

# ETIKA DAN ESTETIKA PROMOSI PADA AKTIVITAS 'PR' PERGURUAN TINGGI SWASTA

Neni Yulianita \*\*

## Abstrak

*Persaingan antar PTS saat ini semakin tinggi dan sangat ketat, sehingga pihak PTS akan memutar otak untuk melakukan berbagai upaya promosi dalam upaya menarik minat calon mahasiswanya. Promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran telah menuntut para pelaku pasar pada PTS untuk dapat menghadapi sejumlah tantangan pada era yang penuh persaingan, tidak hanya pada aspek menawarkan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk, tetapi juga pihak PTS perlu memahami, mendalami, menerapkan, serta dapat mengembangkan strategi promosi dengan mengindahkan etika dan estetika promosi.*

*Hal terpenting dari peran PR officer dalam melakukan aktivitas promosi bagi PTS-nya. Intinya promosi PR memiliki tujuan untuk membina hubungan yang saling menguntungkan, bahkan lebih jauh publik mau menerima dan mengakui eksistensi produk PTS. Dalam upaya membina hubungan dengan publik, PR Officer PTS dapat merencanakan dan merancang aktivitas dari berbagai bentuk promosi dengan cara memilih dan menyewa ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempersuasi publik sasaran, agar mereka memahami, mempercayai, menerima, mendukung, dan pada akhirnya mau memilih dan mendaftarkan diri pada PTS tertentu.*

*Kata Kunci : Etika, Estetika, dan Strategi Promosi PR.*

## 1. Pendahuluan

Aktivitas perang promosi bahkan perang tarif dalam menjajakan sebuah perguruan tinggi seringkali kita lihat, dalam rangka mempertahankan eksistensi suatu perguruan tinggi terutama pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Tidaklah mengherankan jika setiap tahun ajaran baru tiba, upaya untuk menarik minat calon mahasiswa melalui berbagai cara promosi

---

\*\* **Dr. Hj. Neni Yulianita, Dra., MS.,** adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Dekan Fikom Unisba

dilakukan di berbagai PTS, apakah itu melalui penyebaran brosur berupa *lieflets*, *phamflets*, *booklets*, *folders*, spanduk, dll., pemasangan posters, spanduk, atau baliho di sudut-sudut jalan baik di kota-kota besar maupun kecil bahkan di pelosok daerah pun tak luput menjadi sasaran dengan menggunakan bentuk promosi seperti ini, begitu juga media massa (radio, surat kabar, majalah, dan TV) kebanjiran iklan dengan pesan promosi yang serba menjanjikan, *road show* ke berbagai kabupaten/kota, *open house* universitas bagi siswa SMA, pameran-pameran pendidikan, sampai pada promosi yang sifatnya pengabdian pada masyarakat melalui pelatihan-pelatihan, seminar-seminar, panel diskusi, lomba-lomba, *workshop*, dsb yang sengaja diselenggarakan bagi siswa SMA bahkan siswa SD, SMP, atau guru-guru SMA pun menjadi target sasaran.

Dari fenomena di atas, tidaklah perlu heran dan bertanya-tanya mengapa PTS harus promosi? Namun, seseorang boleh bertanya-tanya jika PTS melakukan promosi yang tidak mengindahkan etika dan estetika.

Persaingan antar PTS saat ini semakin tinggi dan sangat ketat, sehingga pihak PTS akan memutar otak untuk melakukan berbagai upaya promosi untuk menarik minat calon mahasiswanya. Gencarnya promosi PTS tidaklah mengherankan, karena PTS harus *survive* untuk kebutuhan menjalankan proses operasional penyelenggaraan pendidikan, yang tentunya tidak sedikit. Oleh karena itu, target untuk mencapai jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya menjadi cita-cita di hampir setiap PTS, agar biaya operasional pendidikan dapat terpenuhi.

Tidaklah dapat dipungkiri bahwa pendidikan yang diselenggarakan PTS, memberikan akses di banyak PTS yang semata-mata didirikan untuk mengeksploitasi potensi ekonomi. Dengan orientasi seperti ini, menjadikan tujuan utama pendidikan bergeser pada faktor-faktor bisnis, yaitu bagaimana mencetak profit finansial sebanyak-banyaknya, dengan dalih visi dan misi yang mulia yakni untuk memberi kontribusi bagi negara dalam rangka mencerdaskan bangsa.

Orientasi bisnis pendidikan di PTS mengandung sejumlah konsekuensi komponen pemasaran antara lain yang berurusan dengan segmen pasar tertentu, produk yang akan dijual untuk dikonsumsi pembeli, aktivitas promosi, distribusi atau wilayah yang dapat dijangkau pasar, harga pendidikan, dan mungkin melihat pula siapa yang punya peran dari keseluruhan produktivitas PTS (mahasiswa, dosen, atau pejabat PTS). Dengan demikian pendidikan diproduksi ke dalam wilayah-wilayah bisnis.

Ini dapat dilihat melalui aktivitas dan berbagai komponen dari keseluruhan promosi PTS.

Promosi PTS, merupakan salah satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran berkaitan dengan produk pendidikan yang dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra terutama dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku mahasiswa sebagai konsumen atau pelanggan potensial dan calon mahasiswa sebagai calon konsumen suatu PTS tertentu. Ini beralasan, karena pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, PTS harus *survive* dan berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh PTS-PTS pesaing yang memiliki produk sejenis baik produk baru maupun produk lama yang telah dapat bertahan membentuk *brand image*.

Konsekuensinya, komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi PTS untuk memasarkan produk pendidikannya menjadi sangat penting dan mutlak. Tanpa komunikasi, mahasiswa dan calon mahasiswa maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui produk yang dihasilkan suatu PTS. Namun demikian, dalam kenyataannya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Jika ingin berhasil, pihak PTS perlu merancang dan menetapkan strategi komunikasi secara tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar pada saat melakukan berbagai kegiatan promosi.

Promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran telah menuntut para pelaku pasar pada PTS untuk dapat menghadapi sejumlah tantangan di era yang penuh persaingan sekarang ini. Tidak hanya pada aspek menawarkan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk, tetapi juga pihak PTS perlu memahami, mendalami, menerapkan, serta dapat mengembangkan strategi komunikasi yang dapat dilakukan dalam konteks memasarkan produk yang dihasilkannya dengan mengindahkan etika dan estetika promosi.

## **2. Konsep Dasar Etika Dan Estetika**

### **2.1 Konsep Dasar Etika**

Etika membantu seseorang, sekelompok orang dalam aktivitas tertentu untuk mencari orientasi. Tujuannya, adalah agar dapat mengerti dan memahami mengapa harus bersikap mengikuti aturan, norma, nilai-nilai yang sesuai dengan etika. Etika membantu seseorang, sekelompok orang

dalam aktivitas tertentu agar mampu mempertanggungjawabkan tindakannya. Dengan demikian, etika berusaha untuk mengerti mengapa, atau atas dasar apa seseorang, sekelompok orang harus hidup menurut norma-norma dan aturan-aturan tertentu. Dalam konteks ini, ternyata peran etika, etika komunikasi, termasuk etika promosi PR menjadi sangat penting dalam rangka menegksiskan sebuah lembaga atau institusi tertentu.

Etika, sering disebut dengan istilah *etik*, atau *ethics* (bahasa Inggris). Dari segi etimologi (asal kata), istilah etika berasal dari kata Latin “*ethicus*” dan dalam bahasa Yunani disebut “*ethicos*” yang berarti kebiasaan (Wursanto, 1995 :16). Dengan demikian menurut pengertian yang asli, yang dikatakan ‘baik’ itu apabila sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Kemudian lambat laun pengertian itu berubah, bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai tidak baik.

## **2.2 Konsep Dasar Estetika**

### **2.2.1 Pengertian Estetika (Keindahan)**

Menurut Badudu-Zain dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia pengertian *Estetika* berasal dari bahasa Yunani yang merupakan: “cabang filsafat yang menelaah dan membahas keindahan baik rasa, kaidah, maupun sifat hakiki daripada keindahan itu; keindahan itu adalah seni yang terpantul dari manusia”. Sedangkan pengertian *estetis* : “1. indah, berseni; 2. menimbulkan rasa keindahan karena ada segi dan aspek-aspek tertentu yang menonjolkan keindahan itu”. Sementara itu, dalam bahasa Indonesia *keindahan* berasal dari kata indah, artinya bagus, permai, cantik, elok, molek dan sebagainya. Keindahan adalah identik dengan kebenaran. Keindahan adalah kebenaran, dan kebenaran adalah keindahan. Keduanya mempunyai nilai yang sama yaitu abadi, dan mempunyai daya tarik yang selalu bertambah, yang tidak mengandung kebenaran berarti tidak indah.

Keindahan adalah persoalan filsafat untuk mencari ciri-ciri umum yang ada pada semua benda atau kualitas hakiki dari pengertian keindahan dilihat dari kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), keselarasan (*harmoni*), kesetangkupan (*symetry*), dan kebalikan (*contrast*) dari garis, warna, bentuk, nada, dan kata-kata. Ada pula yang berpendapat bahwa keindahan adalah suatu kumpulan hubungan-hubungan yang selaras dalam suatu benda dan diantara benda itu dengan si pengamat.

Sebagian filsuf lain menghubungkan pengertian keindahan dengan ide kesenangan (*pleasure*), yang merupakan sesuatu yang menyenangkan terhadap penglihatan atau pendengaran. Filsuf abad pertengahan Thomas Aquinos (1225 – 1274) mengatakan bahwa keindahan adalah sesuatu yang menyenangkan bilamana dilihat (*“id quod visum placet”*). Ternyata untuk menjawab banyak sekali jawabannya. “apakah keindahan itu?”, bisa sangat subjektif maupun sangat objektif.

### 2.2.2 Nilai Estetik

Pengertian keindahan dianggap sebagai salah satu jenis nilai seperti halnya nilai moral, nilai ekonomi, nilai pendidikan, dan sebagainya. Nilai yang berhubungan dengan segala sesuatu yang tercakup dalam pengertian keindahan disebut nilai estetik. Apakah nilai estetik itu? Nilai estetik seringkali dipakai untuk suatu kata benda abstrak yang berarti keberhargaan (*worth*) atau kebaikan (*goodness*). Nilai estetik sesuatu adalah semata-mata realita psikologik yang harus dibedakan secara tegas dari kegunaan, karena terdapat pada jiwa manusia dan bukan pada bendanya itu sendiri.

### 2.2.3 Makna Keindahan

Berikut adalah beberapa makna keindahan sesuai dengan persepsi masing-masing orang, bahwa keindahan adalah :

1. sesuatu yang mendatangkan rasa senang bagi yang melihat (Tolstoy dan Hume).
2. keseluruhan susunan yang teratur dari bagian-bagian yang saling berhubungan satu sama lain, atau dengan keseluruhan itu sendiri. (Baumgarten).
3. Yang indah hanyalah yang baik. Jika belum baik ciptaan itu belum indah. Keindahan harus dapat memupuk perasaan moral. Jadi ciptaan-ciptaan yang amoral tidak bisa dikatakan indah, karena tidak dapat digunakan untuk memupuk moral (Sulzer).
4. Keindahan dapat terlepas sama sekali dari kebaikan (Winchelmann).
5. Indah, memiliki proporsi yang harmonis. Karena proporsi yang harmonis itu nyata, maka keindahan itu dapat disamakan dengan kebaikan. Jadi, yang indah adalah nyata dan yang nyata adalah yang baik (Shaftesbury).

6. Yang indah adalah yang paling banyak mendatangkan rasa senang, dalam waktu sesingkat-singkatnya dan paling banyak memberikan pengalaman yang menyenangkan (Hamsterhuis).

### **3. Etika Dan Estetika Promosi Dalam Aktivitas ‘PR’ PTS**

#### **3.1 Promosi Dalam Aktivitas PR PTS Sebagai Bagian Pemasaran PTS**

Menurut John Dewey (dalam Engel et.al., 1990: 45), perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip “*problem solving*” (pemenuhan kebutuhan guna dapat mengatasi masalah), “*rational*” (pertimbangan rasional tentang fungsi dan kegunaannya) atau “*hedonic benefits*” (pertimbangan emosi/afeksi, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sementara faktor-faktor internal mencakup sumberdaya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian, dll.), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya.

Segmentasi pasar/khalayak sasaran, lazimnya merupakan sasaran dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi ini para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-milah kelompok pasar/khalayak sasaran utamanya berdasarkan dua ciri atau variabel, yakni: (1) variabel sosio-demografis, dan (2) variabel psikografis yang populer dengan sebutan kajian “A-I-O” (*Activities, Interests, & Opinions*).

Dalam konteks pemasaran dikenal empat bauran pemasaran yang menurut Jerome Mc.Carthy ataupun Kotler terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut: 1) *Product* = produk; 2) *Place* = tempat atau saluran distribusi; 3) *Price* = harga; dan 4) *Promotion* = promosi.

##### **3.1.1 Product**

Konsep produk pada lembaga atau institusi apapun termasuk PTS mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep/ajaran, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Nickels (1984: 111) “*Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*”. Pernyataan ini memberi arti bahwa produk bukan saja sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, suatu produk dapat juga didefinisikan sebagai satu set penerimaan yang berkaitan dengan simbol yang memiliki arti bagi para konsumen. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan konteks produk PTS, maka sifat dan nilai suatu produk PTS tidak ditentukan oleh pihak PTS melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari khalayak sasarnya.

Terdapat empat konsep sentral yang berkaitan dengan produk PTS yang perlu diperhatikan *marketers* untuk mengindahkan etika dan estetika antara lain: “1) *product design*” (desain produk), “2) *packaging*” (kemasan), “3) *branding*” (merek), dan “4) *positioning*”. Tiga konsep yang pertama berkaitan dengan karakteristik penyajian dan identitas dari produk PTS tertentu. “*Product design*” dan “*packaging*” memegang peranan penting, karena seringkali calon mahasiswa tertarik pada suatu produk PTS dari sisi prestis atau *trade mark* PTS tertentu, jadi bukan semata-mata karena kegunaannya atau manfaatnya tetapi karena “citra” atau “simbolisasi” dari penyajiannya yang sesuai dengan “*life style*”, selera, dan preferensi mereka.

*Positioning*, menurut Aaker & Myers (1987: 36) menunjuk pada penciptaan “posisi”. Penciptaan “posisi” pada suatu PTS tertentu umumnya terjadi dalam kognisi (ingatan) para calon mahasiswa atau masyarakat umum yang biasanya dikaitkan dengan PTS-PTS lain yang menjadi pesaingnya. Keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk PTS seringkali banyak ditentukan oleh ketepatan dalam perumusan strategi “*positioning*” dari suatu PTS tertentu. Karena, dari sudut pandang calon mahasiswa atau masyarakat umum eksistensi suatu produk PTS cenderung lebih banyak ditentukan oleh citra atau persepsi (“*mental image*”) yang ada di benak pikiran mereka tentang nilai atau kualitas dari produk PTS tersebut, sebagai contoh: UNPAR memposisikan dirinya dengan menonjolkan konsep E-Learning, UNISBA dengan konsep Islami, PTS tertentu dengan mengangkat konsep Murah dan Cepat, dsb. Semua ini akan sangat tergantung dimana PTS tersebut akan memposisikan dirinya sehingga dapat dijadikan daya tarik/estetika tertentu bagi calon mahasiswanya.

Dalam prakteknya, *positioning* PTS dapat diterapkan dalam berbagai tataran, dari mulai tataran “*country/state positioning*”, “*corporate positioning*”, sampai ke tataran *trade mark* atau “*brand positioning*” sebuah

PTS. Sebagai contoh, produk PTS Unisba sangat beragam, namun mengacu pada posisi menghasilkan lulusan yang Islami. Sehingga produk yang dihasilkannya memuat embel-embel Islami. Sementara itu Politeknik Pesantren YDHI Yogyakarta memosisikan dirinya sebagai “Sekolah Profesional Bisnis Islami”. Tentunya embel-embel Islami tersebut memberikan konsekuensi seperangkat tuntutan pada proses pendidikannya untuk dapat mencapai label tersebut, selain itu ada pula PTS lain yang memosisikan dirinya sebagai PTS yang menganut konsep E-Learning, PTS berbasis teknologi, dan lain-lain.

Begitu banyak pertimbangan pemasar PTS tentang produk yang ingin dipromosikan sehingga, perencana produk PTS diharapkan dapat kreatif untuk menampilkan dirinya. Jika ini dapat dilakukan maka akan memberi kemudahan bagi pemasar PTS untuk dapat mempromosikan sekaligus memiliki *product knowledge* yang baik. Semua *positioning* tersebut sengaja dibentuk dalam rangka menarik minat calon mahasiswa, ataupun kebanggaan para mahasiswa maupun para dosennya. Namun demikian aspek etika dan estetika selalu harus menjadi pertimbangan di setiap langkah promosi yang dilakukannya.

### 3.1.2 Price

Konsep “Price” (harga), merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Penentuannya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis (laba-rugi), tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran. Suatu produk PTS yang dijual murah tidak akan memberikan jaminan bahwa produk PTS tersebut akan laku di pasaran. Bahkan kemungkinan akan diperoleh citra negatif. Misalnya, produk yang murah dipersepsikan sebagai produk PTS yang kualitasnya “jelek” dan hanya diperuntukan bagi kelompok calon mahasiswa dengan label yang penting lulus atau jadi sarjana. Dengan demikian penentuan harga perlu dikaitkan dengan karakteristik sosio-demografis dan psikografis segmen konsumen sasaran PTS tertentu.

Dalam konteks ini, tidak sedikit promosi PTS yang berangkat dari tarif atau harga pendidikan, sehingga seringkali dapat diamati adanya perang tarif pada saat melakukan aktivitas promosi lewat iklan, atau spanduk, dll. yang seringkali tidak mengindahkan etika dan estetika. Berikut adalah beberapa contoh kalimat-kalimat promosi PTS melalui pesan iklan



yang mengandalkan potongan harga atau harga murah untuk dapat menarik minat calon mahasiswa ditinjau dari segi price :

- 1) Bebas Biaya SKS, Bebas biaya Praktikum, Bebas biaya UTS, Bebas biaya UAS  
(Iklan – PMB UNIKOM Bandung)
- 2) Program D1 Formal, Biaya hanya Rp. 125.000,0 /bln  
(Iklan - STMIK AMIK Bandung)
- 3) Bebas Uang Gedung & Sumbangan Tri Darma Rp.500.000,-/mhs.  
Biaya SPP Rp.200.000/smt. Biaya Variabel Rp.15.000,-/sks  
(Iklan – Politeknik Pesantren YDHI Yogyakarta)
- 4) “Manfaatkan potongan dana pembangunan”  
Memiliki saudara kandung sebagai mahasiswa ITATS :
  - a. 1 orang potongan Dana Pembangunan 25%
  - b. 2,3, dst, potongan Dana Pembangunan 50%. (Iklan - PMB ITATS Surabaya)
- 5) Kelas Reguler : 15 pendaftar pertama diskon 50%  
Kelas Ekstensi : 15 pendaftar pertama diskon 1 juta  
(Iklan - Program Pascasarjana Universitas Putra Bangsa Surabaya 2004)
- 6) Bebas Uang Bangunan dan Saringan Masuk (Iklan – PMB STIE AKPI Bandung)
- 7) Kuliah dengan Uang Saku ???  
Setiap pendaftar langsung memperoleh Tabungan Superpundi + ATM secara cuma-cuma senilai Rp.50.000,- (Iklan – PMB LPP Rosda Bandung)
- 8) - Diskon sumbangan pendidikan 30% bagi anggota PGRI, Guru, Anak Guru, dan Tenaga teknis Depdiknas  
- Diskon sumbangan pendidikan 50% bagi Alumni IKIP PGRI Sby, Alumni SMU ITP. (Iklan - PMB UNIPA Surabaya)
- 9) Siapa Bilang kuliah itu mahal ? Ingin kuliah dengan biaya terjangkau tapi fasilitas memadai? Tempatnya adalah di STISIP & STMIK Widuri  
(Iklan – STISIP dan STMIK Widuri Jakarta)

- 10) Bebas Ujian Negara. Ijazah disamakan. Alumninya Mudah Bekerja, membantu menyalurkan Kerja. Internet Gratis. Mulai th.2003 dapatkan bonus... per bulan dari Mandiri Protection. Uang Kuliah Per Tahun DI Rp. 2.000.000  
(Iklan – STMIK-IM dan STAN-IM)
- 11) Bersama EF Kuliah ke Inggris. Raih gelar sarjana, pasca sarjana atau MBA di Inggris bersama EF Brittin College dan dapatkan discount khusus USD 1000. Gratis Quick Placement Test.  
(Iklan – EF Bandung).
- 12) dll. yang ingin menarik minat calon mahasiswa melalui pemanfaatan harga/ price.

### **3.1.3 Place**

Konsep “*place*” (tempat) menunjuk pada pola distribusi dan lokasi PTS yang dapat terjangkau calon mahasiswa. Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya juga bersifat nasional, sehingga calon mahasiswa dapat memperolehnya dengan mudah. Dari sudut pandangan calon mahasiswa faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu PTS antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat bekerja, kemudahan mencapai PTS tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi PTS.

Untuk *place* ini, PTS tertentu tidak saja hanya memasarkan tempat dimana suatu PTS berada, tapi PTS dapat juga memfasilitasi berbagai kemungkinan untuk mempermudah jangkauan calon mahasiswa sehingga dapat bergabung dengan PTS tertentu. Salah satu yang kerap dilakukan di beberapa PTS adalah membuka dan memfasilitasi tempat pendaftaran di berbagai daerah atau kota-kota dimana calon mahasiswa bertempat tinggal. Ini dilakukan untuk tujuan dan strategi pelayanan dan mempermudah pemberian informasi tentang PTS di beberapa daerah atau kota yang menjadi sasaran potensial pemasaran PTS selain melakukan promosi melalui berbagai media.

### 3.1.4 Promotion

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Smith (1993: 19), secara lengkap dikemukakan dalam *the marketing communication tools*, terdapat sebelas saluran promosi, yakni :

- 1) **advertising** meliputi iklan-iklan PTS dalam berbagai kegiatan misalnya : untuk menarik calon mahasiswa baru pada saat penerimaan atau pendaftaran mahasiswa baru yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa (Surat Kabar, TV, Radio, Internet, majalah, dll),
- 2) **personal selling** mencakup kegiatan promosi untuk menawarkan kemungkinan calon mahasiswa untuk mau mendaftarkan diri pada PTS tertentu secara personal oleh para pemasar PTS atau melalui sistem jaringan (*sales networking*),
- 3) **sales promotion** mencakup cara-cara pengiriman informasi melalui berbagai aktivitas sales promotion, misalnya : pemberian kupon, paket khusus, pemberian potongan harga (*refunds/rabates*), pemberian hadiah, dll.,
- 4) **publicity** mencakup berbagai kegiatan PTS dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada PTS tertentu, misalnya: membuat berita yang terencana atau events besar, publisitas melalui media seperti : siaran pers, menciptakan events, atau peristiwa-peristiwa besar, dapat pula membuat publikasi melalui brosur, leaflet, spanduk, poster, dll. Intinya publisitas PTS adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pendapat umum dengan jalan menyiarkan berita-berita terutama dengan menciptakan peristiwa atau kejadian, yang dapat dilakukan dengan dua cara yakni : handout (upaya membuat berita) dan Stunt (penggunaan peristiwa atau kejadian) yang dapat ditempuh melalui penyelenggaraan berbagai bentuk acara yang disponsori pihak PTS seperti road show, lomba jalan kaki, seminar, konferensi, dll.,
- 5) **direct marketing** dapat dilakukan dengan cara mengkondisikan katalogisasi PTS, informasi PTS lewat telepon, Facsimile, internet, dsb. Lazimnya, bauran promosi yang melibatkan “multi-mix media” ini banyak diterapkan juga oleh lembaga pendidikan.
- 6) **sponsorship** adalah aktivitas promosi melalui pemberian sponsor pada berbagai kegiatan yang dapat diaplikasikan dalam rangka mendukung

acara dengan cara memberikan dukungan finansial dari suatu PTS. Misalnya: pada acara-acara olahraga, kebudayaan, kesenian, penerbitan, atau publikasi, dan sebagainya yang disponsori pihak PTS.,

- 7) **packaging** adalah aktivitas promosi melalui pengelolaan kemasan komunikasi verbal maupun nonverbal berkaitan dengan produk PTS seperti : fakultas-fakultas; mahasiswa; para dosen beserta prestasi-prestasinya, fasilitas-fasilitasnya, dll yang ada di PTS yang akan dipasarkan sehingga produk dapat dikenali dan merangsang minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa PTS tertentu,
- 8) **exhibition** adalah aktivitas promosi PTS melalui kegiatan pameran dengan menggunakan audio symbol atau audio realistik, visual symbol atau visual realistik, dan audio visual symbol atau audio visual realistik misalnya: dengan menggunakan benda-benda tiruan (maket/model) atau menggunakan benda-benda sebenarnya dan memperlihatkan contoh produk PTS, dsb.
- 9) **corporate identity** adalah aktivitas promosi identitas PTS dengan maksud untuk memberi kesan baik dan diterima calon mahasiswa melalui berbagai kegiatan promosi.
- 10) **merchandising** adalah aktivitas PTS melalui pemberian hadiah yang diberikan pada mereka yang berminat terhadap produk PTS tertentu dan dengan harga tertentu misalnya : pemberian bolpoint, kalender, pembatas buku, T.Shirt, Agenda, Blocknote, Tas, dan lain-lain. Ini dimaksudkan untuk merangsang calon mahasiswa untuk berminat mendaftarkan diri pada PTS tertentu, sehingga dapat mencapai titik kepuasan,
- 11) **word-of-mouth** dapat ditempuh melalui referensi dari mulut ke mulut terutama dengan memanfaatkan orang-orang tertentu seperti : para ahli, tetangga, teman, orang tua, mahasiswa, dosen, karyawan, dsb yang dapat dijadikan saluran dan menjadi aset lembaga yang secara alamiah ikut mempromosikan PTS tertentu.

Selanjutnya, perlu diperhatikan bahwa konsep sentral promosi PTS pada intinya adalah “*public services*” (pelayanan publik) dalam bentuk *service of excellence* yang dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi dengan bermacam-macam *tools* yang digunakan guna menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran suatu PTS. Tujuannya adalah untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara mahasiswa, dosen,

karyawan PTS terhadap calon mahasiswa sebagai publik sasaran serta memantau berbagai keluhan dari para mahasiswa, dosen, dan karyawan agar tidak menjadi nilai negatif bagi calon mahasiswa yang berminat memasuki PTS tertentu.

Dalam memainkan strategi promosi melalui berbagai bentuk promosi di atas, PR PTS sebaiknya tidak mengabaikan etika dan estetika dalam upaya memelihara loyalitas mahasiswa, dosen, dan karyawan. Sehingga publik PTS perlu tetap dijaga loyalitasnya sehingga mereka tidak merekomendasikan calon mahasiswa untuk beralih ke PTS lain sebagai pesaingnya. Bahkan mahasiswa, dosen, dan karyawan dari suatu PTS diharapkan dapat merupakan mediator yang efektif dalam komunikasi pemasaran suatu PTS, karena mereka memiliki "*safety credibility*".

### **3.1.5 Power**

Konsep *power* yang dimaksudkan dalam variabel pemasaran adalah mencakup "*Who*" atau "Siapa" penyandanginya, siapa yang ada di belakangnya, atau siapa yang punya peran dalam keseluruhan produktivitas PTS yang mempunyai kekuatan yang bisa dijadikan aset untuk dipromosikan misalnya : Figur Ketua Yayasan, Figur Rektor, yang dianggap memiliki *Power*. *Power* atau orang yang mempunyai kekuatan dalam terciptanya produk PTS, seringkali terlihat sebagai sosok atau *company figure* yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar, sehingga mereka dapat meniti kesuksesan pemasaran produk PTS.

### **3.1.6 Public Relations**

Konsep public-relations dimaksudkan dalam hal ini adalah aktivitas Public Relations yang dapat dilakukan PR Officer PTS dalam upaya membina hubungan dengan berbagai publik PTS melalui kegiatan misalnya: *Student Relations, School Relations, Public Service, Information Service, Media Relations*, dll. Menangani Keluhan mahasiswa, calon mahasiswa, dan dosen pada suatu PTS secara optimal, *Corporate Communication* dan berbagai kegiatan untuk membentuk citra PTS. Untuk selanjutnya akan dikaji mengenai bagaimana sebaiknya Etika dan Estetika dipertimbangkan dalam mengemas Promosi yang dilakukan PR officer di PTS.

### 3.2 Peranan Promosi Pada Aktivitas PR PTS

Hal terpenting dari peranan promosi pada aktivitas PR adalah : berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi dengan mengindahkan etika dan estetika baik secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audience (atau lebih) untuk membina hubungan baik bahkan lebih jauh mau menerima (membeli) produk pendidikan yang dihasilkan lembaga atau institusi PTS.

Guna memperlancar pertukaran secara langsung, maka pihak PTS sebagai *marketers* berkomunikasi dengan audience terpilih, tentang produk pendidikannya. Agar dapat dicapai keuntungan terbesar dari upaya-upaya promosional, maka *marketers* di lingkungan PTS perlu benar-benar mengusahakan agar setiap upaya komunikasi direncanakan, diimplementasi, dikoordinasi, dan diawasi dengan tepat, sesuai dengan kondisi yang berlaku.

Agar dapat mengembangkan serta mengimplementasi aktivitas-aktivitas promosional secara efektif, maka setiap PTS harus mencapai serta memanfaatkan informasi dari lingkungannya. Disisi lain, agar efektif, maka pihak *marketers* PTS perlu kiranya memanfaatkan promosi pada aktivitas PR untuk mempertahankan hubungan-hubungan positif dengan kekuatan-kekuatan lingkungan, yang sebagian besar tergantung pada jumlah serta kualitas informasi yang dapat dicapai oleh suatu PTS tertentu. Sebaliknya, untuk dapat berkomunikasi secara berhasil dengan audience terpilih, maka para *marketers* PTS perlu mengumpulkan serta memanfaatkan informasi tentang audiencenya.

### 3.3 Public Relations Sebagai Saluran Promosional PTS

Untuk menjelaskan metode-metode promosional ini pada prinsipnya posisi *Public Relations Officer* dapat memfasilitasi ke sebelas macam bentuk promosi yang telah dikemukakan di atas melalui berbagai kegiatan promosi. Dalam konteks ini, kegiatan PR dapat ditempuh melalui penyelenggaraan berbagai bentuk acara yang disponsori pihak lembaga atau perusahaan seperti festival, pelatihan, *workshop*, seminar, *road show*, konferensi pers, sumbangan amal, *lobby*, *sponsorship*, menyebarkan *company profile*, *student relations*, *customer* dan *consumer relations*, dll. Intinya promosi dalam aktivitas PR dilakukan dalam upaya lembaga berusaha untuk membina hubungan baik dengan publik yang menjadi

sasaran kegiatan PR. Dari berbagai publik yang menjadi sasaran kegiatan PR, dalam konteks promosi terfokus pada pembinaan hubungan dengan publik yang diharapkan akan mengkonsumsi produk lembaga.

Dalam upaya membina hubungan dengan publik, *Public Relations Officer* suatu PTS dapat merencanakan dan merancang aktivitas dari berbagai bentuk promosi yang sudah dikemukakan di atas dengan cara memilih dan menyewa ruang publik yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempersuasi publik sasaran agar memahami, mempercayai, menerima, mendukung, dan pada akhirnya mau memilih dan mendaftarkan diri pada PTS tertentu, misalnya : aktivitas advertising biasanya meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa (Surat Kabar, Radio, TV, Bioskop, Internet ataupun melalui billboard yang terpasang di jalan-jalan).

### **3.4 Kebutuhan Akan Promosi Dalam Aktivitas PR PTS**

Ada sejumlah faktor yang menyebabkan adanya kebutuhan akan promosi dalam aktivitas PR PTS dewasa ini. Pertama-tama, apabila jarak antara PTS dan calon mahasiswa semakin jauh dan jumlah mahasiswa potensial meningkat, maka problem komunikasi menjadi makin penting.

Andaikata pihak perantara dimasukkan ke dalam sebuah pola pemasaran lembaga pendidikan, maka tidak cukup apabila pihak lembaga hanya berkomunikasi dengan para pangsa pasar akhir atau calon mahasiswa atau pengguna produk lembaga pendidikan. Ternyata, perantara pun perlu diberi informasi tentang produk-produk lembaga pendidikan yang ada. Karena PTS akan mengalami kegagalan dalam bidang pemasaran apabila tidak ada orang yang mengetahui produk PTS yang bersangkutan.

Salah satu tujuan dasar promosi dalam aktivitas PR PTS adalah: upaya membina hubungan dengan publik sasaran disamping menyebarkan informasi – agar para calon mahasiswa, mahasiswa, mahasiswa potensial, dan pengguna produk PTS mengetahui lebih banyak tentang produk PTS tertentu.

## **4. Konsep Public Relations Bagi Kepentingan Promosi PTS**

Bauran pemasaran yang disampaikan oleh Kotler (1997) terdiri atas, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Sementara itu Smith mengidentifikasi bauran promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, *sponsorship*, *merchandising*, *packaging*, *corporate identity*, *exhibition*, *word of mouth*, dan pemasaran langsung. Berkaitan dengan penggunaan bauran promosi yang dilakukan oleh organisasi pendidikan tinggi, publisitas dan PR merupakan aktivitas promosi yang paling sering digunakan atau hampir setiap hari dilakukan, sementara itu periklanan jarang digunakan (Kotler & Fox: 1995). Ini beralasan, karena biasanya lembaga pendidikan akan beriklan pada saat penerimaan siswa baru, events tertentu, sementara itu aktivitas PR lembaga pendidikan dilakukan setiap hari atau setiap saat dan mempengaruhi hampir setiap orang yang akan sedang bahkan telah membina hubungan dengan lembaga pendidikan.

#### **4.1 Alat-Alat Promosi Dalam Aktivitas PR PTS**

Dalam upaya mengkomunikasikan program yang ditawarkan oleh suatu organisasi, jelas PR mempunyai peranan penting. Aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan yang berkaitan dengan hubungan, bisa dilakukan kepada beberapa pihak, dengan beberapa cara. Misalnya saja hubungan masyarakat yang ditujukan kepada konsumen potensial (mereka yang tercatat sebagai mahasiswa aktif), yaitu bisa dengan cara membina hubungan secara berkesinambungan dan mengemas produk untuk membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra bahkan memperbaiki citra jika citra menurun atau rusak. Contoh lain misalnya : pembinaan hubungan yang ditujukan bagi publik sasaran secara keseluruhan bisa dilakukan melalui peristiwa-peristiwa penting yang dapat dinikmati publik sasaran

Meldrum dan McDonald (1995) mengidentifikasi alat-alat hubungan masyarakat sebagai berikut: (1) *news generation*, (2) *events*, (3) *publications*, (4) *support for good causes*, (5) *expert opinion*, dan (6) *visual identity*.

Alat-alat hubungan masyarakat yang lebih lengkap dan banyak dikemukakan oleh Kotler & Fox (1995), yang berkaitan dengan aktivitas hubungan masyarakat pada organisasi. Kotler (1995) mengidentifikasi beberapa alat yang bisa digunakan dalam aktivitas PR meliputi : 1. *written material* 2. *audiovisual material and software* 3. *institutional-identity media* 4. *news* 5. *event* 6. *speeches* 7. *telephone information services* 8. *personal contact*. Ke delapan alat tersebut jika diterapkan dalam konteks pemasaran PTS tertentu dapat dirinci sebagai berikut :



### **1. *Written Material***

PR PTS secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik sasaran. Laporan tahunan, katalog, majalah kampus, majalah alumni, poster, pamflet, agenda, buku pedoman bagi mahasiswa baru, merupakan peralatan material yang sering digunakan PR PTS. Dimana pada pelaksanaannya harus mempertimbangkan fungsi etika dan estetika serta biaya masing-masing material di atas.

### **2. *Audiovisual Material and Software.***

PR PTS seringkali pula melakukan penyajian promosi melalui kegiatan *road show*, presentasi produk PTS yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan ke berbagai publik sasaran, sehubungan dengan penyebaran informasi yang dilakukan melalui alat promosi yang lain. Pada saat ini, telah memungkinkan dibuat material audiovisual dengan menggunakan fasilitas *compact disk* agar presentasi lebih efektif dan menarik namun tetap harus mengindahkan etika dan estetika.

### **3. *Institutional-Identity Media.***

Dalam masyarakat yang tingkat kompetisinya tinggi, mau tidak mau PTS harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Disarankan setiap lembaga menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik. Identitas visual bisa dibuat dalam seluruh media yang permanen ataupun tidak, misalnya dengan cara membuat : agenda, alat-alat tulis, katalog, brosur, kartu nama, kalender, permen, tempat tisu, kaos, gelas, bangunan, brosur, seragam sebagai identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik dan lain-lain yang ditampilkan dengan logo, warna, bentuk yang sengaja dirancang untuk mengenal identitas PTS. Media identitas organisasi akan menjadi alat pemasaran yang efektif ketika media tersebut dibuat secara menarik, mudah diingat, dan dapat dibedakan dari yang lainnya.

### **4. *News.***

Aktivitas PR PTS untuk merancang pemberitaan di media massa. Pemberitaan di media massa merupakan hal yang penting dilakukan untuk maksud selain nama organisasi dan nama produk dikenal masyarakat, juga upaya pembinaan hubungan dengan publik melalui pelayanan informasi yang mungkin saja dibutuhkan publik terhadap organisasi atau produk tertentu. Dalam konteks aktivitas PR melalui *news* ini dilakukan untuk menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi. Sehingga *news* merupakan alat PR yang penting, karena

penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Di samping pembuatan *news* bagi kepentingan aktivitas PR, ternyata pemilihan media untuk menyampaikan berita juga merupakan hal yang penting. Oleh karena itu perlu kiranya pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan media penyampai berita akan membantu keputusan pemilihan media yang efektif bagi keberhasilan aktivitas PR.

**5. *Event.***

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran, seorang PRO seringkali melakukan kegiatan publisitas untuk menciptakan hubungan dengan publiknya melalui penciptaan *events* (peristiwa-peristiwa) yang ditujukan bagi pasar sasaran apakah itu konsumen, pelanggan, atau masyarakat umum. Banyak aspek yang dapat menunjang kreativitas seorang PRO untuk menciptakan *events* ini diupayakan dapat menarik pers atau wartawan untuk tertarik meliput dan menyebarkannya di media massa.

**6. *Speeches.***

Alat promosi dalam aktivitas PR PTS yang dilakukan dengan menampilkan tim ahli lembaga untuk menjadi narasumber misalnya: dalam acara diskusi, talk show, di televisi atau radio. Bisa juga menjadi sumber berita di koran dan majalah. Untuk kegiatan PR bentuk ini, tentunya dibutuhkan kemampuan dan keahlian para pimpinan lembaga yang mengetahui secara pasti seluk beluk produk lembaga. Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan PTS tertentu yang pantas untuk diketahui publik.

**7. *Telephone Information Services.***

Jenis aktivitas PR PTS melalui *Telephone Information Services* seperti ini dilakukan dengan cara menyediakan saluran telepon yang bebas pulsa minimal menggunakan fasilitas *hunting telephone* yang dapat digunakan untuk kepentingan para peminat atau pihak yang berkepentingan dengan produk yang ditawarkan PTS. Penyediaan saluran telepon ini dimaksudkan sebagai cara organisasi memperlihatkan kepeduliannya kepada masyarakat.

**8. *Personal Contact.***

Metode informal public relations yang sangat mudah dilaksanakan khususnya dalam kegiatan PR PTS. Tentu saja *personal contact* dilaksanakan untuk memperlancar suksesnya berbagai kegiatan pembinaan hubungan dengan publik sasaran. Dalam hal ini ada dua sisi

penting yang dapat diambil dari kegiatan PR PTS dengan menggunakan metode *personal contact* ini, yaitu:

- a) Dalam rangka mempromosikan produk PTS secara tidak langsung.
- b) Untuk memperoleh input atau informasi mengenai berbagai aktivitas yang telah dilakukan pihak PTS dari publik yang ada sangkut-pautnya dengan PTS tersebut.

Prinsipnya, metode *personal contact* merupakan kegiatan untuk mengadakan hubungan baik dengan publik, walaupun dilaksanakan secara informal tetapi membuka kunci hubungan yang sangat penting dalam rangka merintis hubungan formal. Misal: hubungan dengan para wartawan, hubungan dengan sponsorship, hubungan dengan para pimpinan instansi pemerintah, dsb.

Selain ke delapan alat di atas dua alat berikut dapat pula dipertimbangkan bagi aktivitas PR PTS, yaitu melalui :

### **1. Community Development**

*Public Relations Officer* (PRO) PTS diupayakan dapat membangun *image* bagi masyarakat sekitar melalui berbagai aktivitas PR yang dapat melibatkan masyarakat di sekitar PTS, misalnya: mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak PTS atau lembaga yang diwakilinya.

### **2. Lobbying and Negotiation**

Untuk melengkapi optimalisasi aktivitas PR PTS dalam fungsinya untuk membina hubungan, maka keterampilan komunikasi yang perlu dimiliki *PR Officer* adalah keterampilan untuk melobi dan kemampuan bernegosiasi. Ini diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan PTS sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

## **4.2 Citra Sebagai Efek Promosi Dalam Aktivitas PR**

Konsep citra dalam aktivitas PR, termasuk PR di bidang pendidikan telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar atau pihak pengelola pendidikan. Citra yang baik suatu lembaga pendidikan akan mempunyai efek

yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya calon mahasiswa) mempunyai kesan positif terhadap suatu PTS tertentu, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Konsekuensinya, Citra sebagai efek dari promosi PR, diupayakan mengarah kepada hal-hal yang positif agar sesuai dengan harapan, oleh karena itu pada aplikasinya harus mengindahkan unsur-unsur yang terdapat dalam etika dan estetika, seperti yang telah dijelaskan di atas.

#### **4.2.1 Pentingnya Citra PTS**

Citra positif bagi suatu PTS sebagai suatu lembaga pendidikan merupakan asset, karena citra PTS sebagai suatu lembaga pendidikan mempunyai dampak yang sangat kuat pada persepsi publiknya, baik itu calon mahasiswa, mahasiswa potensial, dosen, dan masyarakat umumnya dari aktivitas komunikasi dan operasi kerja PR PTS dalam berbagai hal. Gronroos (1990) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

*Pertama*, citra menceritakan harapan, artinya citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Promosi dalam aktivitas PR, khususnya bagi publik eksternal, melalui periklanan, *exhibition*, corporate identity, publisitas, pemberian merchandise dan komunikasi dari mulut ke mulut, tidak sedikit peran *PR Officer* sangat kuat dalam menentukan strategi promosinya, semua itu dilakukan dalam upaya mendapatkan citra positif. Dengan tercapainya citra positif PTS di mata publiknya, maka akan memudahkan bagi pihak PTS sebagai lembaga pendidikan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya, konsekuensinya adalah akan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan memahami *product knowledge* PTS tersebut, jika publik PTS mengerti dan memahami *product knowledge* suatu PTS, tentu saja hal ini akan melancarkan efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

*Kedua*, citra adalah sebagai penyaring, artinya citra dapat mempengaruhi persepsi publik pada berbagai kegiatan yang dilakukan PTS. Kualitas teknis yang tercermin pada sebuah PTS, dan khususnya kualitas

fungsional dari suatu PTS dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung dari beberapa kualitas jelek yang ditampilkan PTS. Namun, biasanya perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk PTS (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image publik masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun, jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra PTS akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan publik PTS tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

*Ketiga*, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan publik, artinya, ketika publik membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional dari suatu PTS, maka kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra terhadap PTS. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja PTS di bawah harapan citra publik terhadap suatu PTS, maka pengaruhnya akan berlawanan, yakni citra berubah menjadi negatif.

*Keempat*, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, artinya citra mempengaruhi kinerja manajemen, citra mempunyai dampak terhadap sistem organisasi dari suatu PTS secara internal. Citra PTS yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap mahasiswa, dosen, karyawan, terhadap PTS yang menaunginya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja publik internal juga pada kualitas hubungannya dengan calon mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra tentang pelayanan PTS yang sangat baik, maka secara internal hal ini akan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif publik internal terhadap PTS yang menaunginya.

#### **4.2.2 Pengembangan Citra PTS**

Tidak sedikit PTS sebagai lembaga pendidikan mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Jika demikian, umumnya mereka akan berusaha untuk membela diri, memberikan klarifikasi, atau upaya-upaya lainnya untuk mendudukkan dan menjawab persoalan mengapa citranya buruk dan tidak jelas. Namun, yang sangat disayangkan sering sekali jawaban mereka tanpa

disertai analisis yang benar dan alasan yang jelas dibalik buruknya citra. Kondisi ini tentu saja memperlihatkan adanya kesalahan strategi sehingga segala tindakan mereka dianggap salah di mata publiknya. Misalnya tindakan membela diri pada aspek ideologi, visi, dan misi yang keliru melalui berbagai bentuk promosi PTS (melalui iklan dan publisitas di media massa yang sering tidak menjawab masalah yang sebenarnya). Tindakan seperti itu mempunyai dampak yang terbatas, atau bahkan mungkin merusak citra. Jika kondisinya seperti ini maka sebaiknya PR PTS merubah strategi melalui kegiatan PR yang secara elegant dapat berupaya membina hubungan baik dengan publiknya.

Image atau citra adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra publik salah (citra tidak sesuai dengan realitas), sementara itu kinerja organisasi dinilai baik, maka disitu ada masalah atau ada kesalahan organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Sebaliknya, jika citra itu baik, positif, sementara itu kinerja organisasi jelek, itu berarti kesalahan dalam mengelola organisasi.

Suatu hal yang harus dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra pada PTS. Pada dasarnya ada dua atau lebih alasan. Pertama, PTS dikenal, tetapi mempunyai citra yang buruk, dan kedua, PTS tidak dikenal dengan baik, dan oleh karena itu mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk dari pelayanan yang diberikan pihak PTS terhadap mahasiswa atau calon mahasiswa sebagai salah satu publiknya. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika PR PTS merencanakan memperbaiki citra negatif dengan menggunakan salah satu bentuk promosi misalnya dalam bentuk iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti : PTS berorientasi pelayanan, PTS sadar pelayanan, modern dan memberikan fasilitas terbaik bagi mahasiswanya, atau apapun isinya, maka hal itu hanya akan menghasilkan bencana bagi PTS tersebut, karena semua itu akan dianggap omong kosong belaka.

Seperti diungkapkan di muka bahwa citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pihak PTS terhadap publik sasaran pasar tidak cocok dengan realitas, maka secara normal realitaslah yang akan menang. Jika periklanan yang dikemas pihak PTS tidak didasarkan pada realitas, maka

hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya calon mahasiswa atau mahasiswa aktif hanya mempunyai persepsi buruk terhadap citra organisasi.

Citra sebuah PTS bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra PTS yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Komunikasi organisasi yang dibangun suatu PTS dirasakan tidak dipercaya, maka akan merusak citra PTS bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah pada citra PTS, manajemen PTS harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan. Masalah komunikasi seharusnya diperbaiki. Bagaimanapun jika terdapat masalah yang nyata, misalnya jika citra PTS yang buruk disebabkan kinerja manajemen PTS yang jelek, maka citra suatu PTS hanya dapat diperbaiki dengan tindakan manajemen internal PTS, yang bertujuan memperbaiki kinerjanya.

#### **4.3 Etika Dan Estetika Promosi Pada Aktivitas PR PTS Sebagai Cara Mengembangkan Citra**

Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa citra begitu pula bagi sebuah PTS adalah realitas. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan dalam mengkomunikasikan produknya ataupun programnya harus menggambarkan realitas produk pendidikan yang sebenarnya. Citra bagi suatu lembaga pendidikan tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Walaupun misalnya pada awalnya calon mahasiswa atau masyarakat umum merasa bahwa citra suatu lembaga pendidikan tertentu cukup baik, tetapi jika pada akhirnya calon mahasiswa atau masyarakat umum merasakan bahwa sebenarnya citra yang dia rasakan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi rusak. Jadi, membangun citra di atas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu meningkatkan citra, malah sebaliknya akan menjadi rusak. Disinilah Etika menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan PR PTS

Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat adalah baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu melalui promosi dalam aktivitas PR PTS yang beretika dan berestetika. Daya tarik penggunaan promosi melalui aktivitas PR adalah salah satu upaya membangun citra yang sebaik-baiknya, seperti yang diungkapkan Kotler (1997) bahwa, aktivitas PR sesuai etika dan

estetika akan memiliki kredibilitas tinggi, mampu menjangkau masyarakat secara luas dan kemampuannya untuk didramatisasi. Para praktisi PR memandang bahwa aktivitas PR akan mampu menjaga dan mendorong citra positif suatu lembaga termasuk lembaga pendidikan. Bahkan Marken (1995) mengatakan bahwa saluran promosi menggunakan teknik PR yang beretika dan berestetika dapat menjadi sarana yang sangat hebat untuk menciptakan citra positif di mata publiknya. Sedangkan Gaulke dalam Marken (1995) mengatakan bahwa tujuan PR adalah merancang dan melindungi citra lembaga. Jadi, promosi melalui teknik PR dalam mengembangkan citra positif telah dibuktikan dan mendapat dukungan pendapat dari para ahli PR.

## **5. Kesimpulan**

1. Etika dan estetika promosi dalam aktivitas PR PTS merupakan hal yang penting dipertimbangkan PR Officer untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara citra suatu PTS. Seringkali etika dan estetika ini diabaikan dalam rangka persaingan bisnis lembaga pendidikan.
2. Promosi PTS dalam penerapannya dapat dilakukan melalui beberapa alat yang bisa digunakan dalam aktivitas. Dimana dalam penerapannya PR Officer dituntut untuk memperhatikan etika dan estetika promosi, sesuai dengan kapasitas suatu lembaga pendidikan.
3. Keseluruhan alat promosi dan alat-alat PR dapat digunakan dalam melakukan aktivitas promosi dengan cara memilih dan menyewa ruang publik yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempersuasi publik sasaran dengan maksud agar publik sasaran dapat memahami, mempercayai, menerima, mendukung, dan pada akhirnya mau memilih dan mendaftarkan diri pada PTS tertentu

-----



## DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 1997, *Etika*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- ..... 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Pustaka Filsafat, Yogyakarta : Kanisius.
- Keraf, A. Sonny. 1993, *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta : Kanisius.
- Koehn, Daryl. 2000, *Landasan Etika Profesi*, Pustaka Filsafat, Yogyakarta : Kanisius.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran; marketing management 9e analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo,.
- Magnis, Frans dan Suseno. 1995, *Etika Dasar*, masalah-masalah pokok etika moral, Pustaka Filsafat, Yogyakarta : Kanisius.
- , dkk. 1993. *Etika Sosial*, Buku Panduan Mahasiswa PB I – PB VI, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, Dave dan Chris Garrat, Diedit Richard Appignanesi, 1998, *Etika For Begginers*. Bandung : Mizan.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya..
- Utomo, Y. Priyo (Editor). 1992. Masyarakat. *Jurnal Sosiologi*. Cet I. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widagdh, Djoko. dkk. 1999. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju.
- Wursanto. 1995, *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta : Kanisius,.
- Yulianita, Neni. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Program Pascasarjana Universitas Dr. Sutomo, Surabaya