

STRATEGI KOMUNIKASI REPOSITIONING PERGURUAN TINGGI : KASUS PTN SETELAH MENJADI BHMN

Anne Ratnasari**

Abstrak

Perguruan tinggi Negeri yang telah berubah menjadi Badan Hukum Milik Negara (PTN BHMN) memiliki hak dan tanggung jawab yang lebih besar. Berdasarkan asas kemandirian, antara lain mereka diberi kewajiban untuk dapat mengelola sumberdaya keuangannya secara lebih mandiri, dan atas dasar itu mereka juga diberi hak untuk menggali sumberdaya keuangan secara lebih leluasa dari masyarakat.

Perubahan ini perlu dikomunikasikan kepada masyarakat dalam bentuk komunikasi repositioning agar masyarakat mengetahui, memahami, dan akhirnya tetap memberikan dukungan kepada PTN BHMN sebagaimana seharusnya. Perubahan yang mendasar ini memiliki potensi untuk disalahpahami jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Di sini direkomendasikan agar dipertimbangkan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dipadukan dengan penggunaan teori difusi informasi.

Dengan demikian diharapkan perubahan yang terjadi pada PTN BHMN dapat berjalan mulus sebagaimana diharapkan sehingga mereka betul-betul dapat berubah menjadi PTN yang lebih mandiri dan siap bersaing dalam menyambut globalisasi dalam bidang pendidikan.

Kata Kunci : Perguruan Tinggi, Reposisi, Komunikasi

** Anne Ratnasari, Dra., M.Si., adalah Dosen Tetap Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fikom Unisba

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka demokratisasi kehidupan di lingkungan pendidikan, pemerintah bermaksud memberikan kebebasan lebih luas kepada perguruan tinggi negeri (PTN) untuk mengurus urusannya sendiri. Bukan hanya pada pengelolaan aspek akademik yang selama ini sudah banyak berlaku, melainkan juga dalam segi keuangan. Menurut Susanto, hal ini dapat dipandang sebagai *political will* (kemauan baik) dari pemerintah untuk melakukan desentralisasi di bidang pendidikan.²

Untuk itu pemerintah menerbitkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 61 tahun 1999 (yang dikenal dengan PP. 61) tentang penetapan PTN sebagai badan hukum.

Implikasi terbitnya peraturan pemerintah ini adalah, dalam segi keuangan PTN yang telah dianggap sanggup menjalankan peran sebagai badan hukum milik negara (BHMN), diharuskan untuk mampu mengelola sumber daya keuangan secara swadaya.

Perguruan tinggi negeri diberi hak untuk melakukan usah-usaha penggalan dana dari masyarakat, karena bersama-sama dengan itu pemerintah juga mengurangi subsidi kepada perguruan tinggi itu. Sebab itu, menurut Musa Asy'arie, perguruan tinggi mesti kreatif menemukan sumber-sumber dana di luar uang sumbangan pembinaan pendidikan.³

Banyak masalah timbul dari kebijakan baru pemerintah ini baik yang bersifat internal, seperti status kepegawaian karyawan dan dosen, maupun masalah yang berhubungan dengan pihak eksternal, umpamanya hubungan dengan masyarakat yang sedang dan akan menyekolahkan anaknya ke perguruan tinggi tersebut.

Salah satu yang mungkin menjadi masalah adalah upaya PTN BHMN, menggali dana melalui proses penggalan dana di masyarakat, terutama mungkin melalui penerimaan mahasiswa baru dan kenaikan SPP.

² Sahid Susanto, "*Otonomi Perguruan Tinggi*", Kompas, 27 Januari 2000.

³ Musa Asy'arie, "*Manajemen Bisnis dan Otonomi Perguruan Tinggi*", Media Indonesia, 18 september 2000.

Meskipun terdapat beberapa masalah dari pemberlakuan PP. 61, yang akan menjadi perhatian dalam makalah ini hanya mengenai bagaimana komunikasi PTN BHMN dengan masyarakat setelah perguruan tinggi tersebut mengalami perubahan menjadi badan hukum, sehingga dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat perubahan orientasi perguruan tinggi negeri dapat dipahami oleh masyarakat dan akhirnya masyarakat tetap akan mendukung langkah-langkah perguruan tinggi untuk menuju kemandirian sebagaimana dikehendaki oleh pemerintah dan masyarakat umumnya.

Makalah ini dapat dimanfaatkan bukan saja untuk repositioning PTN BHMN, tetapi oleh perguruan tinggi lain, negeri maupun swasta, yang merasakan positioning-nya di benak khalayak sudah tidak sesuai lagi karena alasan tertentu.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas dalam makalah ini adalah, “Bagaimana strategi komunikasi yang harus dijalankan dalam mengkomunikasikan penempatan ulang (*repositioning*) PTN BHMN sehingga masyarakat dapat memahami serta tetap memberikan dukungan kepada perguruan tinggi untuk menuju pengelolaan perguruan tinggi yang mandiri?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah, dapat diuraikan dengan lebih rinci berbagai masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- 1) Apa implikasi PP. 61 terhadap orientasi perguruan tinggi negeri yang berstatus BHMN, apakah akan tetap seperti sebelum ada peraturan tersebut, ataukah peraturan itu menuntut PTN BHMN memiliki orientasi baru yang berbeda dari sebelumnya?
- 2) Jika PTN BHMN memiliki orientasi baru, bagaimana PTN BHMN akan memiliki positioning baru dan merumuskan kembali posisinya (*repositioning*) di benak masyarakat?

- 3) Bagaimana strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan repositioning perguruan tinggi negeri BHMN kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima posisi baru perguruan tinggi negeri BHMN serta tetap memberi dukungan untuk menuju perguruan tinggi yang mandiri dalam mengelola aspek akademik dan keuangan?”

1.4 Tujuan Penulisan Makalah

Penulisan makalah bertujuan untuk:

- 1) Menguraikan implikasi penerapan PP. 61 terhadap orientasi PTN BHMN.
- 2) Menguraikan perumusan penempatan ulang (repositioning) di benak masyarakat.
- 3) Menguraikan alternatif strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan repositioning PTN BHMN agar dapat diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat menuju PTN yang mandiri dalam pengelolaan aspek akademik maupun keuangan.

2 Pembahasan

Bagian ini merupakan uraian pokok masalah yang terdiri dari penjelasan tentang PP. 61 dan orientasi baru PTN BHMN, *repositioning* PTN BHMN dalam benak masyarakat bertalian dengan orientasi, serta alternatif penerapan satu strategi mengkomunikasikan *repositioning* PTN BHMN kepada masyarakat.

2.1 Peraturan Pemerintah No. 61 dan Reorientasi Perguruan Tinggi Negeri

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 61 tahun 1999 tentang Penerapan Perguruan Tinggi sebagai Badan Hukum, dilatarbelakangi oleh beberapa hal yaitu:

- 1) Proses globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin tajam sehingga pemerintah perlu mengambil langkah-langkah dan tindakan untuk meningkatkan daya saing nasional.
- 2) Untuk meningkatkan daya saing nasional diperlukan perguruan tinggi yang memiliki kekuatan moral dalam rangka membangun masyarakat yang lebih demokratis dan mampu bersaing.
- 3) Untuk dapat berperan sebagai kekuatan moral yang kredibel, perguruan tinggi harus memiliki kemandirian.
- 4) Sebagian PTN dipandang telah memiliki kemampuan mengelola berbagai urusannya secara mandiri, otonom, dan dapat diberi tanggung jawab yang lebih besar.
- 5) Karena itu dibuka kemungkinan untuk mengubah status hukum PTN menjadi Badan Hukum (lihat bagian “Menimbang” PP. 61).

Status PTN sebagai badan hukum negara diatur dalam pasal 2 PP. 61, yang berbunyi, “Perguruan Tinggi merupakan Badan Hukum Milik Negara yang bersifat nirlaba”. Pada bagian penjelasan diterangkan bahwa yang dimaksud dengan BHMN adalah badan hukum yang mandiri dan berhak melakukan semua perbuatan hukum sebagaimana layaknya suatu badan hukum pada umumnya.

Sedangkan dalam penjelasan umum pada butir ke-7 diterangkan, bahwa perguruan tinggi memiliki hak dan tanggung jawab untuk memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya secara mandiri untuk mendukung kegiatannya.

Adapun dalam pasal 3 dijelaskan bahwa perguruan tinggi memiliki tujuan:

- a) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian;
- b) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi/ atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional;

- c) Mendukung pembangunan masyarakat madani yang demokratis dengan berperan sebagai kekuatan moral yang mandiri;
- d) Mencapai keunggulan kompetitif melalui penerapan prinsip pengelolaan sumberdaya sesuai dengan asas pengelolaan yang profesional.

Berdasarkan beberapa ketentuan yang termaktub dalam pasal-pasal yang terdapat dalam PP. 61, khususnya pasal-pasal yang dikutip, pengelola PTN BHMN merasa perlu untuk melakukan reorientasi dari lembaga pendidikan tinggi milik pemerintah yang memiliki orientasi *public service* yang mementingkan pelayanan kepada publik sebagaimana layaknya lembaga-lembaga pemerintah, menjadi badan hukum milik negara, yang tugasnya bukan saja memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, melainkan juga harus menghimpun dan mengelola dana secara swadaya (mandiri).

2.2 Repositioning PTN BHMN

Perubahan orientasi ini tentu saja tidak akan mudah, baik bagi pihak internal, apalagi pihak eksternal. Pihak manajemen harus merumuskan kembali visi dan misinya agar sesuai dengan orientasi baru sebagai BHMN yang berhak untuk mengumpulkan dan mengelola dana dari masyarakat, namun tetap sebagai lembaga yang nirlaba.

Visi dan misi, tujuan, bahkan program yang telah disesuaikan dengan orientasi baru yang memasukkan aktivitas penggalan dana dari masyarakat sebagai bagian tak terpisahkan dari keberadaannya, harus disebarluaskan bukan hanya kepada pihak internal melainkan juga kepada pihak eksternal.

Tentu saja keempat perguruan tinggi yang kini telah dinyatakan sebagai BHMN, yaitu Universitas Indonesia (UI), Institut Pertanian Bogor (IPB), Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Universitas Gadjah Mada (UGM), selama ini telah mendapat tempat di hati masyarakat. Masing-masing PTN memiliki tempat tersendiri dan dipersepsi oleh masyarakat sebagai PTN yang memiliki atribut dan orientasi tertentu.

Satu dengan lainnya pasti memiliki perbedaan-perbedaan. Akan tetapi semuanya akan memiliki kesamaan sebagai PTN yang dimiliki oleh pemerintah yang orientasinya memberikan pelayanan kepada publik

(masyarakat) seluas-luasnya. Anggap saja ini merupakan *positioning* yang telah ada dalam benak masyarakat tentang PTN. *Positioning* di sini dalam arti sebagaimana didefinisikan oleh Kotler sebagai “tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya” (dalam Kasali, 1998:256), atau seperti yang dijelaskan oleh Al Ries dan Jack Trout bahwa penempatan bukanlah apa yang anda lakukan terhadap produk, melainkan apa yang anda lakukan terhadap pikiran prospek (Ries dan Trout, 1992:2).

Berdasarkan orientasi baru sebagai BHMN yang juga diberi beban untuk mengusahakan anggarannya sendiri, apa yang ada dalam benak masyarakat bahwa orientasi *public service* yang melekat pada eksistensi PTN harus secara diubah menjadi PTN BHMN yang juga akan menggali dana dari masyarakat. Dengan demikian ada kewajiban bagi PTN BHMN untuk melakukan penempatan ulang (*repositioning*) dalam benak masyarakat sehingga perubahan orientasi itu tidak disalahpahami dan menimbulkan masalah sebagaimana sudah terjadi saat ini.

Dengan strategi komunikasi yang baik, *repositioning* sebuah lembaga, termasuk PTN BHMN, pada akhirnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut Jack Trout dan Steve Rivkin, alasan untuk melakukan reposisi karena perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, sehingga sikap dan perilaku masyarakat berubah (Trout dan Rivkin, 1995:56). Dalam kasus PTN BHMN akan lebih sulit karena awal perubahan itu datangnya dari ketentuan yang dibuat pemerintah

2.3 Strategi Komunikasi untuk Reposisi PTN BHMN

Untuk menyusun strategi menyampaikan komunikasi reposisi PTN BHMN di sini diusulkan menggunakan dua konsep ilmu komunikasi, yaitu konsep difusi inovasi dan marketing *communications mix*.

2.3.1 Difusi Inovasi

PTN BHMN dengan sifat atau orientasi baru dapat dipandang sebagai satu inovasi atau ide baru yang memiliki peluang untuk diterima dan ditolak oleh masyarakat. Dari sudut pandang pengelola, ada kepentingan untuk

melakukan usaha agar inovasi itu dapat diterima. Untuk itu konsep difusi informasi dapat bermanfaat untuk digunakan sebagai salah satu bahan menyusun strategi mengkomunikasikan PTN BHMN.

Banyak segi dari teori difusi inovasi, dalam hal ini yang disampaikan terbatas pada melihat persoalan mengkomunikasikan PTN BHMN dari uraian mengenai elemen-elemen difusi informasi (lihat Rogers dan Shoemaker, 1971:19-40).

Saat menjelaskan elemen-elemen difusi inovasi Rogers dan Shoemaker menyampaikan ada 4 elemen penting difusi inovasi yang terdiri dari:

- (1) Inovasi (innovation)
- (2) Saluran komunikasi (communication channels)
- (3) Jangka waktu (over time), dan
- (4) (Di antara) Anggota sistem sosial (among members of a social system)

Inovasi adalah ide, praktek tertentu, atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang. Pengertian 'baru' dalam inovasi merujuk kepada pengetahuan di mana seseorang belum memiliki sikap yang mantap terhadapnya, dan belum mencoba atau mempraktekkannya.

Inovasi dapat mengandung dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen obyek (material, atau aspek fisik dari produk). Ada kalanya inovasi hanya berupa komponen ide saja.

Inovasi memiliki beberapa sifat berikut:

- i) Keuntungan relatif (relative advantage), berkenaan dengan persepsi seseorang mengenai seberapa keuntungan yang diperoleh dari inovasi jika diadopsi. Wujud keuntungan dapat berupa ekonomi atau sosial. Semakin tinggi keuntungan dari inovasi dipersepsi anggota masyarakat, kecenderungannya semakin cepat inovasi itu diadopsi.
- ii) Kesesuaian (compatibility), sifat inovasi yang berkaitan dengan kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai yang telah ada, pengalaman, dan kebutuhan anggota masyarakat. Semakin sesuai, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi. Inovasi yang tidak sesuai dengan beberapa hal tadi, dapat diadopsi setelah hal-hal tadi berubah terlebih dahulu.

- iii) Kerumitan (complexity), adalah persepsi anggota masyarakat yang berhubungan dengan kesulitan inovasi untuk dipahami dan digunakan. Dalam segi ini, ada inovasi yang mudah dimengerti dan digunakan, ada juga yang susah. Hal ini akan berpengaruh terhadap proses adopsi.
- iv) Dapat dicoba (trialability), adalah sifat inovasi yang harus dapat dicoba dalam jumlah terbatas. Penelitian membuktikan adopsi inovasi banyak dilakukan setelah pengadopsi dapat mencoba inovasi, karena percobaan mengurangi risiko.
- v) Dapat diamati (observability), bertalian dengan apakah hasil inovasi dapat diamati oleh orang lain. Menyaksikan hasil lebih mempengaruhi anggota masyarakat daripada mendengarkan penjelasan mengenai inovasi yang akan berhasil.

Menurut Rogers dan Shoemaker, sifat sifat inovasi itu bukan daftar lengkap, akan tetapi kelimanya merupakan sifat-sifat paling penting dari inovasi yang harus diperhatikan.

Penjelasan mereka mengenai elemen kedua (*communication channels*) tidak ada yang khusus. Mereka mengatakan bahwa dua hal penting harus diperhatikan dalam menggunakan saluran komunikasi. Pertama, kepada siapa pesan inovasi akan ditujukan, dan kedua, apa tujuan menyampaikan inovasi tersebut. Untuk menyebarluaskan pesan inovasi kepada anggota masyarakat, mereka menyarankan menggunakan saluran media massa, sedangkan untuk mempersuainya mereka merekomendasikan penggunaan saluran antarpribadi.

Jangka waktu menurut Rogers dan Shoemaker merupakan konsep dalam penelitian-penelitian difusi inovasi, yang tidak ada dalam model-model komunikasi. Konsep jangka waktu menjelaskan bahwa anggota masyarakat memerlukan waktu untuk sampai pada keadaan menerima atau menolak inovasi, yang berkaitan dengan sifat-sifat orang yang mengadopsi, maupun sifat dari sistem sosial tempat inovasi disebarluaskan.

Menurut Rogers dan Shoemaker para peneliti difusi inovasi berbeda-beda dalam menjelaskan tahapan adopsi. Antara lain ada yang menjelaskan tahapan adopsi sebagai berikut:

- i) Awareness (first knowledge of the idea)
- ii) Interest (gaining further knowledge about innovation)

- iii) Evaluation (gaining a favorable or unfavorable attitude toward the innovation)
- iv) Small-scale trial, dan
- v) Adoption or rejection.

Rogers dan Shoemaker sendiri memilih penjelasan 4 tahap adopsi inovasi sebagai berikut:

- i) Knowledge
- ii) Persuasion
- iii) Decision
- iv) Confirmation

Keinovatifan anggota masyarakat memungkinkan mereka terbagi ke dalam 4 kategori pengadopsi yaitu:

- i) Inovator
- ii) Pengadopsi awal
- iii) Mayoritas awal
- iv) Mayoritas akhir, dan
- v) Kolot (paling akhir)

Dalam menjelaskan elemen yang terakhir, anggota sistem sosial, Rogers dan Shoemaker menjelaskan bahwa proses adopsi dapat dipengaruhi oleh struktur sosial, sistem norma, nilai-nilai tradisi dan modern, serta tokoh-tokoh yang berperan penting dalam perubahan sosial, terutama adalah pemuka pendapat dan agen perubahan sosial.

2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep-konsep dari difusi inovasi yang diuraikan di atas akan dipadukan dengan konsep bauran komunikasi pemasaran (lihat Kottler, 2000:550-563). Menurut Kottler, *Marketing communications mix* terdiri dari:

- i) Advertising (periklanan), bentuk-bentuknya antara lain: iklan media massa, pengemasan, film, brosur, simbol dan logo, dan lain-lain.
- ii) Sales promotion (promosi penjualan), bentuk-bentuknya antara lain: kontes, permainan, pameran dagang, demonstrasi, hiburan, dan lain-lain.

- iii) Public relations and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), bentuk-bentuknya antara lain: penyediaan bahan untuk pers, pidato, seminar, publikasi, dan lain-lain.
- iv) Personal selling (penjualan pribadi), bentuk-bentuknya antara lain: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan sebagainya.
- v) Direct marketing (pemasaran langsung).-, bentuk-bentuknya antara lain: katalog, *mailing*, penjualan jarak jauh, belanja elektronis, e-mail, dan sebagainya.

Kotler menguraikan pula mengenai bagaimana mengembangkan komunikasi yang efektif. Menurut pendapatnya ada 6 tahap untuk mencapai komunikasi efektif itu, yang terdiri dari:

- i) Mengidentifikasi audiens sasaran
- ii) Menetapkan tujuan komunikasi
- iii) Merancang pesan
- iv) Memilih saluran komunikasi
- v) Membuat anggaran
- vi) Menetapkan bauran komunikasi
- vii) Menetapkan ukuran untuk mengukur hasil
- viii) Mengatur penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang terpadu.

Dengan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu organisasi mengkordinasikan berbagai saluran komunikasinya, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi (Kotler dan Armstrong, 1996:97).

Apabila kedua uraian yang berasal dari teori difusi inovasi dipadukan dengan uraian yang berasal dari konsep komunikasi pemasaran (tidak seluruh konsep diambil), untuk mengkomunikasikan menempatkan kembali (*repositioning*) PTN BHMN dalam benak masyarakat, antara lain dapat dipertimbangkan strategi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran: Mengkomunikasikan penempatan ulang (*repositioning*) ditujukan pihak-pihak yang berkepentingan di masyarakat, terutama calon mahasiswa dan orangtua mereka yang mengeluarkan dana untuk kuliah (mereka adalah sasaran primernya). Sebagaimana dijelaskan dalam teori difusi inovasi, di masyarakat itu ada kalangan berpengaruh yang terdiri dari pemuka pendapat dan agen perubahan. Memperhatikan tanggapan dari masyarakat yang muncul di berbagai media, yang menyampaikan pandangan kritis mengenai reposisi PTN BHMN antara lain adalah: para anggota DPR, wartawan, anggota LSM, dan sebagainya. Mereka dikelompokkan ke dalam audiens sekunder.
- 2) Menetapkan tujuan komunikasi. Dalam hal ini tujuan komunikasi adalah mengkomunikasikan mengenai reorientasi PTN BHMN sehingga diharapkan terjadi *repositioning* dalam benak audiens sasaran setelah mereka menerima komunikasi. Target yang ingin dicapai adalah kesadaran akan adanya perubahan orientasi PTN BHMN sekaligus persuasi untuk menumbuhkan dukungan terhadap orientasi baru tersebut.
- 3) Merancang pesan. Prosen merancang pesan merupakan tahap yang penting, sebab pandangan audiens akan beragam mengenai orientasi baru PTN BHMN tersebut. Sifat-sifat dari inovasi (yang terdiri dari : keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dapat dicoba, dan dapat diamati) harus menjadi pertimbangan dan landasan perumusan pesan. Mengumpulkan argumen yang kuat mengenai perlunya orientasi baru untuk PTN BHMN, serta mengumpulkan argumen untuk berdialog dengan audiens yang kritis.
- 4) Memilih saluran komunikasi. Memilih saluran komunikasi selain menetapkan saluran mana, bentuk-bentuk apa yang dapat digunakan secara optimal pada setiap saluran yang dipilih. Teori difusi inovasi menyarankan untuk menggunakan media massa pada tahap awal penyebarluasan inovasi, dan saluran antarpribadi ketika harus meyakinkan sikap audiens. Dalam bauran pemasaran penggunaannya diselaraskan dengan tahapan komunikasi dan pemilihan saluran. Dengan demikian akan ada urutan yang logis penggunaan *marketing communications tools*.

- 5) Membuat anggaran. Aspek penganggaran adalah satu segi yang jarang dibahas dalam merencanakan komunikasi, padahal tanpa anggaran yang cukup rencana yang baik menjadi tidak 'bertenaga'. Anggaran yang disediakan harus sepadan dengan beratnya tujuan dan luasnya cakupan audiens yang ingin dijangkau.
- 6) Menetapkan bauran komunikasi. Penetapan bauran komunikasi langkahnya sama saja dengan mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi. Namun dalam hal ini tahapan telah berada pada tingkat teknis setelah anggaran tersedia.
- 7) Menetapkan ukuran untuk mengukur hasil. Ukuran keberhasilan komunikasi harus dibuat saat komunikasi direncanakan. Ketika tujuan dirumuskan, sudah terpikirkan bagaimana tujuan itu dapat diukur keberhasilannya.
- 8) Menyelenggarakan komunikasi secara terpadu. Segala upaya membuat rencana yang baik, akhirnya akan ditutup dengan tahap pelaksanaan. Seorang manajer komunikasi harus dapat mengatur segala sumber daya komunikasi, dan menggerakkannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3 Kesimpulan

Bagian akhir ini merupakan kesimpulan dari pembahasan pada bagian I dan II. Berdasarkan uraian-uraian yang telah lalu dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Orientasi perguruan tinggi negeri yang terutama adalah public service, memberikan pelayanan kepada publik, atau masyarakat pada umumnya. Setelah terbit PP. 61, orientasi itu tidak hilang namun ditambah dengan orientasi bisnis, yaitu satu kesadaran bahwa PTN merupakan badan hukum yang mandiri, yang memiliki hak dan kewajiban mengelola dirinya bukan hanya pada segi akademik, namun termasuk juga segi keuangan.
- 2) Orientasi baru PTN BHMN membuat dirinya memiliki posisi baru di tengah persaingan di antara perguruan tinggi. Posisi baru ini menuntut repositioning, yaitu melakukan penempatan baru di dalam benak

masyarakat sehingga orientasi baru PTN BHMN dapat diterima dan didukung oleh masyarakat.

- 3) Untuk mengkomunikasikan repositioning PTN BHMN, diperlukan satu strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang baik. Direkomendasikan untuk menggunakan teori difusi inovasi yang dipadukan dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, khususnya dengan menyelenggarakan komunikasi yang terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium edition. New Jersey, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*. Terj. Alexander Sindoro, Jakarta, Prenhallindo,.
- Ries, Al., dan Jack Trout. 1992. *Mengatur Posisi*. Terj. Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Rogers, Everett M. dan F. Floid Shoemaker. 1971. *Communication of Innovation. A Cross Cultural Approach*. New York, The Free Press,
- Trout, Jack. Dan Steve Rivkin. 1995. *The New Positioning*. Singapore, McGraw-Hill,.

Sumber Lain:

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1999, Direktorat Jenderal Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Kompas, 27 Januari 2000.

Media Indonesia, 18 September 2000.