

**Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi., Revitalisator Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya**

ditulis oleh:

Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Program Studi *Public Relations* – Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Slamet Riyadi, MP., MM.

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis – Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Dalam suatu kesempatan mengunjungi salah satu perguruan tinggi ternama di Surabaya yang masuk peringkat sepuluh besar ranking dunia berdasarkan data dari: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia> 20%, penulis disambut ramah oleh salah satu personel *Customer Care* di Gedung Rektorat, Kampus C, Universitas Airlangga Surabaya. Setelah beberapa menit bercakap, penulis pun akhirnya diarahkan ke lantai dua gedung tersebut untuk dapat bertemu langsung dengan Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH). Sesampainya di ruang PIH, penulis tidak menemukan kesulitan apapun sehingga dapat langsung menemui Dr. M.G. Bagus Ani Putro Kastolani, S.Psi., Psi. beserta stafnya.

Dr. M.G. Bagus Ani Putro Kastolani, S.Psi., Psi. yang biasa dipanggil Pak Bagus ini terlahir dan besar dari keluarga keturunan Ngayogyakarta Hadiningrat, dari pasangan Drs. H. Kastolani dan Dra. Hj. Shoimah pada 19 Mei 1979, tumbuh dan dibesarkan oleh keluarga yang disiplin, demokratis dan berpendidikan. Lulus dari pendidikan tinggi pada tahun 2001 dengan gelar sarjana Psikologi, kemudian pada tahun 2003 lulus profesi psikolog – kedua nya diraih dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta – dan terakhir pada 2011 berhasil lulus program doktoral dari Universitas Kebangsaan Malaysia.

Mengawali karir di Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2003 sebagai dosen Fakultas Psikologi dan pada pertengahan tahun 2011 dipercaya sebagai Kepala Pusat Informasi dan Humas yang kemudian melakukan revitalisasi di dalam struktur organisasinya.

### **Manajemen Kehumasan**

Dalam tulisan ini, yang dimaksud dengan manajemen kehumasan perguruan tinggi adalah kemampuan tata kelola perguruan tinggi dalam mengatur kinerja kehumasan dan langkah strategis Biro Humas yang akan dilakukan.

Kebijakan dalam hal manajemen kehumasan Universitas Airlangga menurut Pak Bagus, bahwa Divisi Humas pada saat sebelum tahun 2011, secara struktural masih di bawah garis kebijakan sekretaris universitas dan pada masa itu Divisi Humas lebih memfokuskan pada kinerja protokoler, sehingga Humas lebih identik dengan petugas protokoler. “Sebelum tahun 2011 itu yang namanya humas itu dibawahnya sekretariat. Ini tahun 2011 sebelumnya, itu yang namanya humas itu protokol, itu di bidang sendiri di bawah

sekretaris universitas, jadi kalau ini rektor maka dia ada sekretaris universitas gitu. Di universitas itu ada beberapa bidang, antara lain ini bidang humas dan protokol, ada bidang hukum, ada bidang administrasi, ini sebelum tahun 2011.”

Selengkapnya dapat dijelaskan melalui bagan berikut:



Struktur Organisasi Divisi Humas dan Protokoler  
Universitas Airlangga Surabaya sebelum tahun 2011  
(Sumber: Hasil Wawancara Penulis dengan Ketua PIH Unair)

Sejak tahun 2007, kegiatan Hubungan Masyarakat dan protokoler di Universitas Airlangga Surabaya berada dalam tanggung jawab Bidang Hubungan Masyarakat dan Protokol pada Sekretariat Universitas Airlangga.

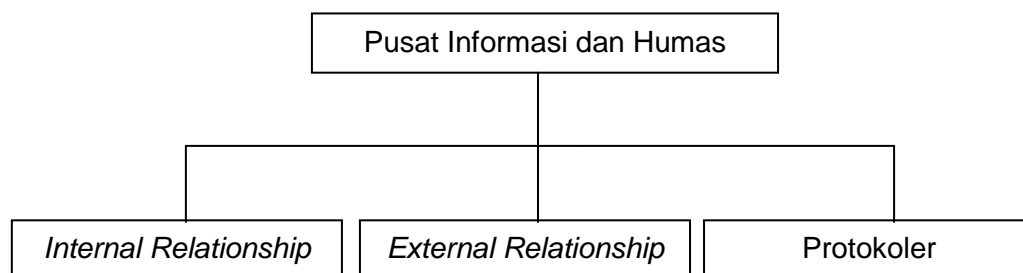
Kesuksesan pencitraan korporat untuk mendapatkan pengakuan internasional bagi sebuah perguruan tinggi seperti layaknya Universitas Airlangga Surabaya harus dilakukan melalui penyampaian informasi tentang aktivitas pendidikan, riset pengabdian masyarakat yang mempunyai reputasi berskala internasional pada berbagai media. Aktivitas yang memiliki reputasi internasional tersebut harus mampu memenuhi hajat hidup orang banyak secara regional dan internasional, yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lahir-batin sebagai persyaratan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perkembangan pesat atas seluruh kegiatan Universitas Airlangga Surabaya membutuhkan suatu organ kerja dalam bentuk Hubungan Masyarakat yang mempunyai kewenangan lebih besar dalam menangani bidang hubungan masyarakat dan protokol. Melalui berbagai tahapan perencanaan, bidang Hubungan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya akhirnya ditingkatkan perannya menjadi Divisi/Unit Kerja Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH) yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga No. 847/H-3KR/2011 (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 5).

Setelah pada tahun 2010 Universitas Airlangga berhasil mewujudkan program peningkatan kualitas pada seluruh lini sebagai persiapan menuju universitas unggulan,

selanjutnya Universitas Airlangga memasuki tahap pembentukan jaringan berskala global guna mewujudkan *partnership* yang berskala global pula. Salah satu cara yang perlu direncanakan secara baik untuk mensukseskan tahapan pembentukan jaringan berskala global, adalah dengan melakukan pencitraan korporat. Tolak ukur dari keberhasilan pencapaian tahapan tersebut akan terlihat melalui peningkatan pemeringkatan pada berbagai metode penetapan ranking berskala internasional sebagai bentuk pengakuan dunia internasional terhadap kualitas Universitas Airlangga Surabaya (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 5).

Kemudian, setelah tahun 2011 untuk melebarkan tupoksi Humas, maka dibentuklah PIH yaitu Divisi Pusat Informasi dan Humas, yang tugasnya adalah mengelola berbagai macam informasi tentang universitas, sesuai dengan kebutuhan publik, baik internal maupun eksternal. Masih pernyataan dari Ketua PIH, Bagus Kastolani seperti yang dikutip penulis berikut ini, “Kemudian, setelah tahun 2011 itu, untuk melebarkan tupoksinya humas agar tidak hanya kehumasan saja atau keprotokoleran saja, maka dibentuklah yang namanya PIH, Pusat Informasi dan Humas. Jadi segala macam informasi ini kita kelola”.

Menurut Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga, Divisi Pusat Informasi dan Humas dalam pendelegasian kerjanya terbagi menjadi tiga, yaitu: *External Relationship*, *Internal Relationship* dan Protokoler. Sesuai kutipan lanjutan dari wawancara penulis dengan Ketua PIH, “Tugas dari PIH sesuai dengan SK rektor ini tahun 2011nya ini dibagi menjadi tiga kegiatan atau tugas pokok, yang pertama itu *external relationship* kemudian *internal relationship* kemudian yang ketiga adalah protokol, ini tiga tugas dimana yang bidang humas dan protokol ini tidak mengurus *internal relationship*.”



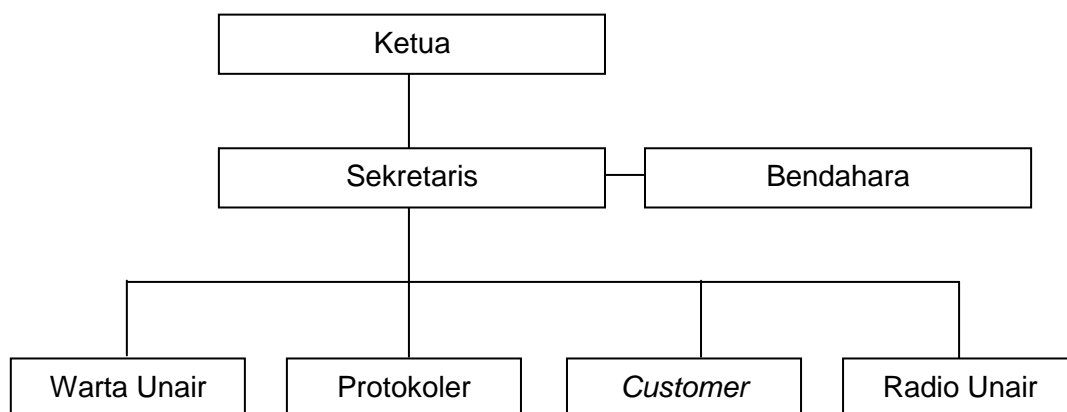
Sistem Pendelegasian Kerja – Divisi Pusat Informasi dan Humas  
Universitas Airlangga Surabaya setelah tahun 2011  
(Sumber: Hasil Wawancara Penulis dengan Ketua PIH Unair)

Pada saat sebelum tahun 2011, Divisi Humas dan Protokol hanya memfokuskan kerjanya pada *external relationship* dan kurang fokus pada *internal relationship*, sehingga pada masa itu, kinerja *Public Relations* pada Universitas Airlangga lebih banyak melakukan kegiatan kerja untuk memenuhi kebutuhan publik eksternal saja. Sedangkan informasi dalam bentuk apapun seharusnya juga diketahui oleh publik internal, bukan hanya publik eksternal saja guna meminimalisir adanya citra atau *image* negatif yang diketahui ataupun

dikembangkan oleh pihak dari luar universitas ataupun justru publik internal universitas mengetahui berbagai informasi tentang Universitas Airlangga dari pihak di luar universitas. Sehingga berbagai informasi mengenai Universitas Airlangga terpusat menjadi satu dalam Divisi Pusat Informasi dan Humas, dan pendistribusian informasi tersebut dapat dikelola dengan baik serta lebih terarah. Menurut pernyataan Ketua PIH, “Karena pengertian humas adalah *public relations* maka dia banyak mengenal di *external relationship* sedangkan informasi itu harusnya terpusat menjadi satu yang kemudian orang dalam pun juga harus tau, tidak hanya di luar saja jangan sampai orang dalam itu tau nya dari luar sehingga dibentuklah tugas *internal relationship* dan dari tiga tugas pokok ini kita membuat divisi kerja.”

Perubahan manajemen kehumasan pada struktur atau organ kerja Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) dalam kebijakan Universitas Airlangga Surabaya, menandakan bahwa pandangan terhadap *Public Relations* (PR) yang terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktik PR di dalam organisasi dan masyarakat. Perubahan ini juga menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas diri dan pengakuan profesional. Evolusi ini menunjukkan pada bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari manajemen organisasional (Cutlip et al., 2006: 2).

Kebijakan Manajemen pada Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) Universitas Airlangga Surabaya memiliki struktur yang terdiri dari: Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Pusat Informasi dan Humas (PIH) memiliki sub divisi yang terbagi menjadi: Sub-divisi Warta Unair, Sub-divisi Protokoler, Sub-divisi *Customer Care* dan Sub-divisi Radio Unair. Hal ini juga dijelaskan oleh Ketua PIH melalui wawancaranya, “Ada pembagian lagi, yang pertama itu Radio, kemudian Warta Unair, kemudian *Customer Care* kemudian protokol, satu lagi disini *Media Monitoring* dan disini manajemennya PIH. Ada ketua, ada sekretaris, ada bendahara, ada administrasi, tempatnya di lantai 2 sini, kantor atau ruang manajemennya.” Berikut adalah Struktur Organisasi atau biasa disebut Tata Pamong dari Pusat Informasi dan Humas (PIH) Universitas Airlangga Surabaya:



Struktur Organisasi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya

(Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja,  
Pusat Informasi dan Humas, 2013: 20)

Tata pamong dalam struktur organisasi PIH tersebut memiliki uraian tugas (*job description*) yang disusun sebagai berikut:

A. Ketua

1. Melakukan konsolidasi informasi (jejaring kehumasan internal dan eksternal);
  - a) Menyusun dan mempublikasikan program image building Universitas Airlangga melalui media dan multimedia elektronik,
  - b) Memfasilitasi penyelenggaraan Media Center di Universitas Airlangga dan menjadi mitra wartawan dalam memelihara etika profesi,
  - c) Melaksanakan penerbitan reguler tabloid Warta Unair berbasis pada etika publikasi akuntabel dan transparan,
  - d) Mengembangkan komunikasi dan informasi untuk publik kampus dan masyarakat umum.
2. Melakukan konsolidasi acara-acara terkait pimpinan universitas;
  - a) Melaksanakan prosedur protokoler atas tamu Universitas Airlangga dengan pihak-pihak terkait,
  - b) Memfasilitasi terselenggaranya kegiatan protokoler dan bermitra dengan protokol Pemerintah Daerah dan protokol pihak tamu yang bersangkutan.
3. Menyusun laporan petanggungjawaban pelaksanaan tugas kepada Wakil Rektor III
4. Melaksanakan tugas lain dari atasan yang relevan dengan tugas PIH
5. Melaksanakan rapat rutin dan konsultasi teknis dengan Wakil Rektor III
6. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan PIH
7. Menentukan kelayakan penerbitan tabloid Warta Unair dan diseminasi informasi Radio Unair serta menerima laporan perkembangan tabloid Warta Unair dan Radio Unair.

Dalam tata pamong dan uraian tugasnya, Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. selaku Ketua Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya telah menjalankan peranannya sebagai *expert prescriber* karena sebagai praktisi, ahli PR yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Peranan lain yang dijalankan oleh Ketua PIH adalah *problem solving process fasilitator*, yaitu peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan persoalan, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi

secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim khusus yang dikoordinir oleh praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi krisis serta mengatasi persoalan krisis tertentu (Dozier and Broom, 1995 dalam Ruslan, 2003: 21).

#### B. Sekretaris

1. Menghimpun dan mengkaji perundang-undangan di bidang Humas dan Protokol serta KIP sesuai dengan UU Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2008
2. Mengembangkan SOP atau PP di seluruh divisi kerja
3. Mengevaluasi sistem pengelolaan PIH yang telah berjalan
4. Melakukan penilaian dan pembinaan kinerja staf PIH
5. Mengkoordinasi tugas pengelolaan administrasi dan kesekretariatan PIH.

#### C. Bendahara

1. Membuat rencana penyusunan POPA (Pedoman Operasional Pengisian Anggaran)
2. Menerima uang persediaan dari bendahara pengeluaran universitas, mengadministrasikan aliran kas masuk yang diterima
3. Melaksanakan pembayaran belanja untuk pelaksanaan operasional, manajemen dan pengembangan
4. Mengadministrasikan pengeluaran atau menyusun laporan pertanggungjawaban
5. Melakukan pembayaran dengan pihak ketiga berdasarkan kebutuhan belanja dengan kelengkapan dokumen yang telah ditentukan
6. Menentukan waktu pembelanjaan dari POPA.

Kemampuan organisasi untuk merespon tantangan akan tergantung pada strukturnya. Struktur organisasi terdiri dari lingkungan aktual dimana organisasi tersebut berada. Beberapa organisasi memiliki kantor lebih dari satu lantai; yang lainnya punya kantor cabang, dan karenanya karyawan terpisah secara fisik. Departemen-departemen di dalam organisasi mungkin berada di satu lokasi atau terpisah di beberapa lokasi. Struktur fisik organisasi mempengaruhi gaya komunikasinya (O'Hair et al., 2009: 38).

Demikian juga realitas kerja pada struktur organisasi Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. Secara resmi, seluruh manajemen kerja dari PIH terpusat di Kantor Manajemen (gedung rektorat) Universitas Airlangga, Kampus C, Mulyorejo Surabaya. Namun, beberapa ruang kerja terpisah pada beberapa lantai atau bahkan berbeda gedung. Ruang manajemen Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) terletak di

gedung rektorat lantai 2 (selasar) yang di dalamnya terdapat ruang kerja dari Ketua PIH, Sekretaris dan Bendahara. Masih pada gedung yang sama, ruang kerja dari sub divisi *Media Center*, dan *Customer Care* berada bersebelahan di lantai 1. Pemilihan letak ruang yang sangat strategis, karena bagaimanapun juga *Customer Care* dan *Media Center* harus berada di garda depan dari kantor manajemen agar memudahkan publik (internal dan eksternal) apabila ingin memperoleh informasi langsung mengenai Universitas Airlangga Surabaya, selain itu pemilihan letak ruang kerja *Media Center* supaya memudahkan awak media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi berita dan publikasi tentang Universitas Airlangga Surabaya dan ruang kerja dari sub divisi Protokoler berada di lantai 4 pada gedung yang sama pula, tepatnya di depan ruang manajemen pimpinan universitas. Sedangkan ruang kerja dari sub divisi Warta Unair, berada di gedung Kahuripan lantai 1, sebaliknya ruang kerja sub divisi Radio Unair berada di gedung *Student Center* lantai 2.

### **Strategi Marketing Public Relations**

Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. menerapkan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengokohkan citra atau reputasi positif institusi yang diwakilinya guna merangsang calon mahasiswa baru dalam mendaftar ke Universitas Airlangga, baik melalui proses SNMPTN, Jalur Mandiri, Jalur Alih Jenjang, Kelas Internasional, Kelas Mahasiswa Asing, termasuk juga Program Beasiswa Bidikmisi (Bantuan Biaya Pendidikan yang hanya ditujukan untuk calon mahasiswa tidak mampu/miskin) melalui informasi yang dapat dipercaya yang diberikan dan juga memberikan citra positif tentang Universitas Airlangga Surabaya dan program kerja yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan masyarakat.

Tujuan dari Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya adalah menciptakan reputasi (*brand image*) korporat melalui penyelenggaraan aktivitas komunikasi media (*media management*), kegiatan promosi (*promotion*), pelayanan kepada pelanggan (*customer care*) dan peningkatan keahlian dalam bidang hubungan masyarakat dan protokol yang tepat dan efektif untuk mendukung pencapaian program Universitas Airlangga (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 6).

Hal tersebut sejalan dengan tujuan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dalam Yulianita, 2001: 42), yaitu meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap korporat. Selain itu menurut Dimock Marshall (dalam Yulianita, 2001: 42) tujuan *Public Relations* secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau institusi.

Sebelumnya, telah dijelaskan mengenai tujuan dari Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. Hal tersebut harus dilakukan sosialisasi dan diseminasi dengan strategi untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut diimplementasikan melalui 4 kegiatan utama, yaitu: Hubungan Media (Media Relations), Promosi, Pelayanan Pelanggan (*Customer Care*), Protokol.

Keempat kegiatan tersebut sesuai dengan pernyataan Sandra Oliver dalam bukunya “Strategi *Public Relations*” (2001: 2) bahwa seorang praktisi *Public Relations* (PR) yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan strategi sebagai sebuah aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa: a) Keputusan *public relations* yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang; b) Keputusan *public relations* melibatkan komitmen penting dari sumber daya; c) Keputusan *public relations* melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Dalam hal ini, Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. selaku Ketua PIH sekaligus memerankan fungsi seorang manajer yang harus memiliki pemahaman baik untuk memperbaiki unsur berbagi informasi dan daya saing. Sehingga mampu membantu kinerjanya dalam mengambil beberapa tindakan perbaikan guna meningkatkan kualitas berbagi informasi dan juga daya saing organisasi. Untuk meningkatkan kualitas informasi dengan berbagai tujuan, seorang manajer dapat memberikan akses informasi penuh ke semua anggota mata rantai publiknya, baik internal maupun eksternal (Riyadi, dalam *International Journal of Business Research*, Volume 16 – No. 5, 2016: 78).

### **Revitalisasi PIH dan KIH**

Belum optimalnya koordinasi dan pertemuan antara PIH dan Koordinator Informasi dan Humas (KIH) karena kesibukan KIH yang tupoksi sebenarnya bukan sebagai KIH, sehingga banyak kegiatan fakultas/unit kerja yang tidak disampaikan kepada PIH.

Menurut Pak Bagus, sebenarnya PIH telah memfasilitasi media komunikasi dengan *mailist* dan *facebook group* namun hanya beberapa KIH yang aktif menginformasikan agenda kegiatan fakultas/unit kerjanya. Setelah diidentifikasi hal yang lain adalah karena belum ada struktur yang resmi untuk KIH di fakultas/unit kerja sehingga beberapa KIH enggan untuk melaksanakan tugas dalam menyampaikan komunikasi agenda kegiatan kepada PIH.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, maka rencana pengembangan yang dilakukan adalah menyusun program *Information Management System* (IMS) untuk memudahkan proses komunikasi antara PIH dengan KIH. Fitur ini akan dilengkapi dengan



*pop up* sehingga komunikasi dalam hal ini adalah PIH akan lebih mudah menerima informasi dari komunikator KIH, khususnya yang berkaitan dengan agenda kegiatan.

### **Inovasi Kegiatan Pemasaran**

Inovasi kegiatan pemasaran adalah langkah unik atau kegiatan yang berbeda yang dilakukan sebagai perwujudan dari strategi-strategi *marketing public relations* perguruan tinggi. Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan penjelasan dari Ketua Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya dalam wawancaranya dengan penulis, menjelaskan bahwa inovasi kegiatan pemasaran disesuaikan dengan visi, misi dan *roadmap* universitas. *Roadmap* Universitas Airlangga Surabaya memiliki tema yang berbeda setiap tahunnya, sehingga jika disesuaikan dengan *roadmap* universitas, inovasi kegiatan pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### *A. National Health Science Center*

*Roadmap* ini merupakan tema pada tahun 2012, dengan tema program *National Health Science Center*, sehingga segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan keilmuan biologi, medis, sosiologi, psikologi yang lebih ditonjolkan dalam hal sosialisasi, promosi dan publikasi, serta berbagai upaya yang dapat dilaksanakan oleh PIH dalam menjembatani tema ini untuk bisa *publish* keluar, yang terdiri dari beberapa hal terutama mengenai penelitian-penelitian tentang tema tersebut.

#### *B. Academic Excellent*

Sedangkan, tema *roadmap* pada tahun 2013 adalah *Academic Excellent*, sehingga seluruh sivitas akademika berfokus pada segala hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik, program inovasi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Humas adalah upaya untuk melakukan pemetaan dalam hal publikasi tentang segala keunggulan akademik yang dimiliki oleh Universitas Airlangga Surabaya.

#### *C. Research Excellent*

Memasuki tahun 2014, *roadmap* Universitas Airlangga Surabaya adalah *Research Excellent*, yaitu lebih mengkhususkan kepada keunggulan riset dalam hal sosialisasi, promosi dan inovasi kegiatan pemasaran, baik kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Misalnya publikasi mengenai anugerah yang diperoleh Universitas Airlangga Surabaya tentang penelitian, dari salah satu lembaga penelitian nasional yang terbaik pada Lembaga Penyakit Tropik (LPT), maka PIH mengupayakan tentang segala hal yang diteliti, ditemukan dan dikembangkan oleh LPT termasuk juga salah satunya adalah mampu memproduksi *steam cell*, melakukan diagnostik terhadap

jenis penyakit baru, memproduksi obat-obatan, dan juga memproduksi pil KB Pria yang anti pubertas, disosialisasikan dan dipublikasikan oleh PIH kepada masyarakat agar mengetahui berbagai temuan riset yang dihasilkan Universitas Airlangga Surabaya.

Inovasi kegiatan pemasaran yang dilakukan Universitas Airlangga Surabaya termasuk *pull* (menarik) dan *push* (mendorong) *strategy* dalam strategi *Marketing Public Relations* karena mampu mendorong dalam kegiatan pemasaran guna mencapai *goal* yang diharapkan.

### **Citra Universitas Airlangga**

Citra (*image*) perguruan tinggi dalam hal ini adalah kesan individu ataupun kelompok yang merupakan publik internal dan eksternal terhadap Universitas Airlangga Surabaya yang muncul dari adanya pengertian, opini, dukungan maupun pengetahuan dan pengalaman. Citra terbagi atas dua kategori: 1) Citra positif, yaitu citra yang menguatkan atau menguntungkan perguruan tinggi (citra baik); dan 2) Citra negatif, yaitu citra yang melemahkan atau merugikan perguruan tinggi (citra tidak baik).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis melalui *e-mail* kepada beberapa informan, yang terdiri dari mahasiswa, orang tua mahasiswa dan juga alumni, bahwa Universitas Airlangga Surabaya sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Indonesia, khususnya Indonesia Timur, sehingga citra perguruan tinggi tersebut cukup baik, ungkap Syafril Riza sebagai alumni Magister Manajemen angkatan XIX. Citra yang cukup baik tersebut tidak hanya diperoleh dari publik dalam negeri, tetapi juga dari publik di luar Indonesia hal ini terbukti dengan terdapatnya beberapa mahasiswa asing yang juga berkuliah di Universitas Airlangga Surabaya, khususnya Fakultas Kedokteran dan Fakultas Farmasi, tambah Syafril yang juga menjadi pelaku usaha mandiri di bidang konsultan manajemen dengan nama "*Today Solution*", sehingga menjadi sebuah kebanggaan dapat bergabung dengan lembaga yang memiliki citra baik, karena nama besar Universitas Airlangga Surabaya juga dapat mengangkat citra lelaki yang memiliki latar belakang budaya Jawa – Madura berusia 39 tahun ini, untuk memilih menjadi bagian dari keluarga besar atau publik dari Universitas Airlangga Surabaya.

Dapat dideskripsikan bahwa pernyataan dari Syafril tersebut mengenai citra atau *image* dapat pula dikatakan sebagai tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia profesional seorang praktisi *Public Relations*. Pengertian citra sebenarnya abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2003: 68).

Begitu pula pernyataan dari Ardilla Ayu Kirana (Nana) salah satu mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Akuntansi, bahwa citra Universitas Airlangga sudah sangat bagus, terutama di kalangan masyarakat Surabaya sudah dikenal sebagai universitas yang memiliki mutu dan nilai yang bagus. Hal inilah yang juga menjadi pertimbangan dari Ir. Pontjo Bambang Mahargiono, MM. sebagai orang tua Nana memilih untuk mendaftarkan putrinya di perguruan tinggi ini, karena Universitas Airlangga salah satu perguruan tinggi negeri nomor 1 non-eksakta di Surabaya, dan lulusannya diakui dan dapat diterima di segala bidang.

## **Kesimpulan**

Divisi Pusat dan Informasi di Universitas Airlangga Surabaya sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia Timur telah menjalankan fungsinya secara profesional dengan mengaplikasikan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) dalam berbagai program kerjanya, ditunjukkan dengan adanya struktur organisasi dan tata pamong yang jelas sesuai dengan peran, fungsi dan tugas seorang public relations sebagai *state of being* dalam lembaga universitas. Dalam pengertian ini, PR merupakan perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau unit kerja. Hal tersebut yang dimaksudkan sebagai *state of being* dalam sistem manajemen PR. Artinya, terdapat orang yang memimpin atau pejabat Public Relations suatu kelembagaan tertentu. Universitas Airlangga Surabaya juga telah menerapkan *three ways strategy of marketing public relations* ke dalam seluruh program kerjanya.

## **Kepustakaan:**

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations, 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Oliver, Sandra. (2001). *Strategi Public Relations* (edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.

O'Hair, Dan., Gustav W. Friedrich dan Lynda Dee Dixon. (2009). *Strategic Communication in Business and The Professions* (edisi terjemahan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. (2013). *Laporan Kinerja Tahunan/Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja Tahun 2013*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Riyadi, Slamet, Musran Munizu, Maat Pono, Nurdjanah Hamid. (2016). *Testing The Effect of Information Sharing on Competitiveness and Delivery Performance at Manufacturing Industry in Indonesia (International Journal of Business Research, Volume 16 – No. 5)*. U.S.A.: Kaiser University.

Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Webometrics. (2016). *Ranking Web of Universities*. Spanyol: Cybermetrics Laboratory of The Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIS). Diakses melalui: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>, pada: Selasa, 10 Januari 2017.

Yulianita, Neni. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).