

Analisis Peran dan Fungsi Humas dalam Manajemen Institusi Pendidikan (Studi pada Bagian Humas dan Kerjasama Universitas Abdurrah)

Suzy Yolanda Gussman¹ Hayatullah Kurniadi²

yolanda.gussman@yahoo.com

Abstrak : Penempatan humas dalam struktur organisasi memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen memandang urgensi dari keberadaan fungsi ini. Penempatan posisi ini juga sangat menentukan keefektifan dalam menerapkan program kerja humas ke ranah strategis. Mengapa dapat dikatakan demikian? Melihat evolusi fungsi humas dari masa ke masa serta berdasarkan studi kasus yang telah ditelaah oleh para pakar dalam dunia praktik humas, saat ini memang sudah sepantasnya humas menempati posisi-posisi sentral sehingga ia memiliki peran dominan dalam proses pengambilan keputusan manajemen. Penempatan humas pada level bawah struktur organisasi akan menghambat humas dalam menjalankan peran dan fungsinya secara optimal.

Kata kunci: *public relation, humas, koalisi dominan*

Abstract: *The public relations placement in the organization structure provides an overview of how management views the urgency of the existence of this function. Placement of this position is also very decisive effectiveness in applying the work program PR to the strategic domain. Why is that so? Seeing the evolution of the function of public relations from time to time and based on case studies that have been reviewed by experts in the world of public relations practice, nowadays it is proper that public relations occupies central positions so that he has a dominant role in the process of management decision-making. Placement of public relations at the lower level of the organizational structure will inhibit the public relations in running the role and function optimally.*

Keywords: *public relation, humas, dominant coalition*

A. Pendahuluan

Public Relations atau humas merupakan sebuah fungsi yang memiliki peran penting baik bagi sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan. Kekuatan humas dalam harmonisasi hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya menempatkan humas sebagai sebuah fungsi yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Salah satu fungsi utama humas bagi organisasi/perusahaan adalah membangun dan mendukung upaya pembinaan hubungan yang selaras dan timbal baik agar diperoleh pengertian dan penerimaan yang baik antara organisasi dan publiknya.

Geliat perkembangan praktek humas di Indonesia beberapa tahun belakangan ini juga semakin mengukuhkan humas sebagai sebuah fungsi strategis yang sangat dibutuhkan oleh banyak perusahaan baik profit maupun non-profit. Dahulu keberadaannya masih terlalu disederhanakan, maka tak heran jika sebagian stereotip yang muncul adalah bahwa humas hanya diidentikkan dengan kegiatan pencitraan demi kepentingan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Persepsi publik terhadap

peranan humas bagi organisasi atau perusahaan juga turut serta memberikan sumbangan terhadap penyederhanaan fungsi humas itu sendiri. Maka tak heran jika kita masih melihat beberapa praktek humas yang hanya berperan sebagai teknisi komunikasi yang hanya mengurus hal-hal berbau publisitas semata.

Berbicara tentang perkembangan praktek humas di Indonesia, kita dapat melihat berbagai bentuk rupa dan wajah humas di beberapa organisasi atau perusahaan. Perbedaan ini dilandasi dari cara setiap organisasi atau perusahaan dalam memaknai dan memposisikan humas. Ada yang menempatkan sebagai fungsi teknis semata yang kegiatannya didominasi oleh perolehan publisitas. Selanjutnya ada juga yang menempatkan humas sebagai fungsi media relations yang bertugas menjalin hubungan baik dengan awak media. Bahkan ada yang memposisikan humas dalam sebuah posisi strategis yang sejajar dengan top management. Hal ini dapat dilihat dari beberapa perusahaan besar yang memiliki sebuah departemen humas dalam manajemen perusahaannya dimana dalam departemen ini terdiri dari unit-unit dengan target stakeholders yang berbeda misalnya government relations, community relations, media relations, dan sebagainya.

Organisasi atau perusahaan tumbuh dalam lingkungan yang dinamis. Beberapa persoalan atau isu yang semula tidak berpotensi, dapat menjadi sumber masalah besar yang tidak jarang mengantarkan perusahaan pada situasi krisis. Hambatan dan tantangan organisasi lima tahun sebelumnya tentu akan berbeda dengan lima tahun kedepan. Organisasi atau perusahaan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan akan mampu bertahan. Sebaliknya organisasi atau perusahaan yang lambat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan dan cenderung memainkan peranan sebagai “pemadam kebakaran” maka ia hanya tinggal menunggu waktu saja. Apalagi di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini melahirkan bentuk masyarakat baru yaitu masyarakat informasi. Saat ini masyarakat sudah semakin kritis dalam menyikapi terpaan informasi. Mereka bukan lagi sekelompok masyarakat pasif yang dapat dipengaruhi secara mudah dengan informasi yang manipulatif. Perubahan lingkungan bisnis ini menjadi tantangan bagi humas untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya dalam organisasi atau perusahaan.

Tidak berbeda dengan organisasi lainnya, institusi pendidikan juga membutuhkan peranan humas dalam menjalankan aktivitasnya. Sebagai agen perubahan, institusi pendidikan memiliki posisi sentral dalam pengembangan kualitas generasi muda. Institusi pendidikan juga terhubung dengan beragam publik baik internal maupun eksternal. Humas hadir sebagai jembatan penghubung antara institusi pendidikan dengan publiknya. Namun sayangnya, tidak semua institusi pendidikan menempatkan humas pada sebuah posisi strategis. Humas merupakan garda terdepan dalam menjaga reputasi sebuah institusi. Melalui pengoptimalan peran dan fungsinya, maka humas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Tentunya ini dapat terwujud melalui dukungan dari manajemen dalam memberikan kesempatan dan wewenang penuh kepada humas dalam menjalankan langkah strategisnya.

Penempatan humas dalam struktur manajemen memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen memandang urgensi dari keberadaan fungsi ini. Penempatan posisi ini juga sangat menentukan keefektifan dalam menerapkan program kerja humas ke ranah strategis. Mengapa dapat dikatakan demikian? Melihat evolusi fungsi humas dari masa ke masa serta berdasarkan studi kasus yang telah ditelaah oleh para pakar dalam dunia praktik humas, saat ini memang sudah sepantasnya humas menempati

posisi-posisi sentral sehingga ia punya peran dominan dalam proses pengambilan keputusan manajemen. Banyak organisasi atau perusahaan termasuk di dalamnya institusi pendidikan yang memiliki departemen atau bagian humas dalam struktur organisasinya namun fungsi ini tidak berjalan efektif sebagaimana mestinya. Salah satu faktor penyebab kurang efektifnya praktek humas tersebut adalah peran dan fungsinya tidak terintegratif ke tingkat pimpinan manajemen puncak atau *top management* sebagai pengambil keputusan secara strategis.

Di Pekanbaru, ada beberapa perguruan tinggi yang sudah memiliki bagian atau divisi humas dalam manajemennya. Setiap perguruan tinggi ini tentu memiliki perbedaan dalam memposisikan humas. Perbedaan ini akan terlihat dalam program kerja humas dalam insituti tersebut. Institusi yang menyadari dengan baik arti peran dan fungsi humas akan memberikan kesempatan seluasnya kepada humas untuk menjalankan langkah strategisnya dengan optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana peran dan fungsi humas yang diterapkan pada salah satu perguruan tinggi swasta di Pekanbaru yaitu Universitas Abdurrah. Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta, Univeristas Abdurrah harus berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya dalam hal membangun citra dan reputasi positif sehingga memiliki keunggulan yang dapat menjadi “pembeda” dengan perguruan tinggi lain baik di level swasta maupun negeri.

Sebelumnya telah banyak penelitian dan tulisan yang juga mengangkat tema serupa. Namun kejaran dalam penelitian ini bukan hanya sampai pada batas untuk mengetahui peran dan fungsi humas yang diadopsi oleh Universitas Abdurrah, tetapi juga untuk menganalisa bagaimana posisi humas dalam institusi tersebut sehingga teridentifikasi perpesktif manajemen dalam memaknai urgensi keberadaan humas di Univeristas Abdurrah.

B. Tinjauan Teoritis

Dewasa ini masih banyak yang beranggapan bahwa *Public Relations* hanya identik dengan kegiatan publisitas dimana perannya hanya sebagai teknisi komunikasi yang mengurus penyebaran informasi. Pada prakteknya, *Public Relations* telah mengalami perkembangan ke arah yang lebih strategis. Saat ini *Public Relations* tidak lagi hanya dipandang sebagai peran teknis semata, pendapatnya juga telah diperhitungkan dalam manajemen karena dianggap sebagai pihak yang paling paham tentang situasi yang terjadi di tengah publik. Meskipun demikian, masih banyak pandangan negatif yang muncul di tengah perkembangan praktek *Public Relations*. Tindakannya yang selalu mengatasnamakan kepentingan publik dianggap merupakan suatu kebohongan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diwakilinya. Pendapat ini wajar saja, mengingat di Indonesia praktek *Public Relations* masih sangat tertinggal jauh dari negara-negara maju. Di negara ini, masih banyak perusahaan yang menerapkan praktek *Public Relations* dengan cara melakukan kegiatan beraroma sosial untuk mendapatkan keberpihakan publik atas praktek bisnisnya. Namun dibalik segala tudingan negatif tentang aktivitas *Public Relations*, ia tetap merupakan suatu fungsi yang strategis dalam menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan publiknya.

Banyak pakar yang telah mendeskripsikan praktek *Public Relations* untuk mendefinisikan fungsi *Public Relations*. Definisi yang diberikan oleh para pakar mencoba untuk menjelaskan apa yang dilakukan oleh *Public Relations*. Definisi ini memberikan kita konsep kunci untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh *Public*

Relations. Tahun 1978 *World Assembly of Public Relations Associations* di Meksiko menyetujui bahwa:

“*Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi mereka, menasehati pimpinan-pimpinan organisasi, dan melaksanakan program-program kegiatan yang telah direncanakan yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun khalayaknya.” (Fawkes, 2004:4)

Defenisi lain diungkapkan oleh J.C. Seidel, menurutnya:

“*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain and undestanding of its customers, its employes and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means pf expression.*” (*Public Relations* adalah proses berkesinambungan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh niat tulus dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Namun diantara sejumlah definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar, definisi yang dikemukakan oleh *Institute of Public Relations* (IPR) pada tahun 1978 merupakan salah satu landasan kuat untuk mendefinisikan *Public Relations*. Menurut IPR (Fawkes, 2004:4): “*Public Relations* adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman antara organisasi dengan publiknya.” Ada beberapa kata kunci dalam pengertian ini yaitu “direncanakan” dan “berkelanjutan”. Artinya adalah bahwa hubungan ini tidak bisa secara otomatis terjadi, melainkan harus dibentuk dan diperlihara. Jadi tujuan *Public Relations* menjalin hubungan dengan publiknya bukan untuk memperoleh popularitas melainkan menciptakan saling pengertian.

Banyak pandangan yang berpikir bahwa praktek sesungguhnya *Public Relations* tidak sesuai dengan definisi yang digambarkan oleh para pakar. Hal ini dikarenakan publik menilai bahwa dalam setiap kegiatan *Public Relations*, ada kepentingan perusahaan yang melatarbelakanginya. Namun pandangan ini juga tidak bisa menepiskan praktek *Public Relations* lainnya yang tetap berpedoman pada kepentingan publik disamping untuk mewujudkan tujuan organisasi. Dalam menjalankan tugasnya baik sebagai komunikator maupun mediator, Cutlip dan Center dan Canfield (1982) mendeskripsikan beberapa fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasarannya.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya demi memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2007:19)

Dari pemaparan fungsi *Public Relations* tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi utama *Public Relations* dalam perusahaan adalah untuk menciptakan hubungan timbal balik dengan publik melalui suatu model komunikasi dua arah. Artinya *Public Relations* tidak hanya berusaha untuk menyampaikan keinginan dan tujuan perusahaan agar dimengerti oleh publik, tetapi juga berusaha menyampaikan harapan publik kepada perusahaan. Jadi meskipun *Public Relations* berusaha menjembatani antara kepentingan perusahaan dan publiknya, ia tidak kehilangan fungsi utamanya untuk menunjang aktivitas utama manajemen. Bagaimanapun juga suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan publik dapat mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan perusahaan.

B. Model *Public Relations*

Para ahli dalam ilmu *Public Relations* telah menggambarkan berbagai cara untuk mendeskripsikan bagaimana kecenderungan *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya di setiap perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam memposisikan *Public Relations*. Eric Goldman (1948) seorang sejarawan ilmu *Public Relations* dan juga penulis beberapa buku, mengklasifikasikan dua era dalam sejarah *Public Relations*. Pertama, era dimana masyarakat dapat dibodohi. Era ini menggambarkan kegiatan *Public Relations* yang bersifat propaganda. Kedua, era informasi publik dimana *Public Relations* secara aktif menyebarkan informasi kepada publik terkait perusahaan. Begitu juga dengan perbedaan sederhana antara komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah yang telah ditulis Cutlip dan Center's (1952) pada edisi pertama bukunya (Grunig, 1992: 286).

Dari hasil penelitiannya tentang perilaku *Public Relations* dari beberapa perusahaan, Jhon Grunig dan Hunt (1984) untuk pertama kalinya mengidentifikasi empat model dalam sejarah *Public Relations* (Grunig, 1992: 287-290):

1. *Press Agency Model* (Model Keagungan Pers)

Model ini menunjukkan praktek *Public Relations* dimana program-program *Public Relations* yang dijalankan memiliki tujuan tunggal untuk mendapatkan publisitas melalui media massa yang menguntungkan perusahaan. Model ini berkembang di pertengahan abad ke 19. Model ini menempatkan *Public Relations* sebagai fungsi propaganda perusahaan. Proses organisasi yang berlangsung adalah satu arah dan terkadang kebenaran informasi yang disampaikan tidak begitu penting selama publik mempercayai perusahaan.

2. *Public Information Model* (Model Informasi Publik)

Model informasi publik mulai berkembang pada awal tahun 20-an. Praktek *Public Relations* bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Model ini berkembang sebagai reaksi perusahaan besar dan pemerintah terhadap pemberitaan di media massa mengenai diri mereka.

3. *Two Way Assymetrical Model* (Model Asimetris Dua Arah)

Pengenalan pendekatan ilmiah melahirkan praktek *Public Relations* dua arah. Praktisi *Public Relations* menggunakan hasil riset dalam mengembangkan pesan-pesannya dengan maksud untuk mempermudah membujuk publik agar publik berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan dan keinginan organisasi. Model ini juga disebut sebagai model persuasi ilmiah yang menggunakan hasil penelitian tentang sikap.

4. *Two Way Symmetrical Model* (Model Simetri Dua Arah)

Praktisi *Public Relations* yang menggunakan model ini melakukan kegiatan berdasarkan penelitian, menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik serta meningkatkan pemahaman tentang publik. Model ini menekankan pentingnya perubahan perilaku perusahaan untuk merespon tuntutan publik. *Public Relations* berfungsi untuk membujuk publik dan berusaha untuk mempersuasi pihak manajemen perusahaan agar memperhatikan apa yang menjadi keinginan publik. Jadi model ini menekankan pada komunikasi yang didukung oleh tindakan nyata *Public Relations*.

C. Peran *Public Relations*

Dalam prakteknya, *Public Relations* menjalankan 4 peran utama yang mendeskripsikan sebagian besar praktek yang dilakukannya. Peran ini dijalankan oleh *Public Relations* pada tingkatan situasi yang berbeda, namun adakalanya seorang praktisi *Public Relations* dapat menjalankan dua peranan sekaligus. Meskipun seorang praktisi *Public Relations* menjalankan dua peranan sekaligus, tetap ada suatu peran dominan yang dapat mendeskripsikan prakteknya.

Ada 4 peran *Public Relations* yang mendasari praktek kerjanya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:45-47) :

1. Teknisi Komunikasi

Sebagai teknisi komunikasi, peran *Public Relations* cenderung mengarah pada kegiatan komunikasi perusahaan baik komunikasi internal maupun eksternal terutama yang berkaitan dengan publisitas. *Public Relations* yang menjalankan peranan ini kegiatannya mencakup beberapa hal seperti pembuatan *news release* untuk media massa, pembuatan *newsletter* karyawan, *inhouse journal*, *feature*, dan mengembangkan isi website perusahaan.

Public Relations tidak dilibatkan dalam proses pemecahan masalah yang sedang dirumuskan oleh perusahaan. Keahliannya dibutuhkan oleh perusahaan hanya sebagai teknisi komunikasi, bahkan perusahaan tidak membutuhkan pemikirannya untuk memecahkan suatu persoalan yang berkaitan dengan *stakeholders*. *Public Relations* dengan peran seperti ini hanya menjalankan komunikasi satu arah dimana ia hanya bertindak sebagai alat komunikasi perusahaan. Ia juga tidak pernah dilibatkan dalam perencanaan kolaboratif perusahaan.

2. *Expert Prescriber*

Public Relations memiliki kekuatan otoritas dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. *Public Relations* dianggap sebagai seorang pakar atau ahli yang mampu merumuskan suatu solusi dalam memecahkan masalah. Oleh karena itu tidak jarang, perusahaan selalu menempatkan orang-orang yang sudah ahli dalam bidang *Public Relations* dalam posisi ini. *Public Relations* memiliki kewenangan yang besar bahkan setiap saran yang diberikannya merupakan prioritas utama yang diperhatikan oleh manajemen puncak. *Public Relations* yang memainkan peranan ini digambarkan seperti hubungan antara dokter dan pasien. Artinya pihak manajemen hanya bersifat pasif mendengarkan dan mengikuti usulan yang disarankan oleh *Public Relations*. Namun kekurangan dari *Public Relations* yang menjalankan peranan ini, *Public Relations* terjebak dalam situasi dimana manajemen tidak mau terlalu berurusan dengan soal-soal *Public Relations* dikarenakan mereka menganggap bahwa mereka telah menempatkan orang yang sudah ahli dalam posisi ini. Tidak jarang pula masukan dari tim lain di luar *Public Relations* yang memiliki usulan yang relevan dengan

persoalan yang dihadapi tidak terlalu diperhitungkan dalam rapat koordinasi internal perusahaan.

3. Fasilitator Komunikasi

Praktisi *Public Relations* yang berperan sebagai fasilitator komunikasi bertindak untuk memastikan berjalannya komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik. Fungsinya sebagai jembatan penghubung berusaha untuk mencegah rintangan dalam hubungan agar saluran komunikasi tetap terbuka. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik dan juga sebaliknya. *Public Relations* yang menjalankan peranan ini, fokus utama kegiatannya adalah menciptakan komunikasi timbal balik sehingga dapat meningkatkan saling pengertian di antara kedua belah pihak.

4. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Public Relations melakukan peran fasilitator pemecah masalah dengan berkoordinasi dengan manajer lain dalam mendefinisikan dan memecahkan masalah. Kolaborasi dengan tim internal lain sudah dimulai dari tahap awal ketika persoalan muncul hingga pada tahap evaluasi. *Public Relations* meangaplikasikan kegiatannya dalam sebuah proses manajemen bertahap yang dipakai untuk memecahkan masalah.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumentasi pada Bagian Humas dan Kerjasama Universitas Abdurrah. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Untuk tahap analisa data penulis menggunakan tiga cara analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan panarikan kesimpulan

D. Hasil dan Pembahasan

1. Posisi Humas dan Urgensi Konsepsi Koalisi Dominan

Keberadaan humas sebagai sebuah fungsi dalam struktur menajemen organisasi maupun perusahaan saat ini memegang peran yang cukup penting. Seiring dengan pergerakan evolusi fungsi humas ke arah strategis, tidak berlebihan rasanya kalau ia dijadikan salah satu ujung tombak dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi ataupun perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menempatkan fungsi humas dalam struktur manajemennya. Hal ini sangat bergantung pada cara manajemen memandang urgensi dari keberadaan fungsi humas itu sendiri. Manajemen

yang memiliki perperspektif tentang betapa pentingnya humas sebagai salah satu roda penggerak keberhasilan organisasi atau perusahaan, akan menempatkan fungsi ini dalam jajaran *top management*. Sebaliknya manajemen yang masih berpikiran “kuno” terhadap humas cenderung menempatkan humas sebagai fungsi “pelengkap” semata.

Kesadaran akan arti penting fungsi humas pada manajemen institusi pendidikan juga diikuti oleh hampir sebagian besar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Kota Pekanbaru. Hampir sebagian perguruan tinggi saat ini memiliki bagian humas dalam struktur organisasinya. Salah satu perguruan tinggi yang juga memiliki bagian humas dalam struktur organisasinya yaitu Universitas Abdurrahman. Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Pekanbaru dengan *tagline* “Selamatkan Generasi Melalui Pendidikan”, keberadaan fungsi humas masih tergolong baru jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya yang sudah lebih dahulu mengadopsi fungsi ini ke dalam struktur organisasi manajemennya.

Jika dilihat dari dokumen struktur organisasi universitas secara keseluruhan humas memang bukan merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT). UPT merupakan unsur penunjang yang diperlukan untuk penyelenggaraan pendidikan di seluruh lingkungan universitas. Oleh karena itu bentuk pertanggungjawaban langsung dilakukan kepada Rektor. Sedangkan Humas Universitas Abdurrahman merupakan bagian dibawah Wakil Rektor III. Jika dianalisa, posisi Humas dalam struktur manajemen universitas tidak menempati posisi sentral dan dominan. Sehingga ia tidak dilibatkan dalam rapat yang dihadiri oleh *top management*.

Penempatan humas dalam struktur manajemen memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen memandang urgensi dari keberadaan fungsi ini. Penempatan posisi ini juga sangat menentukan keefektifan dalam menerapkan program kerja humas ke ranah strategis. Mengapa dapat dikatakan demikian? Melihat evolusi fungsi humas dari masa ke masa serta berdasarkan studi kasus yang telah ditelaah oleh para pakar dalam dunia praktik humas, saat ini memang sudah sepantasnya humas menempati posisi-posisi sentral sehingga ia punya peran dominan dalam proses pengambilan keputusan manajemen. Banyak organisasi atau perusahaan termasuk didalamnya institusi pendidikan yang memiliki departemen atau bagian humas dalam struktur organisasinya namun fungsi ini tidak berjalan efektif sebagaimana mestinya. Salah satu faktor penyebab kurang efektifnya praktek humas tersebut adalah peran dan fungsinya tidak terintegratif ke tingkat pimpinan manajemen puncak atau *top management* sebagai pengambil keputusan secara strategis. Jhon White dan David M. Dozier yang dikutip oleh Grunig (2002) menyebutnya sebagai posisi “koalisi dominan” (Ruslan, 2014:299).

Defenisi koalisi dominan menurut Grunig (dalam Ruslan, 2014:305) secara umum yaitu merupakan kelompok esekutif yang memiliki kekuatan dan kekuasaan dalam struktur organisasi untuk mengambil keputusan mengenai pencapaian tujuan, tugas, secara objektif dan fungsi strategis. Keputusan koalisi dominan tersebut harus didukung dengan kaitannya masalah legalitas dokumen dan keabsahan kelembagaan yang diakui. Keinginan humas untuk masuk kedalam kelompok koalisi dominan, artinya program dan aktivitas suatu organisasi lebih efektif dengan menempatkan fungsi dan tugas humas tersebut secara optimal untuk mencapai tujuan yang strategis, sehingga mampu menciptakan pembentukan citra dan reputasi perusahaan yang efektif, maka paling tidak posisi dan struktur departemen humas dapat diintegrasikan atau dipersepsikan ke dalam jajaran elite dari manajemen puncak (koalisi dominan) sebagai pihak-pihak penentu kebijakan strategis organisasi, baik untuk tujuan jangka panjang

(tanggung jawab dan kewenangan secara strategis) maupun jangka pendek (pelaksanaan teknis penerapan suatu program komunikasi).

Jika ditelusuri posisi koalisi dominan sebagian besar hanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan asing. Sebaliknya hampir sebagian besar menempatkan humas pada posisi kurang dominan yang hanya justru menyederhanakan peran dan fungsinya dalam organisasi atau perusahaan. Hal ini bisa dilihat pada sektor swasta nasional, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), instansi pemerintah, bahkan institusi pendidikan yang juga masih cenderung menempatkan humas sebagai fungsi “pelengkap” yang mayoritas kegiatannya hanya mengurus masalah publikasi semata.

Hal ini memang akan terasa sangat sulit bagi humas untuk mengembangkan langkah strategisnya jika manajemen memiliki pandangan yang masih “rendah” terhadap keberadaan fungsi humas dalam struktur organisasi. Penempatan fungsi humas dalam struktur organisasi Universitas Abdurrah yang hanya merupakan bagian dan tidak tergabung dalam posisi koalisi dominan akan membatasi langkahnya dalam melaksanakan kegiatan dan program strategis secara profesional, ditambah dengan hanya memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang lebih kecil akan menghambat humas dalam mengambil bagian penentuan kebijakan atau keputusan organisasi yang lebih strategik. Apalagi jika keputusan tersebut bersentuhan dengan kepentingan publik tentu menuntut humas untuk dapat mengambil keputusan yang bersifat dua arah. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh *Institute of Public Relations* (IPR) pada tahun 1978 yang merupakan salah satu landasan kuat untuk mendefinisikan humas. Menurut IPR (Fawkes, 2004: 4): “*Public relations* atau humas adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman antara organisasi dengan publiknya.” Dari pemaparan definisi diatas mengisyaratkan bahwa humas adalah jembatan antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Ketika humas diisyaratkan sebagai sebuah “jembatan penghubung” maka fungsi ini semestinya ditempatkan pada posisi sentral dan dominan dalam struktur organisasi. Dalam definisi lain juga mengatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus menempatkan humas pada posisi koalisi dominan. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Sebagai fungsi manajemen, humas adalah bagian dari struktur organisasi dan bagian dari proses untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Tanggung jawabnya mencakup aktivitas membantu organisasi untuk mengidentifikasi, menilai dan menyesuaikan diri dengan lingkungan ekonomi, politik, sosial dan teknologi yang terus berkembang.

2. Peran dan Fungsi Bagian Humas dan Kerjasama Universitas Abdurrah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bagian Humas Universitas Abdurrah, peran dominan yang teridentifikasi yaitu sebagai teknisi komunikasi. Peran teknisi komunikasi ini menempatkan humas sebagai *journalist in resident*. Ia bekerja layaknya seorang jurnalis dimana ketika ada sebuah peristiwa ataupun kegiatan yang dilakukan oleh pihak universitas, maka humas melakukan peliputan kemudian memberitakannya melalui website universitas maupun media

massa. Target yang dikejar dari humas dengan peran teknis komunikasi adalah mengejar publisitas.

Sementara itu peran manajerial seperti *experct prescriber* dan *problem solving facilitator* belum dapat teridentifikasi dari praktek kerja Humas Universitas Abdurrah. Humas yang memainkan peran manajerial ini biasanya hanya dijalankan oleh organisasi yang sudah memiliki perspektif ideal dalam melihat urgensi posisi strategis humas dalam struktur organisasi. Karena humas dengan peran manajerial menganggap humas sebagai sebuah fungsi manajemen artinya ia memiliki otoritas dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi. Seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, Humas Universitas Abdurrah belum menduduki posisi strategis dalam struktur organisasi universitas. Sehingga bagian ini tidak memiliki otoritas dalam proses pengambilan keputusan universitas. Sedangkan untuk peran communicator fasilitator juga tidak terlalu dominan dilakukan oleh bagian humas. Peran ini biasanya dijalankan oleh humas ketika menjembatani pihak universitas dengan mitra eksternal terkait pembuatan MOU untuk kerjasama.

Dalam menjalankan tugasnya baik sebagai komunikator maupun mediator, terdapat beberapa fungsi humas sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasarannya.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya demi memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2007: 19)

Jika merujuk pada fungsi ideal yang seharusnya dilakukan oleh praktisi humas yang tergabung dalam sebuah organisasi, humas dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan para *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Jika dianalisa dari hasil wawancara tentang tugas humas dalam membangun hubungan yang sinergi dengan pihak internal universitas, sudah sewajarnya humas berperan aktif dalam menjaga iklim komunikasi di dalam organisasi. Misalnya ketika salah satu pihak internal universitas mengalami persoalan ia dilibatkan dalam proses pemecahan masalah dan mampu menjadi penghubung yang baik dengan elemen internal terkait. Namun sayangnya fungsi ini masih belum dapat dilakukan oleh Humas Universitas Abdurrah. Perspektif manajemen dalam menyederhanakan fungsi humas itu masih menjadi kendala terbesar dalam mengembangkan fungsi humas ke ranah strategik. Pengetahuan tentang konsep ideal humas yang masih rendah pada level manajemen menghambat humas dalam bekerja secara profesional sesuai dengan konsep ideal praktek humas itu sendiri.

1. Optimalisasi Peran dan Fungsi Humas dalam Institusi Pendidikan

Salah satu agenda yang ramai dibicarakan dalam Rapat Koordinasi Nasional Kehumasan Pendidikan (Perguruan Tinggi Negeri, Dinas Pendidikan Provinsi dan Kopertis), di Puncak 17-19 Juli 2008 lalu, adalah tentang peran, fungsi dan posisi Humas di Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Hampir seluruh pejabat Humas yang hadir mengeluhkan tentang tidak optimalnya peran dan fungsi yang disandangnya sebagai

pengelola komunikasi dan informasi kepada publik. Keluhan serupa juga kerap muncul pada pertemuan-pertemuan yang diadakan Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) dan Badan Koordinasi Humas Pemerintah (Bakohumas). Keluhan para pejabat Humas umumnya sama yaitu berkisar seputar ketiadaan akses informasi, kurangnya apresiasi terhadap pekerjaan Humas, tidak jelasnya posisi Humas dalam struktur organisasi, tidak tersedianya pedoman kerja sebagai standar prosedur, sampai dengan tidak memadainya anggaran untuk melaksanakan tugasnya.¹

Beberapa kendala diatas tentu akan sangat menghambat humas untuk mengembangkan langkah strategis. Pada akhirnya humas hanya dituntut berperan sebagai teknisi komunikasi semata yang hanya berkutat pada persoalan pendistribusian informasi melalui kegiatan publikasi. Tidak adanya celah bagi humas untuk melaksanakan peran dan fungsinya secara profesional dan strategis akan berdampak pada pembangunan dan penguatan citra dan reputasi perguruan tinggi. Seperti yang kita ketahui saat ini para perguruan tinggi sedang dihadapkan pada persaingan perebutan “kue” calon mahasiswa. Perguruan tinggi negeri boleh bernafas cukup lega dikarenakan ia masih menjadi primadona dikalangan para calon mahasiswa/i baru. Kondisi berbeda justru pada perguruan tinggi swasta yang harus bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Kondisi ini mendesak perguruan tinggi untuk mengedepankan aspek citra dan reputasi melalui kegiatan-kegiatan dibawah payung kehumasan agar dapat terlihat “unggul” dibandingkan lainnya.

Sebagai sebuah universitas swasta yang tergolong masih dalam proses pengembangan, Universitas Abdurrah memiliki pekerjaan rumah yang cukup banyak terutama dalam memperebutkan “kue” calon mahasiswa/i baru. Selama ini Universitas Abdurrah lebih dikenal sebagai kampus “kesehatan” dengan fakultas kedokteran sebagai “anak emasnya”. Beberapa fakultas lain justru kurang mendapat perhatian dan minat dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penerimaan mahasiswa/i dari tiga fakultas lain seperti psikologi, teknik serta ilmu sosial dan politik belum meningkat signifikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, salah satu langkah strategis yang dilakukan humas untuk publik internal universitas adalah meningkatkan eksistensi para dosen melalui pemberitaan. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh dosen maka bagian humas akan melakukan peliputan dan pemberitaan dengan harapan semakin banyak produk berita yang dihasilkan maka akan semakin meningkatkan eksistensi para dosen. Sedangkan untuk kegiatan eksternal, fokus yang dilakukan oleh humas adalah peningkatan kerjasama dengan lembaga terkait. Program strategis humas lainnya yaitu membina sistem informasi seperti pembuatan brosur dan website untuk kebutuhan promosi. Saat ini adanya tumpang tindih pembagian tugas antara marketing dan bagian humas menjadi kendala tersendiri. Mengapa demikian? Humas memiliki peran kuat dalam mengkomunikasikan pesan lembaganya yaitu universitas guna menciptakan *public awareness* dan menekan resiko kesalahpahaman dalam proses penyampaian dan dampak negatif lainnya. Humas dituntut untuk mampu mengemas pesan kunci yang ingin dikomunikasikan kepada publik sehingga mampu memproduksi program-program komunikasi dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan khalayak. Manajemen harus memiliki pemahaman yang kuat

¹ Dalam artikel yang ditulis oleh Lena Satlita, MSi, Ketua Divisi Humas Eksternal Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Optimalisasi Peran Humas Perguruan Tinggi

dan jeas terhadap irisan tugas yang seharusnya mejadi tugas utama humas sehingga humas memiliki kesempatan seluasnya dalam mengembangkan program strategi komunikasinya.

“Jadi Humas di Universitas Abdurrab ini memang sebenarnya fokus utamanya adalah kerjasama seperti membuat MOU. Sebagian besar tupoksi yang dimiliki oleh Humas ini memang sifatnya kehumasan termasuk memelihara sistem informasi kehumasan seperti brosur, website, dan lainnya. Sebenarnya memelihara tersebut dalam tanda kutip bukan kita yang harus memproduksi karena dikampus kita ada bagian khusus tersebut yaitu marketing. Nah makanya tahun ini saya usulkan tupoksi bagian *marketing* dibuat sedetail mungkin sehingga tidak tumpang tindih dengan bagian Humas. Jadi jangan nanti sebenarnya ini tugasnya Humas tapi nanti bagian *marketing* juga mengerjakannya.”

Sejalan dengan peningkatan peran dan fungsi Humas, kolaborasi antara bagian humas dan marketing sangat dibutuhkan oleh universitas saat ini. Bagian humas dan bagian marketing idealnya tidak dapat berjalan terpisah. Kolaborasi yang sinergis diantara keduanya menghasilkan suatu kekuatan yang mampu meningkatkan eksistensi univerisitas di mata public eksternal. Target utama *marketing* yaitu untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran semaksimal mungkin dalam memperebutkan calon mahasiswa/i baru. Sebaliknya humas memiliki kemampuan untuk melakukan program-program komunikasi strategis yang dapat menyokong kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing. Pemahama yang jelas tentang optimalasi peran dan fungsi humas inilah yang harus dimiliki oleh praktisi humas di perguruan tinggi. Tidak hanya menjadi pekerjaan rumah bagi humas tapi juga perguruan tinggi untuk memberikan wewenang penuh kepada humas agar mengembangkan sayapnya selebar-lebarnya demi membangun sebuah citra dan reputasi positif yang dapat beradaptasi terhadap dinamika masyarakat.

E. Kesimpulan

Peran dominan yang dijalankan oleh humas di Universitas Abdurrab yaitu sebagai *communication technician* dan hanya sedikit menjalankan peran manajerial. Hal ini disebabkan oleh penempatan posisi humas dalam struktur organisasi universitas tidak termasuk dalam kelompok koalisi dominan. Sehingga humas hanya dicitrakan sebagai sebuah fungsi “pelengkap” bagi organisasi. Penempatan posisi humas dalam struktur organisasi akan menentukan sejauh mana ia mampu memaksimalkan peran dan fungsinya secara profesional dan strategis. Dengan posisi humas yang tidak dominan maka tidak banyak kontribusi yang dapat dilakukan humas dalam pencapaian tujuan organisasi. Mengingat organisasi dihadapkan pada lingkungan yang multi dinamis dimana peluang dan hambatan tidak selalu sama dari waktu ke waktu.

Akhirnya diperlukan peningkatan peran dan fungsi humas serta reposisi humas ke dalam jajaran koalisi dominan demi mewujudkan humas yang sehat dan berdaya. Selain itu juga diperlukan kemampuan humas yan memiliki peran dan pengetahuan yang kuat tentang praktek kehumasan sehingga ia menghasilkan program-program kehumasan yang berdampak nyata terhadap kemajuan univeristas. Tanpa itu, Humas selamanya hanya akan dianggap sebagai fungsi “pelengkap” bagi organisasi yang diberdayakan ketika dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 1971. *Dasar-Dasar Public Relations*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alumni
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication Fifth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Beecher, Ned, Ellen Harrison, Nora Goldstein, Mary McDaniel. (2005). 'Risk Perception, Risk Communication, and Stakeholder Involvement for Biosolids Management and Researc.' *Journal of Environmental Quality*. Vol. 34, No. 1, 122-128.
- Coombs, W. Timothy. dan Sherry J. Holladay. 2010. *Public Relations Strategy and Application Managing Influence*. Inggris: Wiley Blackwell.
- Cultip, Scoot M, dkk. 2006. *Effective Public Relations; Edisi IX*. Jakarta: Kencana.
- Davis, Anthony. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fawkes, Johanna. 2004. The Public Relations Handbook, 2nd Edition. dalam Alison Theaker (ed). *What is Public Relations*. Canada: Routledge.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Coomunication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fawkes, Johanna. 2004. The Public Relations Handbook, 2nd Edition. dalam Alison Theaker (ed). *What is Public Relations*. Canada: Routledge.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Coomunication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Lawson, Russell. 2006. *The PR Buzz Factor: How using public relations can boost your business?*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Lerbinger, Otto. 2006. *Corporate Public Affairs : Interacting With Interest Group, Media, and Government*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Moleong, Lexy. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nova, Frisan. 2009. *Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wasesa, Silih Agung. 2004. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dalam artikel yang ditulis oleh Lena Satlita, MSi, Ketua Divisi Humas Eksternal Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Optimalisasi Peran Humas Perguruan Tinggi.