

APAKAH PROMOSI UNIVERSITAS TERMASUK PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL?

Erna Pasanda¹⁾

Dr. H. Amiruddin, M.Si., Ak., CA.²⁾

Dr. Darwis Said, SE., Ak., MSA., CA.³⁾

Dr. Ratna Ayu Damayanti., SE., Ak., M.Sos., CA.⁴⁾

Jln Biring Romang Lr. 2 Kelurahan Daya, Kecamatan Biring Kanaya

Kota Makassar ¹⁾

ernatugas@gmail.com



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

20 November 2022

Tanggal revisi

30 November 2022

Tanggal diterima

31 Desember 2022

Kata Kunci:

university social

responsibility¹

¹
promotion ²

Abstract: This study aims to determine whether the promotion carried out by the University, especially when student admission is a form of social responsibility. This research is a qualitative research with ethnomethodology approach. The information used was the Chairperson of the UKI New Student Admissions Committee and who was in charge of University promotion. Research results prove that campus promotion is part of the University's initial social responsibility towards the community.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh Universitas khususnya saat penerimaan mahasiswa termasuk bentuk tanggung jawab sosial. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan etnometodologi. Infroman yang digunakan adalah Ketua Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru UKI Paulus dan yang membidangi promosi Universitas. Hasil penelitian membuktikan promosi kampus adalah bagian dari tanggung jawab sosial awal Universitas terhadap masyarakat.



PENDAHULUAN

Bulan Mei adalah waktu pengumuman kelulusan bagi siswa- siswi SMA sekaligus waktu yang ditunggu- tunggu oleh Universitas di Seluruh Indonesia, karena pada saat yang sama Universitas sedang menanti calon mahasiswa mendaftar di Universitas mereka. Untuk menarik minat para siswa Universitas tersebut selalu melakukan promosi. Ada Universitas yang melakukan promosi sepanjang tahun, ada juga yang melakukan promosi menjelang pengumuman kelulusan para siswa SMA.

Jika diperhatikan hal- hal yang dipromosikan oleh setiap Universitas hampir sama yaitu menjelaskan sarana dan prasarana yang dimiliki Universitas seperti fasilitas gedung, WIFI, kondisi ruangan yang full AC, sarana pembelajaran seperti Smart TV, white board, LCD, ekstrakurikuler yang ditawarkan beserta fasilitasnya. Prestasi akademik dan prestasi non akademik yang telah dicapai oleh mahasiswa yang kuliah di Universitas tersebut, tidak ketinggalan prestasi yang dicapai oleh dosen- dosen. Alumni yang memiliki pekerjaan terbaik menurut seleksi Universitas dan dianggap akan memberikan pengaruh terhadap penerimaan mahasiswa baru, juga

dicantumkan dalam promosi, semuanya dibuat secara “bombastis” untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Muncul pertanyaan, apakah promosi tersebut termasuk bentuk pertanggungjawaban sosial?. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah promosi merupakan bentuk tanggung jawab sosial? karena sebagian besar promosi berpengaruh terhadap minat calon siswa untuk mendaftar yang memiliki harapan, semua yang ada dalam promosi tersebut akan menjadi bagian kelak saat memutuskan bergabung dengan UNIVERSITAS tersebut. Penelitian ini juga memberikan kesadaran bagi UNIVERSITAS untuk berpromosi dengan menampilkan hal-hal yang real mengingat promosi mempengaruhi minat calon mahasiswa yang akan menjadi agen untuk mempromosikan UNIVERSITAS tersebut kedepannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Francois Vallaeyes dan Abia Bokhari adalah kedua peneliti tersebut menjelaskan peran universitas dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial setelah mahasiswa bergabung dengan universitas, sedangkan penelitian ini sebelum mahasiswa memutuskan bergabung.

KAJIAN LITERATUR

Tanggung jawab sosial muncul karena adanya tuntutan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan terutama pabrik-pabrik, sehingga tanggung jawab sosial diawali dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan yang dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility*. Tanggung jawab sosial tercatat dalam sejarah pergerakannya dimulai tahun 1930an, tanggung jawab sosial pada tahun tersebut dimaknai dengan cara mendidik pengusaha agar memiliki tanggung jawab sosial yang dikemukakan oleh Wendell Wilkie (Carroll, 1979). Mulai tahun tersebut definisi dari tanggung jawab sosial belum pernah ada yang baku.

Makna tanggung jawab sosial terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada waktu tertentu. Carroll merangkum tanggung jawab sosial menjadi empat kategori yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis dan tanggung jawab discretionary (Carroll, 1979). Dua belas tahun kemudian empat kategori tersebut kembali dirangkum oleh Carroll yang lebih dikenal dengan nama Konsep Piramida *Corporate Social Responsibility*, meliputi *Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility* dan *Philanthropic Responsibility* (Carroll, 1991).



1. Tanggung Jawab Ekonomis (*Economic Responsibility*). Tanggung jawab ekonomi artinya perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan kebutuhan ekonomi berupa kebutuhan barang dan jasa secara global. Dengan tanggung jawab ekonomi ini perusahaan memiliki peluang untuk memperoleh profit.

2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*). Tanggung jawab secara hukum artinya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab menyediakan kebutuhan ekonomi wajib mengikuti peraturan yang berlaku sesuai kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*).
3. Tanggung Jawab Etis. Tanggung jawab etis artinya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya tetap harus sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat artinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemangku kepentingan
4. Tanggung Jawab Filantropis. Tanggung jawab filantropis adalah tanggung jawab yang sifatnya sukarela tetapi tanggung jawab inilah yang sangat diinginkan oleh masyarakat terkena dampak dari kegiatan penyediaan ekonomi oleh perusahaan. Wujud dari tanggung jawab filantropis inilah karena sifatnya sukarela sehingga pada waktu tersebut, perusahaan belum menjalankan kewajibannya kepada masyarakat karena dampak dari adanya perusahaan tersebut terhadap lingkungan.

Di Indonesia regulasi yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial diberlakukan untuk perusahaan yang memiliki dampak terhadap lingkungan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007, 2007).

Selain bentuk tanggung jawab sosial seperti yang dikemukakan di atas, dalam perkembangannya bentuk tanggung jawab sosial dapat juga dalam bentuk di expose ke media sosial seperti twitter tujuannya adalah memperoleh respon dari masyarakat seperti yang terjadi di Panama (Neu, Saxton, Rahaman, & Everett, 2019).

Sejak Carroll mengungkapkan kategori tanggung jawab sosial perusahaan sampai hari ini, tanggung jawab sosial belum ada penyelesaian yang tuntas, walaupun sudah dibuatkan regulasinya, kemelekatan bahwa tanggung jawab sosial bersifat sukarela tetap melekat di benak perusahaan. Untuk menyadarkan pentingnya tanggung jawab sosial menjadi nyata, maka Francois Vallaeyes mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial harus dimulai dari pendidikan tinggi yang disebut Tanggung Jawab Sosial Universitas (*University Social Responsibility*) (Vallaeyes, 2014).

Vallaeyes mengatakan mengapa Universitas bertanggung jawab terhadap implementasi tanggung jawab sosial karena Universitas memiliki empat dampak yang berpengaruh terhadap implementasi tanggung jawab sosial.

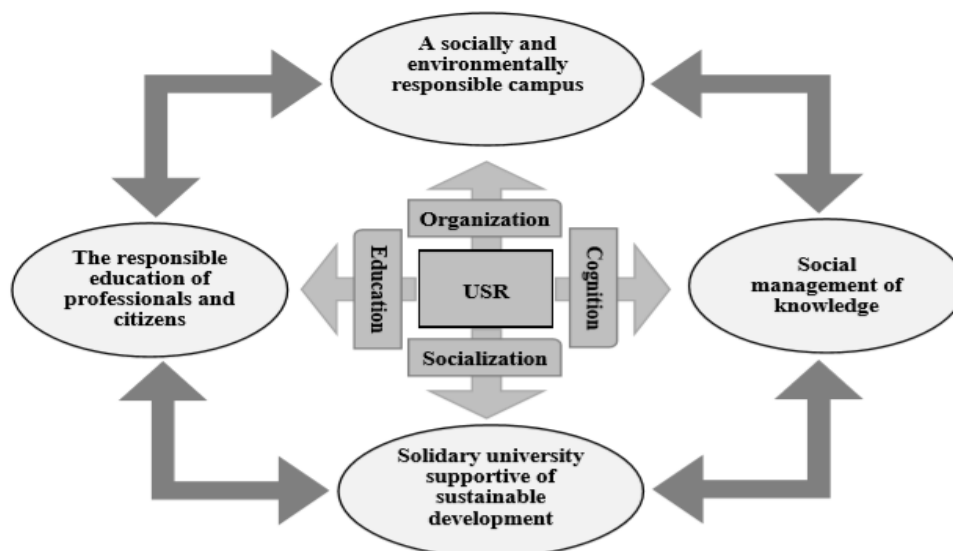


Gambar 1. Dampak Universitas Oleh Vallaeyes

1. Dampak Organisasi. Pendidikan tinggi atau universitas, wajib membuat atmosfir organisasi yang bertanggung jawab, karena dari lingkungan organisasi dalam Universitaslah pertama kalinya calon- calon manager belajar bertanggung jawab termasuk tanggung jawab sosial.

- Pengalaman atau atmosfir organisasi dalam Universitas yang akan membentuk karakter bertanggung jawab yang diharapkan akan berpengaruh saat terjun ke masyarakat.
2. Dampak Pendidikan. Universitas adalah tempat berlatih bagi mahasiswa, karena itu kurikulum di Universitas wajib disusun mendukung pengembangan moral dan etika dari mahasiswa. Sehingga proses pembelajaran yang dilakukan tidak hanya terbatas pada materi yang diajarkan tetapi memasukkan unsur etika dan tanggung jawab sosial.
 3. Dampak Kognitif. Universitas bertanggung jawab menjadi agen dalam tanggung jawab sosial, dengan mengajak mahasiswa melakukan research yang berpihak pada tanggung jawab sosial. Sehingga mahasiswa tidak hanya dibekali dengan pengetahuan teori tanggung jawab sosial di dalam ruang kelas tetapi mengimplementasikan ke masyarakat. Dengan demikian akan menumbuhkan sikap empati dari mahasiswa terhadap tanggung jawab sosial.
 4. Dampak Sosial. Universitas adalah rujukan. Universitas dapat memilih apakah akan berkontribusi terhadap lingkungan sosial atau memilih menutup diri. Karena dari Universitaslah muncul calon- calon manager, maka sudah seharusnya jika universitas turut berkontribusi mengimplementasikan tanggung jawab sosial.

Empat dampak Universitas dikembangkan lagi oleh Abia Bokhari dengan menambahkan tanggung jawab sosial pendidikan tinggi yang berkelanjutan. Bochari menjelaskan peran Universitas untuk terperangkap dengan pengajaran yang orientasinya kapitalisme yang menyebabkan sulitnya mahasiswa untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial. Bokhari mengajak agar Universitas memasukkan unsur tanggung jawab sosial tersebut kedalam visi dan misi universitas sehingga dapat diturunkan kedalam kurikulum. Tetapi Bokhari juga menyadari hal tersebut baru dapat dilakukan jika budaya organisasi dan lingkungan Universitas tersebut berada memungkinkan untuk peran tanggung jawab sosial tersebut (Bokhari, 2017).



Gambar 2. Tanggung Jawab Sosial Universitas Oleh Bokhari

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif – Etnometodologi. Dengan Sampel penelitian adalah yang membidangi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Kristen Indonesia Paulus tahun 2020. Informan yang digunakan adalah ketua Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru dan Bidang yang mengelola Promosi Universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Kristen Indonesia Paulus (UKI Paulus) untuk tahun ajaran 2020, di mulai dengan pembentukan Panitia Penerimaan Mahasiswa baru (PMB) yang bekerja sama dengan Wakil Rektu IV yang membidangi bidang kerjasama dan promosi Universitas bulan Oktober 2019. Rapat perdana dilakukan pada bulan November 2019. Hasil rapat PMB saat itu baru mengatur proses pendaftaran mahasiswa baru. Untuk tahun 2020, memaksimalkan pendaftaran online menggunakan <http://pmb.ukipaulus.ac.id/>. Link tersebut terhubung dengan website Universitas <https://www.ukipaulus.ac.id/> sehingga calon mahasiswa dapat melihat kegiatan Universitas.

Di awal promosi Universitas masih memprioritaskan pembagian brosur- brosur ke sekolah tetapi dengan cara yang berbeda. Jika tahun- tahun sebelumnya promosi dilakukan dengan mengunjungi sekolah- sekolah, tahun ini Universitas mengundang Kepala Sekolah dan perwakilan kepala sekolah tingkat SMA sekota Makassar, Maros Pangkep, Toraja, Toraja Utara, Mamasa dan kantong- kantong asal calon mahasiswa yang sebelumnya telah bergabung di Universitas. Tujuan mengundang adalah Universitas memfasilitasi metode pembelajaran merdeka belajar yang dicanangkan pemerintah dengan mengundang pakar dengan memberikan materi Workshop. UKI- Paulus juga tetap menjalankan promosi dengan pola lama yaitu mengikuti pameran Expo pendidikan, promosi melalui media sosial adalah alternatif ke dua. Tetapi saat musibah Covid 19, maka panitia PMB dan bidang promosi bergerak cepat dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial dengan mengerahkan civitas akademika UKI Paulus.

Konten promosi berupa flyer perprodi diupayakan yang real dimiliki oleh prodi. Disini terlihat kesadaran masing- masing prodi menampilkan sesuatu yang terbaik yang dimiliki oleh prodi tersebut tanpa melebih- lebihkan. Konten yang ditampilkan di flyer keunggulan masing- masing prodi baik laboratorium yang dimiliki, tenaga pengajar, prestasi mahasiswa yang telah dicapai, kegiatan ekstrakurikuler dan aktivitas penunjang lainnya.

Proses penyebaran flyer, video promosi baik yang dibuat atas inisiatif universitas maupun inisiatif prodi disebarakan melalui media sosial, TV Kabel, dll. Yang menarik disini adalah keterlibatan mahasiswa dan alumni dalam menshare ulang promosi tersebut. Kepedulian dari mahasiswa dan alumni dalam mendukung promosi UKI Paulus, merupakan wujud kecintaan terhadap almamater sekaligus wujud mempercayai almamaternya.

KESIMPULAN

Universitas Kristen Indonesia Paulus menyadari promosi adalah wujud dari tanggung jawab sosial, hal ini dapat dilihat dari konten promosi baik brosur yang disiapkan Universitas, flyer yang disiapkan perprodi dan ide- ide kreatif promosi dari Fakultas dan Prodi menggambarkan kondisi yang real. Kepedulian mahasiswa aktif dan alumni yang turut serta membagikan flyer dan video promosi tersebut membuktikan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap almamater.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa promosi Universitas adalah langkah awal wujud tanggung jawab sosial Universitas terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bokhari, A. A. (2017). Universities Social Responsibility (USR) and Sustainable Development: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Studies*, 4(12), 8–16. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v4i12p102>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Corporate Social Responsibility*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>

- Carroll, A. B. (1991). ASS 2 - Carroll 1991 The pyramid of.....pdf. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Neu, D., Saxton, G., Rahaman, A., & Everett, J. (2019). Twitter and social accountability: Reactions to the Panama Papers. *Critical Perspectives on Accounting*, 61(xxxx), 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2019.04.003>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007. (2007). Undang-Undang Republik Perseroan Terbatas. Retrieved from www.hukumonline.com
- Vallaes, F. (2014). Social Responsibility theory: virtue, justice and sustainability for a 3D ethics. In *Higher Education in the World 5. Knowledge, Engagement and Higher Education: Contributing to Social Change* (pp. 88–96).