiri. Para pengelola perguruan tinggi, dan segenap sivitas akademiknya, perlu melakukan akselerasi daya saingnya menghadapi AEC. Untuk itu, peran dari perguruan tinggi dalam meningkatkan kesiapan kita menghadapi AEC adalah:

Meningkatkan kualitas dan cakupan penelitian perguruan tinggi agar dapat memberikan saran kebijakan dan memasukan kepada pemerintah dan swasta tentang

⁹ Robby Darwis Nasution. 2015. Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) : Sebuah Peluang atau Ancaman?. Hal. 284-285
http://eprints.umpo.ac.id/1722/1/roby%20darwis%20nasution_evaluasi%20pemerintah%20daerah%20di%20indonesia.pdf tanggal 10 Maret pukul 12.22 WIB

¹⁰ Ibid. Hal. 283

langkah dan peluang yang dapat diraih oleh Indonesia di pasar ASEAN; atau tentang strategi negara ASEAN lain yang harus diwaspadai oleh Indonesia.

Memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar tentang AEC 2015 yang sudah berjalan, yang dapat diselipkan dalam program pengabdian masyarakat atau kuliah kerja nyata.

Memperkuat Kapasitas Kelembagaan Perguruan Tinggi Menghadapi AEC, bukan saja pada aturan-aturan main yang ada, namun pada organisasi secara keseluruhan. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sudah sejak lama memberikan dorongan pada upaya penguatan itu, yang diintroduksi lewat berbagai aktivitas untuk mengarahkan pada *Good University Governance* atau Tatakelola (Tata Pamong) Perguruan Tinggi yang Baik.

Selain itu beberapa langkah yang lain adalah melakukan penjaminan mutu dan akreditasi sesuai standar nasional dan internasional.

Dalam mengembangkan kurikulum, selain memasukkan pendidikan soft skill dan entrepreneurship, serta sertifikasi, juga orientasi kepada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dan Kerangka Kualifikasi Regional (KKR) merupakan suatu keharusan. Oleh karena itu sosialisasi, khususnya tentang KKNI harus lebih ditingkatkan.

Kerjasama-kerjasama baik dengan sesama perguruan tinggi dalam negeri maupun dengan perguruan tinggi luar negeri, khususnya perguruan tinggi ASEAN sangat perlu dalam rangka meningkatkan kapasitas perguruan tinggi kita, baik melalui proyek-proyek penelitian bersama. Joint seminar, menghadirkan dan menjadi dosen tamu internasional, pertukaran mahasiswa, *Mutual Recognition Arrangement*(MRA) dan sebagainya.¹¹

Oleh karena itu Indonesia harus segera berbenah diri dan bergegas untuk meningkatkan kesiapannya. Kata kunci dari kesiapan tersebut adalah “Daya Saing”. Indonesia Perlu segera meningkatkan daya saing, agar kita dapat memanfaatkan peluang pasar yang terbuka dan memanfaatkan potensi Indonesia sebagai basis produksi. Dengan demikian, AEC nantinya dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

¹¹<http://aptisi.org/2014/08/aptisi-menyelenggarakan-seminar-nasional-dengan-tema-kesiapan-perguruan-tinggi-di-indonesia-dalam-memasuki-masyarakat-ekonomi-asean-2015/> di akses tanggal 10 Maret pukul 12.22 WIB

Namun untuk menghadapi AEC tersebut Indonesia masih menghadapi beberapa persoalan serius, dan ini harus menjadi perhatian serius, di antaranya:

Sampai saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum paham tentang adanya AEC, apalagi untuk memanfaatkan peluangnya.

Sementara itu, di sisi neraca perdagangan Indonesia dengan ASEAN, Indonesia mengalami defisit dengan trend yang makin meningkat.

Meskipun berdasarkan indeks daya saing yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* baru-baru ini, Indonesia mengalami peningkatan dari 50 pada tahun 2012-2013 menjadi peningkatan ke-38 pada tahun 2013-2014, namun posisi Indonesia saat ini masih berada pada satu peringkat persis di bawah Thailand, di peringkat 37.

Selain itu, secara khusus, daya saing tenaga kerja Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Menurut *Asian Productivity Organization* (APO), dari setiap 1.000 tenaga kerja Indonesia hanya ada sekitar 4,3% yang terampil, sedangkan Filipina 8,3%, Malaysia 32,6% dan Singapura 34,7%.

Tantangan internal, yaitu bervariasinya tingkat pembangunan daerah dan kesiapannya dalam menghadapi AEC. Hal ini tentunya terkait erat dengan kondisi geografis yang bervariasi dan penyebaran pembangunan yang relatif belum merata.

Khusus yang menyangkut perguruan tinggi (PT), kualitas PT kita masih jauh tertinggal, baik dilihat dari pemeringkatan seperti *Webometric*, QS Star, masih belum ada yang menembus level 100 dunia. Hal ini merefleksikan rendahnya produktivitas dan kualitas penelitian dan publikasi para dosen di Indonesia.

Demikianlah, Perguruan Tinggi Indonesia tidak bisa bekerja seperti biasanya (*Business as usual*) untuk menghadapi AEC, melainkan harus bekerja ekstra keras agar bisa bertahan dan berkembang ditengah persaingan dengan negara-negara ASEAN lainnya.¹²

¹²Ibid

Tabel 1 Ranking of webometrics ASEAN

ranking	World Rank	University	Det.	Country	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	79	National University of Singapore			515	124	64	29
2	193	Nanyang Technological University			428	415	438	53
3	308	Mahidol University			405	203	74	592
4	337	Chulalongkorn University			406	245	41	600
5	393	University of Malaya			579	536	196	385
6	520	Universiti Sains Malaysia			394	902	527	427
7	533	Khon Kaen University			437	354	200	1022
8	552	Universiti Teknologi Malaysia			467	917	277	532
9	599	Universiti Putra Malaysia			195	1453	512	489
10	658	King Mongkut's University of Technology Thonburi			419	678	598	926
11	687	Universiti Kebangsaan Malaysia / National University of Malaysia			449	1528	683	533
12	690	Prince of Songkla University			511	853	52	1075
13	763	Universitas Indonesia			357	381	327	1855
14	801	Institute of Technology Bandung			398	409	363	1907
15	807	Universitas Gadjah Mada			368	450	63	2050

Sumber:

http://www.webometrics.info/en/Asia_Pacifico/South%20East%20Asia¹³

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tingkat 15 besar ASEAN hanya tiga Perguruan Tinggi Indonesia yang masuk webometric versi East Asia, jadi secara tidak langsung Negara Indonesia masih kalah dengan Negara tetangga yaitu singapura yang menempati posisi teratas versi webometric.

Tabel 2 Ranking of webometrics INDONESIA

ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	763	Universitas Indonesia		357	381	327	1855
2	801	Institute of Technology Bandung		398	409	363	1907
3	807	Universitas Gadjah Mada		368	450	63	2050
4	1448	Universitas Diponegoro		374	840	339	3047
5	1508	Universitas Riau		1439	430	1216	3481
6	1532	Brawijaya University		365	411	248	3960
7	1544	Bogor Agricultural University		379	1250	317	2907
8	1719	Universitas Padiadjaran		704	700	308	3834
9	2072	Universitas Sebelas Maret		386	610	193	4892
10	2157	Universitas Sviyah Kuala		616	2866	2324	2881
11	2286	Petra Christian University		727	3190	158	3422
12	2428	Universitas Hasanuddin		656	2550	1082	3654
13	2479	Universitas Airlangga		636	914	99999	3140
14	2556	Universitas Udayana		1741	1461	1048	4565
15	2642	Universitas Mercu Buana		631	1084	143	5484

Sumber: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>¹⁴

¹³http://www.webometrics.info/en/Asia_Pacifico/South%20East%20Asia di akses pada tanggal 19 Maret 2016, pada pukul 12.30 WIB

Pada tahun 2015 Indonesia menghadapi implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Tantangan dan peluang di MEA akan menguji kesiapan daya saing dan produktifitas bangsa Indonesia. Pendidikan Tinggi di Indonesia perlu menyiapkan generasi muda yang professional dan berdaya saing agar dapat menjadikan bangsa Indonesia pemenang dalam persiapan persaingan ekonomi bebas didalam negeri ini.

MEA dapat menjadikan malapetaka bagi bangsa Indonesia bila pemerintah dan para stakeholder seperti Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) tidak bekerjasama untuk meningkatkan daya saing dan produktifitas bangsa Indonesia.

APTISI yang mewakili 90 persen dari perguruan tinggi di Indonesia dengan melayani lebih dari 70 persen mahasiswa di Indonesia dan mengkaryakan lebih dari 70 persen dosen di Indonesia siap untuk memberi kontribusi bagi pemerintah dalam tugas pemerintah menyiapkan sumber daya manusia Indonesia agar mempunyai daya saing yang kuat untuk menghadapi tantangan MEA serta meraih peluang yang maksimal dari MEA sehingga nilai tambah pembangunan dapat di raih oleh Bangsa Indonesia.¹⁵

2. Peran Humas (*public relations*) bagi Perguruan Tinggi Swasta

Tingginya persaingan antar PT baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa, perkembangan teknologi komunikasi informasi termasuk di dalamnya media massa cetak maupun elektronik yang mengakibatkan derasnya arus informasi ke masyarakat, serta pengelolaan PTS masa yang akan datang semakin otonom, menyebabkan PTS saat ini sudah harus mulai mengedepankan aspek citra dan reputasinya melalui kegiatan atau upaya-upaya kehumasan. Pencitraan dan Reputasi PT saat ini tidak lagi bersifat lokal namun sudah *go-national* dan *go-international* untuk memperluas kiprah PT dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sejalan dengan peningkatan peran dan fungsi, rekrutmen tenaga Humas perguruan tinggi harus selektif. Untuk dapat mengkomunikasikan apa dan bagaimana sebuah PT agar dipahami dengan benar oleh publiknya, dibutuhkan Humas yang memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan lembaganya guna menciptakan public awareness dan menekan resiko misunderstanding dan dampak negatif lainnya. Humas harus pandai memilih dan mengemas informasi yang ada sehingga bernilai dimata publik Humas dituntut untuk

¹⁴<http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20> diakses pada tanggal 19 Maret 2016, pukul 12.30

WIB ¹⁵<http://www.dikti.go.id/open-3/> diakses pada tanggal 15 Maret 2016, pukul 12.00 WIB

mampu merancang program-program komunikasi dan menggunakan berbagai media dan sarana yang dipilih sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran khalayaknya. Tidak itu saja, Humas juga harus mampu melakukan evaluasi pemberitaan yang berpengaruh pada pencitraan serta memiliki keahlian dalam manajemen isu. Humas PT harus memiliki pemahaman yang jelas terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh lembaganya, sehingga misi pokok Humas PT untuk membangun image positif, menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara PT dengan masyarakat dan membangun institusi yang responsif terhadap dinamika masyarakat dapat terwujud.

Humas perguruan tinggi dapat melaksanakan fungsi strategis maka harus diupayakan:

1. Menempatkan posisi Humas dekat dengan pimpinan lembaga pendidikan agar humas mengetahui secara jelas dan rinci mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan lembaga pendidikan ybs, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi yang bersal dari lembaga pendidikan ke pada masyarakat.
2. Humas dalam memberikan informasi mewakili lembaga pendidikan tersebut dapat dipertegas tentang batas-batas wewenang dan tanggungjawab dalam memberikan keterangan (sebagai juru bicara). Dengan demikian humas akan selalu mengetahui informasi secara jelas mengenai pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan lembaga pendidikan tersebut.
3. Pimpinan atau staf humas selalu diikutsertakan menghadiri setiap rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang "latar belakang" suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun panjang.
4. Humas diberi fungsi koordinasi berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak (Rektor/Direktur) tanpa melalui perantara pejabat/bagian lain sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan, peranan komunikasi. Atau dengan kewenangan yang ada mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.
5. Humas harus bertindak secara proaktif dan dinamis, serta fleksibel sebagai nara sumber atau mengatur saluran komunikasi baik ke dalam maupun ke luar untuk

TEMA: KOMUNIKASI POLITIK, DEMOKRASI DAN PEMILU

menghindarkan sikap reaktif (pasif) dalam menghadapi berbagai masalah atau tantangan yang bakal dihadapinya.

6. Humas berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekam, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi *feedback*, khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui persepsi masyarakat sebaagi suatu akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil dan kebijakan telah dijalankan oleh pihak lembaga pendidikan
7. Humas dapat memberikan sumbangsaran, ide, dan rencana atau program kerja kehumasan untuk memperbaiki atau mempertahankan nama baik, kepercayaan, dan citra organisasi terhadap publiknya, termasuk menjembatani atau menyerasikan antara kebijaksanaan/keputusan pimpinan lembaga pendidikan dengan kepentingan/keinginan masyarakat sekaligus memperoleh dlkungan dan partisipasi dari masyarakat.¹⁶

KESIMPULAN

Secara umum dengan memperhatikan eksistensi peran humas perguruan tinggi swasta dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Humas bertindak sebagai *communication technition* dan berperan sangat penting sebagai *communication fasilitator* posisi humas pada perguruan tinggi swasta berada pada posisi *marginal*.

Berbagai perubahan yang terjadi akibat globalisasi dan reformasi yang berimbas pada dunia/lembaga pendidikan perguruan tinggi menyebabkan perguruan tinggi swasta harus menata komunikasinya ke publik internal maupun eksternal. Konsekuensi dari hal tersebut, perlu ada suatu bagian yang bertugas untuk mengelola komunikasi dan informasi yang di sampaikan pada publik agar publik dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan mendukung berbagai kebijakan dan produk yang dihasilkan suatu perguruan tinggi dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Akhirnya, peningkatan peran dan kedudukan Humas sangat ditentukan oleh *political will* dari pimpinan PT untuk dapat mewujudkan humas yang sehat dan berdaya. Juga kemampuan pejabat Humas melakukan pendekatan kehumasan secara lebih strategis melalui *research-based knowledge* atau melakukan riset untuk menciptakan pengetahuan yang

¹⁶Rosady Ruslan.2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
450 | SEMINAR NASIONAL FISIP UMPO 2016

diperlukan. Dengan kemampuan untuk menyajikan data, pejabat Humas dapat duduk dalam *decision making table*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. *Persiapan daerah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. 2009. Kementrian Bpn/Bappenas.
- Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), Penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
- H.A.W Widjaja. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT Bumi Aksara. Jakarta
<http://aptisi.org/2014/08/aptisi-menyelenggarakan-seminar-nasional-dengan-tema-kesiapan-perguruan-tinggi-di-indonesia-dalam-memasuki-masyarakat-ekonomi-asean-2015/> di akses tanggal 10 Maret pukul 12.22 WIB.
- <http://www.dikti.go.id/open-3/> diakses pada tanggal 15 Maret 2016, pukul 12.00 WIB
- <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>diakses pada tanggal 19 Maret 2016, pukul 12.30 WIB
- http://www.webometrics.info/en/Asia_Pacifico/South%20East%20Asiadi akses pada tanggal 19 Maret 2016, pada pukul 12.30 WIB
- Johannes Gunawan. *Penguatan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC)*, Kemristek DIKTI. 2015.
- Joseph R. Domnick, *The Dynamic of Mass Communication: Media in the Digital Age*, Seventh Edition, McGraw Hill, 2000.
- Jovanovic, Miroslav N. 2006. *European Economic Integration: Limits And Prospects*. Routledge. New York.
- Nasution, Robby Darwis. 2015. *Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) : Sebuah Peluang atau Ancaman?*
http://eprints.umpo.ac.id/1722/1/robbys%20darwis%20nasution_evaluasi%20pemerintah%20daerah%20di%20indonesia.pdf tanggal 10 Maret pukul 12.22 WIB
- Rosady Ruslan. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Scot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000.