

## KONSTRUKSI PIMPINAN TERHADAP PERAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DI INDONESIA (UNIVERSITAS BRAWIJAYA DAN UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Mohammad Annur Tri Putra<sup>1</sup>, Rachmat Kriyantono<sup>2</sup>, Maulina Pia Wulandari<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Communications Departemen, Faculty of Social and Political Science,  
Brawijaya University  
Email: annoermohammad@gmail.com

### *Abstract*

*This study aims to explain how leaders construct opinions about the function of public relations (PR) in Indonesian universities (Universitas Brawijaya and Hasanuddin University). This research is qualitative research using the construction paradigm and phenomenology approach. The results of the study indicate that the construction of leadership roles and functions of public relations in these two universities has similarities and there are also differences in perspectives due to circumstances. The construction of leadership occurs according to the conditions on campus.*

**Keywords:** *Leadership construction, public relations, Brawijaya University and Hasanuddin University*

### A. PENDAHULUAN

*Public relations* atau biasa dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat, merupakan manajemen komunikasi yang berguna untuk membangun dan mempertahankan relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Kriyantono, 2014). Bahkan, *public relations* mempunyai fungsi yang memproses komunikasi strategis membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka (Rahmawati, 2014). Bahkan hampir diseluruh dunia saat ini, *public relations* (humas) sudah menjadi bagian yang paling dibutuhkan sebuah organisasi, sebagai alat untuk memuluskan proses komunikasi dan juga pemahaman akan suatu organisasi (Wilcox, Ault, dan Agee, 2011).

Sebagai bukti bahwa *public relations* (humas) telah menjadi hal yang pokok di dunia dimulai ketika perang dunia ke-II berakhir, dimana

industrialisasi yang cepat di banyak negara telah membawa perubahan mendasar dalam teknik ekonomi dan pemasaran menciptakan komunikasi massa yang lebih efektif, terutama dalam bidang penjualan dan persuasi (Moore, 2004).

Indonesia pun yang dianggap merupakan salah satu negara yang berkembang, mulai ikut memanfaatkan *public relations* (humas) menjadi salah satu bagian di dalam organisasi-organisasi pemerintahan maupun swasta. Adapun pemanfaatan *public relations* (humas) di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya organisasi-organisasi yang memasukkan *public relations* (humas) dalam organisasi-organisasi mereka, mulai dari organisasi pemerintah sampai organisasi-organisasi swasta. Beberapa contohnya ialah, di sebuah perusahaan Spa level Menengah, yang memanfaatkan *public relations* sebagai alat dalam mengembangkan pencitraan yang positif serta memiliki ciri khasnya sendiri (Trisyarini, 2013), di perusahaan PT Mitra Garuda Lestari, berkat fungsi *public relations* dalam membangun citra sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut mampu mendapatkan hasil yang diinginkan yaitu adanya peningkatan *client* (Rizlani, 2012), di Hotel Mandarin Oriental *public relations* berhasil mempertahankan citra positifnya dalam menyediakan tempat untuk beristirahat bagi para *client*-nya (Puspokusumo, 2011) dan lain-lain sebagainya.

Pemanfaatan *public relations* (humas) sebagai alat dalam mencapai tujuan suatu organisasi disebabkan karena fungsi *public relations* (humas) itu sendiri yang begitu penting. Beberapa di antaranya, *public relations* (humas) sebagai manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan *public relations* (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M, Broom dalam, Wilcox, Auit, Agee, 2011).

Kemudian *public relations* (humas) berfungsi sebagai bagian yang manage komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya (James E. Grunig

dan Todd Hunt dalam, Wilicox, Auit, Agee, 2011). Kemudian, Benn, Todd and Pendleton (2010. h. 406) menjelaskan bahwa fungsi dari *public relations* sendiri merupakan pekerjaan dari dasar pengembangan pada publikasi yang bersih dan *press agentry* untuk fungsi strategi manajemen, yang juga memberikan nasihat kepada organisasi dalam mengatur hubungan dengan bermacam-macam *stakeholders*. Hingga media sekalipun, diatur oleh *public relations* (humas) yaitu dengan mengontrol segala rangsangan yang memasuki media massa sehingga memperoleh respon keuntungan yang maksimal untuk *client* (Sussmann, 2017).

Sedangkan menurut para pemrakteknya yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia, terhimpun dalam satu organisasi yaitu *the International Public Relations Association* (IPRA), merumuskan bahwa fungsi *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga bersifat umum maupun pribadi, berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya, dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, yang mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif dan memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien" (Effendy, 2003).

Singkatnya, Wilicox, Auit, dan Agee (2011) menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai fungsi ganda yaitu, pada satu tingkat mereka berperan atau berfungsi sebagai pemberi nasihat dan juga sebagai konsultan bagi manajemen. Kemudian pada tingkat lainnya, mereka seringkali berperan sebagai teknisi yang menggunakan seperangkat teknik komunikasi (pemberi pernyataan pada pers, presentasi slide, acara-acara khusus, dan sebagainya) agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai tindakan dan keputusan manajemen. Ini sejalan juga, dengan pernyataan Dozier (1992) yang

menjelaskan bahwa peran *public relation* dalam suatu organisasi merupakan sebagian dari kunci penting agar dapat memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Adapun peran ganda yang dimaksudkan merupakan gabungan dari *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator* dan *communication technician* (Dozier, 1992; Dozier & Broom, 1995). Dozier (1992) juga, menyimpulkan bahwa hanya ada dua peran atau fungsi dari seorang praktisi *public relations* dalam suatu organisasi, yaitu *public relations manager* atau *communication manager role* dan *public relations technician* atau *communication technician role*.

Terkait dengan pemaknaan peran dan fungsi *public relations*, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dan James E. Grunig dan Todd Hunt (dalam, Wilcox, Auit, Agee, 2011), menjelaskan bahwa peran dan fungsi *public relations* merupakan suatu manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan masyarakatnya. Hal ini diperkuat juga dengan fakta yang disampaikan Lattimore, dkk (2010), tentang fungsi *public relations* di Amerika yang awalnya pada masa perang dunia ke-II hanya sebagai agensi yang biasa saja yang hanya mengendapkan banjir pasang publisitas ke dalam saluran pemerintah, namun kemudian mulai berkembang menjadi agensi informasi Amerika Serikat yang memperkuat negara ini hingga saat ini.

Dari deskripsi di atas peneliti merumuskan asumsi, bahwa peran dan fungsi *public relations* merupakan manajemen komunikasi dalam menjalin hubungan antara organisasi dan publiknya dengan baik, serta berperan penting sebagai pengambil keputusan dalam menyebar ataupun menjelaskannya kepada publik atau juga kepada organisasi dan stakeholdernya dengan menyesuaikan keuntungan kerugiannya.

Selain itu, dampak positif dari peran *public relations* (humas) seperti yang telah peneliti jelaskan pada alinea-alinea sebelumnya, ialah telah meluasnya pemanfaatan *public relation* (humas) di seluruh dunia dan khususnya yang terdapat di Indonesia sendiri. Sebagai buktinya ialah, data yang ditunjukkan

oleh *The Global Alliance* dengan 60 asosiasinya, yang mewakili 150.000 anggota, telah memperkirakan ada sekitar 3 juta orang di seluruh dunia mungkin telah memperaktekkan *public relations* sebagai suatu aktifitas peran profesional utama mereka (Wijaya, 2014). Adapun di Indonesia sendiri, *public relations* (humas) telah difungsikan oleh banyak instansi pemerintah maupun instansi swasta walaupun dengan nama bagian serta peran dan fungsi yang berbeda-beda (Wijaya, 2014). Hal ini bisa dilihat dari dibentuknya "bagian" atau "divisi" *public relations* dalam banyak perusahaan, profit maupun non profit, yang mana *public relations* berkembang dengan analogi yang beragam, tergantung bagaimana orang memersepsinya (Satlita, 2014).

Data yang disampaikan oleh Satlita (2014) dan Wijaya (2014) tentang penempatan, peran serta fungsi *public relations* (humas) di Indonesia yang begitu beragam tergantung persepsi masing-masing organisasi, memiliki keterkaitan dengan pernyataan yang disampaikan oleh mantan Menteri Komunikasi dan Informasi, Ir. Tifatul Sembiring selaku pejabat pembina pemerintah pada forum kehumasan di Surakarta, pada tanggal 20 november 2013 yang mengatakan bahwa aktivitas operasional humas pemerintahan cenderung memiliki stigma bahwa organisasi kehumasan sama sekali belum berdaya (Sembiring, 2013). Walaupun pernyataan ini telah lama diungkapkan oleh mantan menteri komunikasi dan informasi, tidak lantas membuat pernyataan ini ditinggalkan begitu saja.

Hal ini ditunjukkan dengan belum adanya kontribusi humas dalam kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi instansi. Keberadaannya belum dirasakan sebagai *government public relations* yang seharusnya mampu melakukan analisis atau pengontrolan dari setiap situasi yang berkembang di masyarakat maupun di pemerintahan, belum terlihat secara signifikan kemampuannya dalam proses pengelolaan input informasi, belum menggunakan acuan standar kompetensi di bidang kehumasan atau belum berbasis kompetensi dan terakhir memiliki kendala sebagai fungsi manajemen

yang semestinya mendapat atau memperoleh akses langsung dari pengambil kebijakan (Sembiring, 2013). Yaitu, *public relations manager* atau *communication manager role* dan *public relations technician* atau *communnication technician role* (Dozier, 1992).

Peneliti menyimpulkan bahwa adanya ketidaktahuan pimpinan dalam melihat peran fungsi *public relations* juga ketidaktahuan praktisi *public relations* akan peran dan fungsinya. Sehingga tingkat penempatan serta pemanfaatan praktisi *public relations* di Indonesia, belum sepenuhnya dapat terpenuhi atau tercapai dengan maksimal. Padahal, pentingnya peran *public relations* serta penempatan dan pemanfaatan dalam suatu organisasi, telah dijelaskan pada alinea-alinea sebelumnya. Apalagi di Indonesia sendiri, peran dan fungsi *public relations* (humas) sangat erat kaitannya dengan lembaga-lembaga pendidikan. Karena lembaga pendidikan merupakan organisasi yang mempunyai peranan yang begitu strategis dalam penyampaian informasi kebijakan publik yang akan disampaikan kepada masyarakat (Nasution, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Konstruksi Pimpinan Terhadap Peran dan Fungsi *Public Relations* di Perguruan Tinggi (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin).

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Cutlip, Center, dan Broom (2006) merupakan sebuah fungsi manajemen yang mengembangkan ataupun membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang bisa memengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan organisasinya. Artinya bahwa *publik relations* (humas) berfungsi sebagai manajemen yang memusatkan perhatiannya pada interaksi yang sangat panjang dengan publik organisasi atau interaksi yang dapat berguna bagi organisasi di masa yang akan datang sehingga dapat mencapai *goodwill* serta pemahaman juga dukungan dari publiknya. Dan

peranan ini, dapat menentukan sukses ataupun tidaknya sebuah misi, visi, yang merupakan tujuan bersama-sama lembaga organisasinya.

Denny Griswold (dalam Ardianto, 2011) menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengenalkan berbagai macam kebijakan serta prosedur dari individu ataupun organisasi yang didasari kepentingan publik juga membuat perencanaan dan melaksanakan suatu program kerja dalam usaha untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik sebuah organisasi. Penjelasan ini juga, didukung dengan ungkapan Moore (2004) fungsi *public relations* (humas) itu terdiri dari; pertama, *public relations* (humas) merupakan sebuah filsafat manajemen yang sifatnya sosial; kedua, *public relations* (humas) merupakan sebuah pernyataan akan filsafat itu, dalam menentukan keputusan kebijakan; ketiga, *public relations* (humas) sebagai tindakan akibat dari kebijakan tersebut; dan keempat, *public relations* (humas) berfungsi sebagai komunikasi dua arah yang menunjang ke arah untuk menciptakan suatu kebijakan kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, serta mempromosikan kepada publik sampai memperoleh hubungan yang saling mengerti dan itikad baik antara organisasi dan publiknya.

Kemudian Moore (2004) menambahkan juga bahwa *public relations* (humas) merupakan sebuah proses untuk membina kebijaksanaan yang umum, menjamin dalam pelaksanaan bermacam kebijaksanaan, dan mengkomunikasikan suatu kebijaksanaan pada publiknya. Didukung pula oleh pendapat Kriyantono (2006) peran serta fungsi *public relations* (humas) ialah menciptakan *positive image* untuk organisasi dengan jalan sebagai berikut:

1. Mempertahankan komunikasi yang baik atau menjalin secara harmonis (*good communication*).
2. Meningkatkan rasa yang saling mengerti antara organisasi dan publiknya (*mutual understanding*).

3. Mengatur atau menjaga sikap serta perilaku seorang *public relations* (humas) terhadap para anggota organisasi atau lembaga (*good morals and manners*).

### C. METODOLOGI

Penelitian ini, merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan konstruktivis dan metode fenomenologi. Fenomenologi digunakan untuk menganalisis serta menjelaskan pengalaman subjektif para praktisi humas dalam melaksanakan pekerjaan kehumasan dengan menanyakan langsung pengalaman yang disadari kemudian menggambarkan pengalaman para praktisi *public relations* (humas) tentang pekerjaan kehumasannya tanda dipengaruhi oleh teori ataupun asumsi-asumsi sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengetahuan dan pengalaman secara sadar saat praktisi *public relations* (humas) melaksanakan tugas-tugas kehumasan.

Selanjutnya, fokus penelitian dalam penelitian ini, ialah mendeskripsikan bagaimana pengalaman para praktisi *public relations* (humas) di dalam menjalankan pekerjaan kehumasan dan bagaimana konstruksi rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* (humas) di Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Ma Chung. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi pembahasan penelitian yang hanya fokus terhadap pengalaman serta pandangan rektor atau pimpinan dan kepala praktisi *public relations* (humas) di dalam mengerjakan tugas-tugas kehumasan di Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Ma Chung, yang berkaitan dalam peran dan fungsi *public relations* (humas) yaitu, pengetahuan praktisi *public relations* (humas) tentang humas itu sendiri, pemahaman praktisi

*public relations* (humas) tentang fungsi dan peran *public relations* (humas), tugas-tugas atau pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh praktisi *public relations* (humas), budaya organisasinya, jabatan, dan posisi *public relations* (humas) dalam organisasi atau lembaga. Kemudian konstruksi rektor sebagai pimpinan organisasi terhadap peran dan fungsi *public relations* (humas).

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Apalagi peran dan fungsi *public relations* (humas) merupakan bagian yang sangat penting pemanfaatan serta penempatannya pada lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia, dibuktikan dengan aturan pemerintah yang telah dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (MENPAN) dengan surat keputusan Nomor 117/KEP/M.PAN/10/2003 tentang Jabatan Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat yang disingkat JFPH. Keputusan tersebut, menandai telah diberlakukannya JFPH untuk seluruh aparatur negara di pusat maupun di daerah yang pengabdian diri mereka di bidang pelayanan informasi dan humas, di dalam mengembangkan profesi serta karirnya, yang dikhususkan untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS) praktisi Humas di lembaga pendidikan (Nasution, 2010).

Maka dari penjelasan pada alinea di atas, peneliti mencoba menyimpulkan kembali, bahwa penempatan serta pemanfaatan peran dan fungsi *public relations* (humas) sangatlah penting, apalagi pada lembaga-lembaga pendidikan. Nasution (2010), menjelaskan apa yang menyebabkan pentingnya peran *public relations* (humas) di lembaga perguruan tinggi yaitu; 1). Pengelolaan perguruan tinggi, khususnya pada perguruan tinggi negeri yang masa sekarang dan yang akan datang menjadi semakin otonom, sehingga para pimpinan dalam hal ini; rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, dan senat universitas, sering mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan lembaga perguruan tingginya. Maka, dibutuhkanlah suatu bagian dalam hal ini yaitu bagian humas, yang selalu terus menerus serta terencana

memberikan sosialisasi, informasi kebijakan yang dikeluarkan oleh para pimpinan kepada masyarakat atau publik di dalam lembaga perguruan tinggi seperti, mahasiswa, dosen, dan para karyawannya. Juga masyarakat di luar lembaga perguruan tinggi seperti orang tua mahasiswa, alumni, dan lembaga atau instansi yang bekerjasama dengan lembaga perguruan tinggi serta masyarakat luas pada umumnya. 2). Adanya persaingan yang sehat serta dinamis antar sesama lembaga perguruan tinggi dalam negeri (nasional) dan luar negeri (internasional) dalam mengatasi minat calon mahasiswa, orang tua serta masyarakat luas pada umumnya, sehingga pimpinan lembaga perguruan tinggi dituntut agar menyediakan suatu bagian dalam hal ini; humas, untuk mengelola serta mengontrol informasi agar menjadi jelas dan memberikan kesan yang baik demi mendapatkan citra positif. 3). Adanya perkembangan media massa dan elektronik di daerah-daerah semakin berkembang, contohnya saja surat kabar, radio swasta, serta televisi lokal di daerah, sudah dapat dipastikan akan selalu mencari informasi yang aktual tentang lembaga-lembaga perguruan tinggi. Oleh sebab itu, dibutuhkan bagian dalam hal ini; humas, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak pers yang bersangkutan. Tujuannya merupakan pemanfaatan kerjasama dalam pemberian informasi serta pemberitaan-pemberitaan yang membangun citra positif lembaga-lembaga perguruan tinggi terkait. Grunig (2006), juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *public relations* (humas) merupakan fungsi yang menjembatani semua aktivitas dalam organisasi, publik dan juga masyarakat.

Pada alinea di atas telah menjelaskan bahwa betapa pentingnya peran dan fungsi *public relations* (humas) di lembaga perguruan tinggi. Hingga pemerintah mengeluarkan peraturan yang berkaitan dengan pranata humas mulai dari jabatan fungsional beserta angka kreditnya serta petunjuk teknisnya (Nasution, 2010). Tetapi, kekurangan pengetahuan pimpinan lembaga (Rektor) perguruan tinggi akan peran dan fungsi *public relations* (humas), sehingga

pemanfaatan serta penempatan dalam organisasi perguruan tinggi menjadi tidak sesuai. Nasution (2010) menjelaskan bahwa pemanfaatan serta penempatan humas perguruan tinggi tergantung pada pimpinan lembaga dalam memahami penting atau tidaknya bagian tersebut. Karena seorang pemimpin akan selalu berhubungan dengan efektivitas, pekerja, memberdayakan, serta mengembangkan atau memanfaatkan potensi yang dimiliki para pekerja (Zulkarnain, 2013). Dalam perkembangan teori kepemimpinan pun menjelaskan bahwa seorang pemimpin harus mempunyai studi tentang kognitif atau proses rasional (kecerdasan kognitif), kebutuhan akan makna dan nilai dalam pekerjaan di lingkungan kerja (kecerdasan rohani), emosi atau perasaan (kecerdasan emosional), dan tindakan atau perilaku (keterampilan berperilaku) dalam kepemimpinan (Gill, 2002).

Dari penjelasan alinea di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa adanya fungsional myopia yaitu ketidakmampuan melihat fungsi *public relations* atau humas yang sebenarnya dalam proses manajemen oleh pengambil keputusan (Tamin, 2004). Ini dibenarkan oleh Joseph F. Award (dalam, Tamin, 2004) yang menjelaskan bahwa humas atau *public relations* mengalami fungsional myopia. Fungsional myopia dijelaskan oleh Tamin (2004) yaitu ketidakmampuan dalam melihat fungsi humas yang sebenarnya dalam proses manajemen, persepsi ini dimanifestasikan dari sikap para pengambil keputusan yang antara lain adalah: 1). "*any body can do it*". Maksudnya adalah untuk apa memberikan upah kepada orang khusus untuk mengerjakan ini (profesi humas), 2). Andaikata kegiatan humas dilakukan, maka akan dilakukan dengan asal-asalan (*guess and gosh approach*), 3). Meletakkan humas pada posisi rendah (*so far down*) dalam organisasi, 4). Menganggap humas tidak lain hanya sebagai unit "*publicity*".

Data yang menguatkan asumsi bahwa adanya fungsional myopia dalam *public relations* (humas) disebabkan karena beberapa hal yaitu; pertama, rendahnya pengetahuan pimpinan terhadap peran dan fungsi *public relations*

(humas), mengakibatkan *public relations* (humas) di perguruan tinggi kurang dimanfaatkan secara maksimal oleh pimpinan. Sehingga penempatan posisi *public relations* (humas) perguruan tinggi tidak mendapatkan tempat yang strategis. Kedua, *public relations* (humas) hanya dikategorikan sebatas bagian yang tidak terlalu penting dalam perkembangan organisasi. Ketiga, kurang memahami peran dan fungsi *public relations* (humas) di perguruan tinggi baik itu secara lembaga maupun posisional. Keempat, penempatan pekerja atau staf tidak disertai dengan kemampuan dalam memahami dan keterampilan praktisi *public relations* (humas). Kelima, dana atau anggaran yang tidak memadai untuk kegiatan serta program kerja *public relations* (humas) (Nasution, 2010). Elizabeth (2004), menjelaskan juga, bahwa *public relations* masih belum mendapatkan tempat yang layak atau sejajar dengan profesi lain, karena disebabkan kurangnya apresiasi pimpinan lembaga terhadap fungsi PR sekitar (39%), kemudian kesalahan persepsi mengenai fungsi *public relations* (31%), serta terbatasnya kemampuan dalam menjalankan fungsi *public relations* (22%), kemudian tidak adanya persyaratan khusus dalam penempatan profesi *public relations* (8%). Satelita (2014), mengungkapkan bahwa hal-hal ini kemudian terungkap kembali dalam dialog pada Konvensi Humas di Yogyakarta pada bulan Desember tahun 2004.

Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa data yang ada yang telah peneliti paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan dalam penempatan seorang praktisi humas atau *public relations* yaitu keberadaan serta peran dan fungsi *public relations* (humas) perguruan tinggi di tanah air sampai saat ini, tertinggal dengan *public relations* (humas) perguruan tinggi di negara-negara maju, ini disebabkan banyaknya pimpinan-pimpinan perguruan tinggi hanya mempersepsikan bahwa *public relations* (humas) hanya sebagai bagian yang menangani dokumentasi, *take a picture*, mengkliping, dan menyampaikan berita kepada pers (Nasution, 2010). Dengan artian bahwa *public relations* (humas) yang kebanyakan diketahui dan

dimengerti hanya sebatas pada peran dan fungsinya sebagai penyampai informasi dan sebagai bagian yang hanya mengumpulkan foto-foto atau dokumentasi kegiatan. Juga menindaklanjuti penelitian yang dilakukan oleh Fitria Wijaya yaitu adanya konstruksi persepsi yang tidak tepat dari pengambil kebijakan atau pimpinan terkait dengan *public relations* serta penempatan *public relations* masih berada di bawah unit lainnya atau belum merupakan peranan dan fungsi yang independen.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa adanya ketidaktahuan akan peran dan fungsi serta posisi *public relations* yang begitu penting dalam suatu organisasi atau kelembagaan. Seperti kata Tifatul Sembiring bahwa aktivitas operasional humas pemerintahan cenderung memiliki stigma bahwa organisasi kehumasan sama sekali belum berdaya (Sembiring, 2013). Hal ini ditunjukkan dengan belum adanya kontribusi humas dalam kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi instansi (Sembiring, 2013). Keberadaannya belum dirasakan sebagai *government public relations* yang seharusnya mampu melakukan analisis atau pengontrolan dari setiap situasi yang berkembang di masyarakat maupun di pemerintahan, belum terlihat secara signifikan kemampuannya dalam proses pengelolaan input informasi, belum menggunakan acuan standar kompetensi di bidang kehumasan atau belum berbasis kompetensi dan terakhir memiliki kendala sebagai fungsi manajemen yang semestinya mendapat atau memperoleh akses langsung dari pengambil kebijakan (Sembiring, 2013). Kemudian adanya fungsi myopia yaitu ketidakmampuan melihat fungsi humas (PR) yang sebenarnya dalam proses manajemen oleh pengambil keputusan (pimpinan) (Tamin, 2004).

Temuan pada alinea-alinea yang telah uraikan di atas, dirasa penting oleh peneliti untuk ditindaklanjuti. Karena peneliti berpendapat penting untuk mengetahui apakah pimpinan perguruan tinggi tidak mengetahui sama sekali peran dan fungsi ataupun posisi *public relations* dalam suatu organisasi. Peneliti berpandangan bahwa perlu adanya upaya penelitian untuk melihat dengan

menggunakan perspektif konstruktivisme, bagaimana konstruksi yang dilakukan pimpinan lembaga (Rektor) tidak begitu vital dalam pelaksanaan peran dan fungsinya di dalam lembaga instansi pemerintah yang merupakan pusat pengembangan mutu dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM) terutama pada pemanfaatan peran dan fungsi *public relations*. Alasan peneliti memilih perspektif konstruktivis (Ardianto & Anees, 2009) adalah karena suatu kebenaran yang realitas dianggap bersifat relatif dan berlaku dalam konteks dan waktu yang begitu spesifik (Kriyantono, 2015).

Bersumber pada perspektif konstruktivis, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana konstruksi yang terjadi terhadap peran dan fungsi *public relations* oleh pimpinan perguruan tinggi (Rektor) yang ada di Universitas Brawijaya Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Ma Chung. Kelima universitas yang peneliti pilih terdiri dari lima perguruan tinggi yang merupakan tempat untuk mewadahi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dan khususnya ilmu *public relations*. Lima universitas yang dipilih karena penelitian ini berfokus pada cara pandang rektor terhadap peran serta fungsi *public relations* dan juga pengembangan pengetahuan peran dan fungsi *public relations* secara umum dalam konteks seluruh Universitas di Indonesia, bukan secara spesifik merujuk pada lembaga atau instansi pemerintah tertentu, sehingga perlu untuk memilih lembaga atau universitas yang merupakan tolak ukur pengembangan peran dan fungsi *public relations*. Selain itu, pemilihan lima perguruan tinggi ini, dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan memperoleh data, keterbatasan biaya, dan juga waktu. Dengan demikian diharapkan penelitian ini, dapat menjadi *pilot project* yang dapat mendorong penelitian tentang pengembangan *public relations* selanjutnya di masa depan.

Hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini akan menyajikan konstruksi atau pandangan rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* di Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin. Adapun hasil dan

kesimpulan dalam penelitian yang peneliti lakukan, dengan menganalisis setiap hasil percakapan dari hasil wawancara bersama informan RUB, RUH, PRUB, dan PRUH. Serta membandingkan perbedaan yang berkaitan dengan konstruksi rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* di perguruan tinggi Universitas Brawijaya dan Hasanuddin dapat disimpulkan bahwa, konstruksi rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* pada kedua perguruan tinggi ini, ada kesamaan juga ada pula perbedaan cara pandang diakibatkan keadaan. Konstruksi rektor yang terjadi sesuai keadaan di perguruan tinggi tersebut.

#### E. KESIMPULAN

Konstruksi rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* yang ada pada Universitas Brawijaya, menganggap bahwa peran serta fungsi *public relations* sangatlah penting dalam sebuah organisasi apalagi pada perguruan tinggi. Karena, *public relations* merupakan tangan kanan seorang pemimpin dalam memudahkan segala macam tugas pimpinan serta perkembangan suatu organisasi. Tetapi pemanfaatan peran dan fungsi *public relations* tidak dapat dimaksimalkan dengan baik, karena Universitas Brawijaya masih berstatus kampus Badan Layanan Umum (BLU), sehingga belum dapat menempatkan posisi *public relations* pada struktur organisasi yang dapat menjalankan peran dan fungsinya secara ideal.

Kemudian pengalaman *public relations* serta pengetahuan akan peran dan fungsi dari *public relations* sendiri sangat kurang. Karena pekerjaan yang dilakukan hanya sebatas berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan oleh kampus. Sehingga ketidaktahuan akan pentingnya peran dan fungsi *public relations* ini, mengakibatkan perkembangan organisasi berkurang. Karena Universitas Brawijaya masih dalam status Perguruan Tinggi Berbadan Layanan Umum (PTN BLU), sehingga posisi *public relations* (humas) masih diisi oleh orang yang tidak berlatar pendidikan komunikasi secara umum dan *public relations* (humas) secara khusus.

Konstruksi rektor terhadap peran dan fungsi *public relations* yang ada pada Universitas Hasanuddin, sama halnya pada Universitas Brawijaya menganggap bahwa peran serta fungsi *public relations* sangatlah penting dalam sebuah organisasi apalagi pada perguruan tinggi. Karena peran dan fungsi *public relations* sangat mempengaruhi perkembangan sebuah organisasi. Sehingga rektor menempatkan posisi *public relations* dalam kestrukturannya organisasi pada posisi kesekretariatan dan memudahkan peran serta fungsi *public relations* berjalan dengan baik. Dan penempatan posisi *public relations* di kesekretariatan oleh rektor, diakibatkan Universitas Hasanuddin merupakan kampus yang berstatus Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN BH). Walaupun rektor mengetahui pentingnya peran dan fungsi *public relations* tetapi posisi atau bagian *public relations* (humas) masih diisi oleh orang yang bukan berlatar pendidikan komunikasi secara umum atau *public relations* (humas) secara khusus. Karena rektor beranggapan bahwa semua orang bisa ditempatkan di bagian manapun yang penting mempunyai pengalaman.

Kemudian pengalaman *public relations* serta pengetahuan akan peran dan fungsi dari *public relations* sendiri masih kurang. Karena latar pendidikan praktisi *public relations* (humas) Universitas Hasanuddin bukan dari komunikasi ataupun *public relations* (humas). Sehingga ketidaktahuan peran dan fungsi humas secara maksimal tidak diketahui betul karena praktisi *public relations* hanya mengetahui humas hanya sebagai penyampai pesan kepada publik tetapi tidak mengetahui betul mana publiknya mana stakeholdernya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Benn, S. T., Renier, L., Pendleton, J. (2010). *Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, No. 3. pp. 403-423.
- Cutlip, Scott, M., Center, Allen, H., Broom, Glen, M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Pranada Media.

- Daymon, C., dan Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methode in Public Relations and Marketing Communication*. USA: Roultedge.
- Dozier, D. M. (1992). *The Organitational Roles of Communication and Public Relations Practitioners*. Dalam J. E. Grunig (editor), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, hal. 327-355. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendy, O. U. (2003). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Elizabeth, Goenawan, Ananto. (2004). "Public Relations, Sebagai Koalisi Yang Dominan, Mungkinkah?". Makalah Pada Konvensi Perhumas di Yogyakarta.
- Kim, Soo-Yeon, Park, Hyojung. (2011). *Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 103, No. 4, h. 639-653.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat (edisi kedua)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations: Perspektif Barat dan Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktif)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Yukl, G. (2013). *leadership in organizations*. (S. Yagan, Ed.) (eigth edit). england: pearson education limited.
- Puspokusumo, A. (2011). *Peranan Management Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan : Studi Kualitatif Pada Re-Opening Hotel Mandarin Oriental Jakarta*. Jakarta Barat. Bina Nusantara University. Diakses : tgl 31 Oktober 2017.
- Rahmawati, Y. (2014). *Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*.  
[https://www.academia.edu/9991531/MANAJEMEN\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_SEBAGAI\\_ALAT\\_ETIKA\\_KOMUNIKASI\\_DALAM\\_BISNIS\\_ISLAM\\_Yuk\\_e\\_Rahmawati](https://www.academia.edu/9991531/MANAJEMEN_PUBLIC_RELATIONS_SEBAGAI_ALAT_ETIKA_KOMUNIKASI_DALAM_BISNIS_ISLAM_Yuk_e_Rahmawati). Diakses : tgl 17 Mei 2017.
- Rizlani, R. D. (2012). *Peranan Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Mitra Garuda Lestari*. Jakarta Barat. Bina Nusantara University. Diakses: tgl 31 Oktober 2017.
- Satlita, L. (2014). *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi*. Jurnal Online : [staffnew.uny.ac.id/./Reposisi+Peran+dan+Fungsi+Strategis++Public+Relations\\_0.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/./Reposisi+Peran+dan+Fungsi+Strategis++Public+Relations_0.pdf). diakses: tgl 17 Mei 2017.
- Sembiring, T. (2013). *Peran Humas Dalam Memposisikan Citra Pemerintah di Era Keterbukaan Informasi*. Makalah Pada Forum Kehumasan di Surakarta.
- Sussmann, L. A. (1948-1949). *The Personnel and Ideology of Public Relations*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 12, No. 4. pp. 697-708.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Tamin, I. (2004). *The Myth and Practice of Public Relations*. Jakarta: BPP Perhumasan.
- Trisyarini, C. D. (2013). *Peran dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan SPA Di Indonesia. (Kasus Pada Perusahaan SPA Level Menengah Di Woman Andwoman SPA Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta Dan Raga Jive Home SPA Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses: tgl 31 Oktober 2017.
- Wijaya, R. F. (2015). *Konstruksi Organisasi Terhadap Fungsi Humas (Studi Fenomenologi Humas di UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodado-LIPI)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. (2011). *Public Relations Strategi dan Taktik. Jilid 1*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group.
- Yukl, G. (2013). *leadership in organizations*. England: pearson education limited.