

Peran public relations di perguruan tinggi: teknis atau manajerial?

Intan Primadini, Angelia Heriyanto, Naomi Tehillah,
Kadek Tri Anggraeni S. C. P., Chininta Rizka Angelia
Universitas Multimedia Nusantara
intan.primadini@umn.ac.id

English Title: The Role of Public Relations in Higher Education: Technical or Managerial?

Received: 22-01-2022, Revised: 23-02-2022, Acceptance: 30-03-2022

Abstract

Educational institutions, especially higher education, have long been aware of the role of Public Relations practitioners to perform structured communication activities. However, there are still many university leaders, even public relations practitioners themselves who do not understand their role in helping organizations achieve their goals. In general, the role of Public Relations practitioners is divided into two, namely technical and managerial. This study aims to analyze the role of Public Relations practitioners in higher education institution, especially Universitas Indonesia, using The Five-Factor Dimension Model. This is a descriptive qualitative research and the data is obtained through in-depth interviews with six participants. The results of the study show that Public Relations practitioners at Universitas Indonesia has ideally implemented both technical and managerial roles. However, their role is still dominated by technical role rather than managerial role.

Keywords: *five-factor dimension models; educational institutions; technical roles; managerial roles; public relations*

Abstrak

Insitusi pendidikan, khususnya pendidikan tinggi sejak lama telah menyadari peran praktisi Public Relations untuk melaksanakan kegiatan komunikasi yang terstruktur. Namun, masih banyak pimpinan universitas, bahkan praktisi Public Relations sendiri yang tidak memahami peran mereka dalam membantu organisasi mencapai tujuannya. Secara umum, peran praktisi Public Relations terbagi dua, yaitu teknis dan manajerial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran praktisi Public Relations di dunia pendidikan, khususnya

Universitas Indonesia, dengan menggunakan The Five-Factor Dimension Model. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada enam orang partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi Public Relations di Universitas Indonesia sudah menjalankan kedua perannya, baik teknis dan manajerial, dengan baik. Namun, secara keseluruhan peran tersebut masih didominasi oleh peran teknis dibandingkan peran manajerial.

Kata Kunci: five-factor dimension model; institusi pendidikan; peran teknis; peran manajerial; public relations

PENDAHULUAN

Public Relations memegang sebuah peran penting di hampir semua institusi karena menjadi jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya (Broom & Sha, 2013). Hal tersebut tidak terkecuali bagi Public Relations di institusi pendidikan (Hines, 2017; Turk, 2000; Whitaker-Heck, 2014). Ketika publik institusi pendidikan tinggi telah memiliki akses informasi yang lebih baik, institusi mendapat tekanan untuk meningkatkan akuntabilitas, memiliki strategi perencanaan jangka panjang dan pendek, serta memiliki praktisi Public Relations yang efektif (Turk, 2000).

Public Relations berfungsi untuk menciptakan komunikasi yang baik sehingga berdampak pada citra positif perguruan tinggi yang diwakilinya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari The National School Public Relations Association, "Public Relations di institusi pendidikan adalah fungsi manajemen yang terencana dan sistematis untuk membantu meningkatkan program dan layanan organisasi pendidikan (Fari, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan Public Relations di institusi pendidikan adalah hubungan dua arah yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayaknya (Fari, 2016).

Beberapa peran yang harus dijalankan seorang praktisi Public Relations di institusi pendidikan yaitu memperbanyak jumlah peminat yang mendaftar, membantu perguruan tinggi agar lebih dikenal, membantu perguruan tinggi untuk mendapatkan reputasi yang baik, memengaruhi para pembuat keputusan untuk berpihak pada kepentingan perguruan tinggi, meningkatkan hubungan internal antardosen, mahasiswa dan staf administrasi, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta menjaga hubungan baik dengan para alumni (Fari, 2016).

Sejak beberapa tahun silam, institusi pendidikan telah menyadari pentingnya peran praktisi Public Relations dalam merancang dan melaksanakan kegiatan komunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya unit atau departemen Public Relations. Namun, peran yang harus dijalankan oleh para praktisi Public Relations di institusi pendidikan tersebut masih belum jelas. Salah satu penyebab masalah tersebut adalah para pimpinan institusi yang tidak memahami peran Public Relations. Tidak hanya itu, para praktisi

Public Relations sendiri juga belum tentu memahami peran mereka dalam mendukung organisasi mencapai tujuannya (Hines, 2017).

Secara umum, peran praktisi Public Relations terbagi dua, yaitu teknis dan manajerial. Menurut Lattimore et al., 2007 dalam Whitaker-Heck (2014), peran teknis berisi kegiatan teknis seperti menulis dan mengedit siaran pers, mengambil foto, memproduksi materi-materi promosi/publikasi, mengkoordinir kegiatan, dan berkomunikasi dengan media. Sementara, praktisi Public Relations yang menjalankan peran sebagai seorang manajer bertugas merancang kegiatan-kegiatan komunikasi strategis (Hines, 2017).

Praktisi Public Relations yang melaksanakan peran teknis biasanya tidak terlibat pada pengambilan keputusan di organisasi karena mereka tidak menghadiri rapat-rapat penting. Sebaliknya, praktisi Public Relations yang menjalankan peran manajerial biasanya merupakan bagian dari manajemen organisasi dan menggunakan kemampuan strategis dalam menganalisis dampak kegiatan Public Relations (Moss et al., 2005). Beberapa jenis kegiatannya di antaranya memantau perkembangan di lingkungan organisasi, membangun hubungan dengan stakeholder utama, mengatur kegiatan-kegiatan organisasi, dan menjadi penasihat bagi pimpinan organisasi dalam merumuskan kebijakan. Sementara menurut Dahlman & Heide (2021), kata “strategis” dapat digambarkan sebagai kegiatan yang menciptakan peluang bagi kesuksesan masa depan organisasi, sementara kegiatan “taktis” mendukung jalannya kegiatan utama perusahaan dan membantu menghasilkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan.

Jika praktisi Public Relations menjalankan peran manajerial dan teknis secara seimbang, maka ia dapat membantu organisasi mencapai tujuannya dengan maksimal. Namun, dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa saat ini peran praktisi Public Relations lebih banyak sebagai pekerja teknis dibandingkan manajer yang merumuskan strategi komunikasi (Anani-Bossmann, 2021; Hines, 2017; Kriyantono, 2018; Turk, 2000; Whitaker-Heck, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran praktisi Public Relations di berbagai institusi, baik institusi pendidikan tinggi (Hines, 2017; Kriyantono, 2019b; Turk, 2000; Whitaker-Heck, 2014) maupun di institusi atau lembaga pemerintah dan swasta (Algren & Eichhorn, 2007; Kriyantono, 2018; Li et al., 2012; Vieira & Grantham, 2014). Beberapa penelitian menggunakan metode survey melalui kuisioner (Algren & Eichhorn, 2007; Kriyantono, 2018, 2019b; Li et al., 2012; Turk, 2000; Vieira & Grantham, 2014; Whitaker-Heck, 2014). Penelitian lain menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam ke narasumber dari dua universitas (Hines, 2017). Penelitian ini berfokus pada peran praktisi Public Relations di institusi pendidikan tinggi dengan menggunakan Five Dimension Model. Data diperoleh dengan wawancara mendalam pada partisipan dari salah satu universitas negeri, yaitu Universitas Indonesia.

Universitas Indonesia merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi tertua yang memiliki divisi atau departemen Public Relations tersendiri di masing-masing fakultas. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap peran Public Relations telah dianggap penting oleh Universitas Indonesia. Akan

tetapi, keseimbangan antara peran manajerial dan teknis masih terus menjadi kendala dalam dunia Public Relations. Dengan panjangnya perjalanan Universitas Indonesia sebagai salah satu pendidikan tinggi negeri di Indonesia yang memiliki total 14 fakultas di dalamnya, efektivitas kinerja praktisi Public Relations di Universitas Indonesia yang seringkali berkomunikasi dengan publik dan media pun menjadi menarik untuk ditinjau lebih lanjut. Oleh karena itu, objektif dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran praktisi Public Relations dalam institusi pendidikan menggunakan The Five-Factor Dimension Model.

FIVE FACTOR DIMENSION MODEL

Penelitian ini menggunakan Public Relations Five Factor Dimension Model yang menjelaskan peran Public Relations ke dalam lima faktor, yaitu *key policy/strategy advisor*, *monitor and evaluator*, *troubleshooter/problem solver*, *issues management expert*, dan *communication technician* (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Moss et al., 2005). Dari kelima faktor tersebut, *key policy and strategy advisor*, *monitor and evaluator*, *troubleshooter/problem solver*, dan *issues management expert* termasuk ke dalam peran manajerial, sedangkan *communication technician* termasuk ke dalam peran teknis. Berikut penjelasan lengkap mengenai kelima faktor tersebut.

1. Key Policy and Strategy Advisor

Faktor ini terdiri atas beberapa indikator yaitu: Memberikan masukan pada atasan mengenai isu dan tantangan yang dihadapi institusi secara rutin; Berkontribusi dalam rapat mengenai pengambilan keputusan dalam institusi secara regular; Memberikan masukan kepada atasan mengenai bagaimana menunjukkan kepada publik tentang kebijakan yang mereka lakukan; Memberikan masukan kepada atasan mengenai bagaimana keputusan strategis yang dibuat oleh organisasi akan dinilai oleh media; Memberikan masukan kepada atasan mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan *stakeholders*; Elemen paling penting dari pekerjaan PR adalah merencanakan strategi PR bagi *stakeholder* internal dan eksternal; Berkolaborasi dengan para manajer ketika membuat strategi PR bagi organisasi; Terlibat secara langsung dalam keputusan organisasi di level atasan; Bertanggung jawab untuk menerapkan strategi komunikasi organisasi; Bekerja sama secara langsung dengan Pimpinan untuk memastikan implikasi strategi PR yang direncanakan dimengerti oleh pimpinan.

2. Monitor and Evaluator

Faktor ini terdiri atas beberapa indikator yaitu: Menyiapkan laporan regular mengenai pelaksanaan fungsi komunikasi bagi manajemen senior; Bertanggung jawab untuk menentukan target bagi fungsi PR; Bekerja dengan manajemen senior untuk menentukan target yang tepat untuk fungsi PR/komunikasi; Memastikan bahwa fungsi PR/komunikasi berlangsung dalam budget yang disetujui atasan; Bertanggung jawab untuk menyewa agensi eksternal untuk mengevaluasi strategi komunikasi; Bertanggung jawab untuk memantau penerapan fungsi PR/komunikasi ke target sasaran; Bernegosiasi

dengan para pimpinan mengenai sumber daya dan beban pekerjaan bagi departemen/ fungsi PR; Bernegosiasi dengan para pimpinan mengenai tujuan/target bagi fungsi-fungsi PR/ komunikasi.

3. Trouble Shooter/Problem Solver

Faktor ini terdiri atas beberapa indikator yaitu: Pekerjaan PR biasanya juga mencakup sebagai “pemadam kebakaran” bagi berbagai isu internal/ eksternal; Menyelesaikan masalah yang disebabkan divisi lain dalam organisasi; Mewakili fungsi PR/ komunikasi pada rapat-rapat mengenai kebijakan yang mungkin bisa memengaruhi peran komunikasi; Bertukar informasi dengan divisi lain dan bernegosiasi mengenai siapa yang mengontrol informasi tertentu.

4. Issues Management Expert

Faktor ini terdiri atas beberapa indikator yaitu: Memantau secara terus menerus mengenai tren eksternal yang dapat memengaruhi organisasi; Mengumpulkan dan menganalisis pendapat eksternal yang relevan dengan organisasi; Merekomendasikan bagaimana organisasi harus merespon ancaman/ isu-isu besar; Bertanggung jawab untuk mengatur program yang menyelesaikan isu-isu tertentu; Membantu organisasi menyelesaikan isu yang muncul dari konflik dengan *stakeholder* eksternal; Bertanggung jawab untuk menyelesaikan krisis mendadak di internal/ eksternal yang mengancam organisasi; Merupakan seorang ahli yang dapat mengatasi krisis besar/ kecil yang memengaruhi organisasi; Berhubungan dan bernegosiasi dengan *stakeholder* eksternal.

5. Communication Technician

Faktor ini terdiri atas beberapa indikator yaitu: Mengatur staf di departemen PR untuk memastikan mereka melakukan pekerjaannya dengan efektif; Bertanggung jawab untuk memastikan sistem pelaporan informasi dan komunikasi di organisasi berjalan lancar/ efektif; Membalas email atau korespondensi lain secara personal (menjawab telepon); Bertanggung jawab menyelesaikan aspek teknis dalam memproduksi materi komunikasi/ PR; Mensupervisi materi visual/ desain bagi organisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif (Creswell & Creswell, 2018). Metode yang digunakan adalah studi kasus dan data diambil dengan melakukan wawancara mendalam (Yin, 2014). Wawancara dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman dan pengetahuan partisipan yang dirasa paling mengerti mengenai apa yang diharapkan dalam penelitian ini. Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 6 (enam) praktisi Public Relations di Universitas Indonesia. Identitas partisipan penelitian yang dipilih dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Data Partisipan Penelitian

No	Partisipan	Pendidikan	Posisi	Lama Kerja
1.	SC	S1 Akuntansi	Koordinator Humas dan Kearsipan FKM UI	6 tahun
2.	TA	S2 Ilmu Komunikasi	Kepala Kantor Humas FT UI	13 tahun
3.	SL	S1 Desain Komunikasi Visual	Staf Humas FASILKOM UI	8 tahun
4.	MR	S2 Ilmu Komunikasi	Staf Humas F.Psi UI	5 tahun
5.	AD	D3 Ilmu Komunikasi	Staf Humas FF UI	4 tahun
6.	ANF	Sekolah Menengah Kejuruan	Koordinator Humas FMIPA UI	3 tahun

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

DISKUSI

Hasil penelitian ini didapatkan melalui pengumpulan data primer dengan sistem wawancara kepada enam orang partisipan serta pengumpulan data sekunder dengan studi pustaka. Untuk mendapatkan data dari partisipan, pertanyaan yang diajukan adalah terkait dengan penerapan Five Factor Dimension Model (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Moss et al., 2005). Model tersebut menyatakan bahwa peran seorang public relations terdiri dari lima hal yaitu sebagai *key policy/strategy advisor, monitor and evaluator, trouble shooter/problem solver, issues management expert* dan *communication technician*. Implementasi konsep tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Key Policy and Strategy Advisor

Key Policy and Strategy Advisor merupakan dimensi pertama dari keempat dimensi manajerial dari Five-Factor Dimension. Berdasarkan penjabaran dari Whitaker-Heck (2014), dimensi ini merujuk pada para praktisi Public Relations (PR) yang memiliki hubungan kuat dengan petinggi organisasi dan aktif terlibat dalam proses pembuatan peraturan dan kebijakan organisasi. Dalam dimensi ini, praktisi PR dapat berfungsi dalam memberikan input terkait dengan keputusan strategis organisasi atau isu-isu yang berkaitan dengan *stakeholder*, serta berkolaborasi secara langsung bersama dengan petinggi perusahaan dalam membuat strategi komunikasi dan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan organisasi (Whitaker-Heck, 2014).

Indikator pertama dalam dimensi ini merujuk pada tugas dari seorang praktisi Public Relations dalam berkontribusi secara aktif dalam menyampaikan pertimbangan untuk atasan saat keputusan-keputusan strategis yang dibuat oleh institusi terkait bisa berdampak pada penilaian dari media. Menariknya, mayoritas partisipan tidak terlibat langsung dalam memberikan masukan kepada atasan mengenai keputusan strategis. Para partisipan tidak menganggap aktivitas ini sebagai suatu kewajiban pokok yang harus dilakukan

dalam pekerjaan mereka dengan anggapan bahwa atasan lebih memiliki pengalaman dan kapabilitas untuk mengambil keputusan terkait hal tersebut.

Partisipan juga menyatakan bahwa mereka tidak terlibat dalam pemberian masukan untuk keputusan strategis karena hal tersebut, biasanya, tidak dapat langsung disampaikan ke atasan. Hanya pihak-pihak tertentu yang dapat memberikan masukan terkait pembuatan keputusan strategis di institusi. Dalam praktiknya, tidak menutup kemungkinan seorang praktisi Public Relations baru memberikan masukan kepada atasan ketika menerima pertanyaan secara langsung dari atasan atau hanya memberikan masukan terkait konten-konten tertentu sehingga aktivitas ini bersifat tentatif dan bukan merupakan tugas pokok dalam pekerjaan sehari-hari partisipan.

Tak hanya berkaitan dengan pemberian masukan saat institusi harus berhubungan dengan media, terdapat indikator lainnya dalam faktor ini yang berkaitan dengan hubungan komunikasi antara seorang praktisi Public Relations dengan atasan. Pada indikator kedua yang merujuk pada kewajiban seorang praktisi Public Relations dalam memberikan masukan untuk atasan berkaitan dengan isu-isu terkait *stakeholders*, didapatkan temuan bahwa hal ini sudah umum dilakukan dalam pekerjaan partisipan sebagai praktisi Public Relations di institusi tempat mereka bekerja. Walaupun demikian, terdapat partisipan yang masih tetap harus mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam institusi sebelum bisa benar-benar memberikan masukan kepada atasan.

Sehubungan dengan fungsi praktisi Public Relations yang menjadi perencana strategis bagi para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal, dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat menghasilkan program kerja yang memuaskan semua pihak. Berdasarkan pernyataan dari Fletcher (2019), praktisi Public Relations harus memiliki keterampilan dalam aktivitas merancang strategi Public Relations yang kreatif dan efektif agar dapat menjangkau para *stakeholders* yang dituju. Perencanaan program kerja strategis Public Relations bagi *stakeholders* ini juga dinilai sebagai elemen penting bagi sebagian partisipan dalam melaksanakan peran dan fungsinya sebagai praktisi Public Relations. Program kerja yang dilakukan para partisipan biasanya merupakan program tahunan yang diadakan secara rutin dengan melibatkan para *stakeholders* internal dan eksternal.

Namun begitu, terdapat pula partisipan yang menyatakan bahwa perencanaan program kerja strategis Public Relations bagi *stakeholders* tidak menjadi elemen penting dalam melaksanakan perannya sebagai praktisi Public Relations. Partisipan menganggap perannya sebagai mediator informasi antara institusi dengan publik eksternal yang merupakan elemen utama sebagai seorang praktisi Public Relations di institusi pendidikan. Salah satu fungsi Public Relations adalah menjadi mediator dan komunikator yang proaktif untuk menjembatani kepentingan organisasi sekaligus menampung aspirasi masyarakat (Sonni et al., 2021).

Indikator berikutnya dalam faktor ini merujuk pada aktivitas seorang praktisi Public Relations yang mengharuskan mereka untuk melakukan kolaborasi dengan manajer ketika merencanakan sebuah strategi Public

Relations. Aktivitas praktisi Public Relations yang berkaitan dengan hal ini juga didukung oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dolphin & Fan (2000) dalam Sandin & Simolin (2006). Menurut Dolphin & Fan (2000) dalam Sandin & Simolin (2006), saat merencanakan strategi Public Relations, seorang praktisi PR wajib melakukan pertimbangan berkaitan dengan institusi tempatnya bekerja, meliputi visi, misi, serta publik utama yang ingin dituju. Posisi Public Relations sebagai pemegang kunci utama dalam perencanaan strategis organisasi membuat mereka harus berhubungan dan melakukan koordinasi secara langsung dengan atasan di organisasi terkait (Sandin & Simolin, 2006).

Pada praktiknya, kolaborasi dengan pihak atasan yang menjadi supervisi dari aktivitas Public Relations dalam institusi merupakan suatu hal yang lazim terjadi. Umumnya, kolaborasi antara praktisi Public Relations dengan atasan dilakukan untuk melakukan konsultasi terkait dengan tahap perencanaan strategi Public Relations. Dalam situasi tertentu, kesadaran bahwa dampak yang muncul dari pelaksanaan strategi Public Relations akan melibatkan banyak pihak membuat praktisi Public Relations harus melakukan koordinasi, tidak hanya dengan manajer saja tetapi juga dengan divisi-divisi lain yang dibutuhkan kontribusinya. Hal ini menjadi penting dilakukan, terutama ketika strategi Public Relations yang direncanakan telah sampai pada tahapan implementasi.

Dengan melakukan kolaborasi bersama divisi lainnya, partisipan yang berperan sebagai seorang praktisi Public Relations dalam institusi tempatnya bekerja, bisa saja mendapatkan masukan yang berbeda dari divisi-divisi partner terkait dengan pekerjaan atau hasil kolaborasi yang dilakukan. Hal senada disampaikan oleh Fletcher (2019) yang menyatakan bahwa koordinasi dengan para atasan dari berbagai departemen bermanfaat untuk mendapatkan informasi terkini mengenai berbagai hal yang terjadi di Universitas.

Aktivitas lainnya yang harus dilakukan oleh seorang praktisi Public adalah berkontribusi secara langsung dalam pengambilan keputusan di level atasan, terutama keputusan yang berkaitan dengan organisasi tempatnya bekerja. Seorang Public Relations dapat berfungsi secara optimal ketika menempati posisi yang memungkinkan mereka untuk berhubungan langsung atau memiliki kesempatan untuk terlibat dengan para pengambil keputusan, terutama di level atasan (Sulistyaningtyas, 2007). Dari hasil wawancara, diketahui bahwa beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan di level atasan. Terdapat pula partisipan yang merasa dilibatkan, namun hanya dalam kegiatan pengambilan keputusan yang sifatnya tidak terlalu signifikan. Namun ada juga partisipan yang mengatakan bahwa mereka tidak dilibatkan dalam tahapan pengambilan keputusan, terutama ketika keputusan itu bersifat terlalu strategis sehingga peran Public Relations dianggap tidak dibutuhkan.

2. Monitor and Evaluator

Dimensi Monitor and Evaluator ini menjadi dimensi kedua dari empat dimensi manajerial dari Five-Factor Dimension Model. Dalam dimensi ini, fungsi

dan peran praktisi Public Relations dicerminkan sebagai peranan manajerial dalam mengatur, mengendalikan, serta memantau fungsi strategi komunikasi, baik dari internal maupun eksternal, dalam hal bertanggung jawab untuk menentukan target, melakukan tugas sesuai dengan anggaran keuangan, memantau perkembangan target sasaran, dan menyiapkan laporan organisasi (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Whitaker-Heck, 2014).

Berkaitan dengan pengertian di atas, menyiapkan laporan reguler mengenai pelaksanaan fungsi komunikasi menjadi salah satu indikator peran praktisi Public Relations dalam dimensi Monitor and Evaluator. Sebagai seorang praktisi Public Relations dalam departemen organisasinya, seluruh partisipan melakukan perannya masing-masing dalam hal pembuatan laporan.

Laporan reguler biasanya disusun dan dikumpulkan secara rutin dengan waktu yang bervariasi menyesuaikan dengan ketentuan dari institusi tempat mereka bekerja. Seorang partisipan, dalam wawancara, menyatakan bahwa hal ini lumrah ia lakukan setiap tiga bulan sekali. Ada pula partisipan pada institusi berbeda yang membuat laporan setiap satu bulan. Laporan yang dibuat umumnya berisikan informasi mengenai target yang dituju, keuangan departemen, serta informasi terkini mengenai program kerja, baik yang telah dijalankan maupun yang belum dijalankan. Setiap laporan akan dijadikan bentuk pertanggungjawaban langsung kepada atasan.

Partisipan lain menyatakan bahwa institusi mereka mewajibkan praktisi Public Relations yang bekerja di institusi untuk membuat laporan terstruktur mengenai target dan pencapaian yang harus dilengkapi dengan bukti konkret selama tiga bulan pertama di program kerja yang dijalankan. Pada institusi lainnya, partisipan mengaku tetap membuat laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban, meskipun hal tersebut bukan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi dan tidak diminta oleh atasan. Sebuah laporan bukan hanya sebagai pertanggungjawaban namun juga dapat berfungsi sebagai sarana melakukan evaluasi program kerja (Sulistyaningtyas, 2007).

Dalam dimensi yang berkaitan dengan pengaturan, pengendalian, serta pemantauan fungsi strategi komunikasi, salah satu indikator yang menjadi standar penilaian optimal atau tidaknya peran yang dilakukan seorang praktisi Public Relations adalah tanggung jawab yang melibatkan agensi dari pihak di luar organisasi untuk melakukan evaluasi atas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Hal tersebut bertujuan agar didapatkan hasil evaluasi yang bersifat objektif dari pihak ketiga. HanoverResearch (2014) menemukan bahwa institusi pendidikan lazim menggunakan jasa dari pihak ketiga yang dianggap lebih ahli untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu berkaitan dengan keperluan institusi, seperti untuk membantu menghubungkan institusi dengan media ketika ingin melakukan aktivitas publikasi untuk institusi mereka. Hal serupa disampaikan oleh Erzani & Anisa (2021) bahwa penggunaan pihak ketiga, seperti *agency* atau konsultan, mayoritas adalah untuk kegiatan yang berkaitan dengan media, misalnya pemetaan media, pembuatan siaran pers serta menyelenggarakan *press conference*.

Berbeda dengan temuan dari penelitian terdahulu, mayoritas partisipan dalam penelitian ini mengaku belum pernah berhubungan dengan pihak ketiga

dan melibatkan mereka dalam kegiatan Public Relations. Seorang partisipan, dalam wawancaranya, mengaku lebih senang mengerjakan segala hal sendiri karena bisa memastikan hasil dari pekerjaan yang dilakukan sudah kredibel dan valid, terutama ketika berkaitan dengan data. Partisipan lain menyatakan bahwa kegiatan yang ia kerjakan masih dapat dilakukan oleh sumber daya manusia dari divisinya sendiri dan beranggapan bahwa seharusnya koordinasi terkait dengan kegiatan yang berhubungan dengan Public Relations dilakukan secara internal tanpa perlu melibatkan agensi dari luar.

Lebih lanjut, partisipan lainnya mengaku mendapatkan penawaran untuk bekerja sama dari pihak eksternal, namun pihak atasan cenderung tidak bersedia untuk menerima kerja sama yang ditawarkan. Dalam wawancara lain, seorang partisipan mengaku pernah melakukan aktivitas tersebut, namun malah mendapatkan hasil yang mengecewakan dan tidak sesuai dengan ekspektasi. Partisipan berasumsi bahwa hal ini disebabkan oleh jarangya agensi Public Relations yang berpengalaman untuk mengurus kegiatan Public Relations di institusi pendidikan.

Indikator berikutnya berkenaan dengan faktor monitoring and evaluating adalah ketika seorang Public Relations harus memastikan kegiatan yang mereka lakukan berada dalam anggaran yang telah disetujui oleh atasan. Berkaitan dengan indikator ini, semua partisipan menyatakan persetujuan mereka bahwa kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan anggaran namun terkadang sulit untuk dilakukan. Partisipan mengaku, terkadang anggaran disesuaikan dengan kepentingan serta hasil apa yang akan dicapai setelah kegiatan itu diimplementasikan. Tidak jarang beberapa program kerja harus tetap berjalan, bahkan ketika anggaran tidak terpenuhi. Menurut salah satu partisipan, pengajuan anggaran kegiatan Public Relations perlu melalui prosedur agar dapat mendapatkan persetujuan sehingga kesesuaian anggaran dapat tercipta. Jika ditemukan terdapat kelebihan anggaran, maka pengajuan anggaran yang berlebih tersebut perlu ditelaah ulang sehingga dapat menyesuaikan dengan batasan anggaran yang telah ditentukan.

Ditemukan pula hambatan dalam penentuan anggaran. Berdasarkan paparan dari salah satu partisipan, dinyatakan bahwa kegiatan/ program Public Relations akan ditolak ketika anggaran dirasa terlalu besar dan tidak sesuai dengan anggaran yang seharusnya. Kendala lain adalah terjadinya penundaan, bahkan pembatalan, pembayaran bagi tenaga paruh waktu (mahasiswa) di divisi PR. Hal itu disebabkan adanya penyesuaian anggaran dari yang awalnya ditentukan.

Pada indikator selanjutnya di dimensi Monitor and Evaluator, praktisi Public Relations berperan dalam melakukan negosiasi atau lobbying dengan para pimpinan mengenai sumber daya dan beban pekerjaan bagi departemen. Mengutip dari Ruslan (2006) dalam Kolianan et al. (2016), salah satu strategi Public Relations dalam menjalankan tugasnya adalah melakukan *lobby* dan bernegosiasi (*lobby or negotiation*), artinya praktisi Public Relations membutuhkan keterampilan untuk melakukan pendekatan dan negosiasi untuk mencapai kesepakatan atau meraih dukungan dari departemen yang berpengaruh langsung dalam kelangsungan organisasi/perusahaan. Salah satu

partisipan mengungkapkan bahwa negosiasi terkait sumber daya dapat dilakukan, didukung dengan adanya ekspektasi pemenuhan target dari divisi Public Relations. Partisipan lainnya mengungkapkan bahwa perekrutan sumber daya lebih ditunjukkan untuk posisi karyawan magang, sehingga organisasi tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar untuk menyelesaikan program tertentu.

3. Problem Shooter/Problem Solver

Problem Solver merupakan dimensi ketiga dari Five Factor Dimensions Model yang juga termasuk dalam dimensi manajerial. Dimensi ini mewakili tanggapan praktisi PR terhadap cara mereka dalam menangani tantangan internal maupun eksternal, ancaman, serta krisis yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini pula, seorang praktisi PR diakui sebagai “pemadam kebakaran” yang ditunjuk oleh organisasi/perusahaan (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Whitaker-Heck, 2014).

Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR di institusi melibatkan peran mereka sebagai pihak yang memadamkan isu yang muncul, baik antardivisi ketika melakukan komunikasi secara internal, maupun kepada pihak lain di luar institusi sebagai pihak eksternal. Seluruh partisipan pun menyetujui adanya pernyataan bahwa pekerjaan PR mencakup sebagai seorang “pemadam kebakaran” yang selalu siap sedia ketika harus menangkal pemberitaan negatif maupun berita-berita lain yang tidak sesuai di media.

Menurut salah seorang partisipan, pekerjaan PR sebagai “pemadam kebakaran” membutuhkan sebuah inisiatif dari diri sendiri. Apabila dirasakan bahwa sebuah isu dapat menjadi besar, maka praktisi PR dapat melakukan tindakan pencegahan untuk berjaga-jaga sehingga nantinya dapat langsung bertindak dan memadamkan api yang muncul. Dalam melakukan penangkalan berita negatif, salah satu cara yang dilakukan oleh partisipan adalah dengan melakukan pencarian berita-berita positif serta membuat siaran pers yang nantinya disebarakan melalui media. Setelahnya, mereka hanya akan menunggu bagaimana berita positif tersebut dapat terangkat dan menutupi berita negatif yang sempat menjadi isu.

Pada beberapa situasi, praktisi PR juga mendapatkan bantuan langsung dari para manajer dalam upaya memadamkan api. Dalam kasus lainnya yang dialami oleh seorang partisipan, pencarian informasi yang berisi fakta menjadi sebuah hal penting yang perlu dilakukan untuk bisa menangkal pemberitaan negatif. Ketika wartawan meminta penjelasan mengenai isu yang menyebar, praktisi PR sebagai “pemadam kebakaran” harus bisa memberikan informasi dan fakta-fakta yang dapat memperbaiki situasi serta nama baik perusahaan. Hal tersebut didukung oleh Wilcox & Reber (2015) yang menyatakan bahwa dalam berinteraksi dengan media, praktisi PR harus mampu menyediakan data dan informasi yang akurat dan terpercaya.

Tidak hanya berperan sebagai “pemadam kebakaran” bagi perusahaan yang hanya terkhusus pada divisi Humas, seorang praktisi PR juga memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh divisi lain.

Tugas tersebut biasa dilakukan sebagai bentuk manajemen hubungan demi menjaga hubungan baik dengan bagian internal perusahaan. Menurut Campbell (2018), adanya sebuah hubungan yang baik membantu para praktisi PR memperoleh pengetahuan tentang apa yang terjadi di lingkungan mereka serta membantu memfasilitasi fungsi mereka dan bagaimana hal tersebut dapat membantu entitas lain di organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Para praktisi PR juga percaya bahwa adanya manajemen hubungan yang baik dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan untuk pekerjaan mereka (Campbell, 2018).

Terkait dengan hal tersebut, beberapa partisipan dalam penelitian ini cenderung belum pernah terlibat secara langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul karena divisi lain dalam satu institusi yang sama. Terkecuali apabila permasalahan tersebut juga bersangkutan dengan divisi PR, maka mereka akan turut memberikan klarifikasi. Umumnya, masalah-masalah di dalam organisasi akan diselesaikan antara pihak yang terlibat di dalamnya saja. Masalah yang disebabkan oleh suatu divisi dinilai bukanlah masalah besar yang bisa mengakibatkan dampak yang fatal sehingga tidak perlu diselesaikan dengan melibatkan PR. Apabila terdapat masalah internal pun akan diselesaikan secara kekeluargaan. Dalam beberapa situasi, tidak jarang juga pimpinan yang akan memutuskan untuk langsung turun tangan dan menyelesaikan masalah yang terjadi dalam organisasi sehingga masalah tersebut tidak lagi menjadi tanggung jawab dari divisi PR.

Salah satu kegiatan internal yang sering menjadi tanggung jawab PR institusi pendidikan adalah *family gathering* yang bertujuan untuk mengeratkan hubungan antarkaryawan. Walaupun mayoritas partisipan tidak terlibat dalam penyelesaian konflik antarkaryawan, namun para praktisi PR terlibat dalam persiapan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan *family gathering*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Raturoma & Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa tujuan kegiatan darmawisata/ *family gathering* adalah untuk hiburan dan meredakan ketegangan antarkaryawan setelah berbulan-bulan bekerja bersama.

4. Issue Management Expert

Dimensi Issue Management Expert ini menjadi dimensi manajerial terakhir dalam Five-Factor Dimension Model. Dalam dimensi ini, praktisi Public Relations dilihat sebagai 'mata dan telinga' dalam organisasi. Hal ini dikarenakan praktisi Public Relations berperan dalam mendiagnosa dan merespon ancaman-ancaman eksternal, dari isu yang berpengaruh kecil hingga besar bagi organisasi (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Whitaker-Heck, 2014). Sebagai perwujudan fungsi dalam dimensi Issue Management Expert, praktisi Public Relations berperan dalam berbagai hal, yaitu memantau tren yang dapat memengaruhi organisasi, mengumpulkan dan menganalisis pendapat-pendapat yang tertuju bagi organisasi, dan memberikan rekomendasi dalam penanganan isu dan ancaman bagi organisasi (Whitaker-Heck, 2014).

Berdasarkan paparan Cohen (2011), ditemukan bahwa dengan melakukan pemantauan terkait dengan perkembangan tren eksternal, praktisi

Public Relations dapat mengetahui apa saja yang menjadi perhatian para *stakeholders*. Berkaitan dengan paparan tersebut, diperlukan konsistensi dan responsivitas dari praktisi Public Relations terkait tren internal maupun eksternal agar kualitas Public Relations dapat berkembang (Asunta, 2016). Dari hasil wawancara bersama dengan keenam partisipan, seluruh partisipan mengaku bahwa tanggung jawab dalam melakukan pemantauan tren telah menjadi tanggung jawab sebagai praktisi Public Relations di departemen terkait. Salah satu partisipan menyatakan bahwa kegiatan pemantauan tren yang dilakukan disebut juga sebagai *media monitoring*. Menurutnya, pemantauan tren dilakukan dengan tujuan agar departemen terkait tidak mengalami ketertinggalan berita dari sumber media lain. Serupa dengan pernyataan tersebut, partisipan lain melakukan pemantauan tren guna mendapatkan informasi atau berita yang sedang menjadi pusat perhatian para *stakeholders*. Artikel atau berita kemudian dikirimkan kepada berbagai media serta relasi di Humas UI.

Sebagai contoh studi kasus dari implementasi pemantauan tren, terdapat dua partisipan yang menyatakan terdapat fenomena yang tengah menjadi tren di lingkungan eksternal saat ini, yaitu isu terkait dengan COVID-19. Sebagai praktisi Public Relations dalam sektor pendidikan, pemantauan tren mengenai COVID-19 mendorong partisipan untuk mengeluarkan kontribusi dan partisipasi mengenai penanggulangan COVID-19, baik bagi pemerintah maupun bagi institusi. Selaras dengan pernyataan tersebut, partisipan lain juga menyatakan bahwa kegiatan *media monitoring* ini, khususnya di masa pandemi COVID-19 bertujuan untuk mengetahui perkembangan informasi terkait dengan COVID-19, seperti penggunaan kunyit dan jahe yang dianggap dapat mengobati pasien yang terjangkit virus Corona. Dari hasil pemantauan tren mengenai asumsi pengobatan virus Corona tersebut, partisipan kemudian mencari narasumber-narasumber yang sesuai untuk diwawancarai.

Berkaitan dengan peran praktisi Public Relations dalam melakukan pemantauan tren yang terjadi di lingkungan eksternal, informasi yang didapat kemudian dikumpulkan untuk dianalisis terkait dengan pendapat eksternal yang berhubungan secara relevan terhadap organisasi/perusahaan. Berdasarkan penjelasan Sulistyningtyas (2007), praktisi Public Relations memiliki peran sebagai *communication facilitator*, yang artinya Public Relations bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, Public Relations juga diharapkan dapat mensosialisasikan kembali harapan, kebijakan, dan keinginan organisasi/perusahaan kepada publik eksternal sehingga terciptanya komunikasi timbal balik yang kemudian dari kedua belah pihak timbul pengertian, kepercayaan, penghargaan, dukungan, dan juga toleransi (Sulistyningtyas, 2007). Umumnya, informasi yang dianalisis terkait dengan pendapat eksternal yang berhubungan terhadap organisasi/perusahaan akan dikomunikasikan dengan pihak atasan.

Berkaitan dengan pernyataan tersebut, partisipan lain menyatakan bahwa kegiatan mengumpulkan dan menganalisis pendapat eksternal yang berhubungan dengan organisasi tentunya dilakukan. Dalam hal ini, partisipan

menyebutkan bahwa analisis pendapat eksternal bertujuan agar departemen terkait dapat menentukan sikap dalam merespon pendapat terkait. Tidak selaras dengan penemuan penelitian sebelumnya, terdapat pula partisipan yang masih belum menjalankan perannya untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi berkenaan dengan pendapat eksternal yang berhubungan secara relevan terhadap organisasi. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan tanggung jawab partisipan dalam menangani pendapat eksternal. Namun, hal ini dijadikan input bagi partisipan untuk mulai melakukan peran Public Relations dalam mengumpulkan dan menganalisis pendapat eksternal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan.

Selanjutnya, sebagai implementasi peran Public Relations dalam dimensi Issue Management Expert, seorang praktisi juga berperan dalam memberikan rekomendasi kepada para atasan dalam memberikan respon berkenaan dengan ancaman dan isu yang memiliki pengaruh besar terhadap organisasi. Mengutip dari Sulistyaningtyas (2007), praktisi PR berperan sebagai *problem solving facilitator*, artinya Public Relations bertanggung jawab untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Menariknya, para partisipan menunjukkan bahwa peran ini belum masuk ke dalam jangkauan pekerjaannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengalaman dan kekuasaan, sehingga peran ini dirasa lebih efektif apabila ditangani oleh praktisi Public Relations lain yang memiliki posisi lebih tinggi dibanding para partisipan.

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan tersebut, keterbatasan tanggung jawab dan kedudukan juga dirasakan oleh partisipan lain. Partisipan menyatakan bahwa wawasan dalam merespon ancaman atau isu yang berkaitan dengan organisasi dimiliki oleh pemimpin departemen. Hal ini dikarenakan partisipan menyadari bahwa pemimpin departemen telah dianggap sebagai pakar dalam bidangnya, sehingga tanggung jawab ini menjadi tidak relevan bagi partisipan. Berbeda dengan kedua partisipan di atas, departemen tempat salah satu partisipan terintegrasi dengan departemen lain, sehingga berkaitan dengan ancaman atau isu yang menimpa departemen perlu dibicarakan oleh kedua departemen. Hal ini membutuhkan koordinasi antardepartemen dalam mencari solusi terkait dengan isu dan ancaman yang memengaruhi organisasi.

5. Communication Technician

Communication Technician merupakan dimensi kelima dalam Five-Factor Dimensions. Berbeda dengan keempat dimensi sebelumnya yang didefinisikan sebagai elemen manajerial dari pekerjaan seorang praktisi Public Relations, dimensi ini mewakili sisi teknis dari peran praktisi Public Relations. Dalam dimensi ini, praktisi Public Relations bertugas menulis untuk media dan koran, menangani event, dan berurusan dengan media (Desanto et al., 2007; DeSanto & Moss, 2005; Whitaker-Heck, 2014). Selain itu, praktisi Public Relations dalam dimensi ini juga bertugas dalam menangani e-mail dan urusan korespondensi lainnya.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang praktisi Public Relations dikatakan masih lebih banyak berperan sebagai teknisi walaupun sudah memegang jabatan tingkat senior (Whitaker-Heck, 2014). Salah satunya adalah dalam hal korespondensi seperti mengirim atau membalas email yang berisi informasi tertentu serta menjawab telepon secara personal. Berdasarkan paparan Fari (2016), seorang praktisi Public Relations dalam instansi pendidikan (perguruan tinggi) biasanya bertugas untuk mendistribusikan buletin yang berisi informasi tentang acara kampus; membangun dan memelihara hubungan dengan alumni, dosen, karyawan, dan mahasiswa. Sejalan dengan konsep tersebut, seluruh partisipan dalam penelitian ini mengaku bahwa mereka masih banyak menjalankan tugas sebagai teknisi terutama dalam hal membalas e-mail. Membalas e-mail yang masuk seakan sudah menjadi sebuah kewajiban utama yang harus dilakukan oleh para praktisi Public Relations.

Pekerjaan membalas e-mail ini dilakukan untuk beberapa keperluan seperti mengirimkan sertifikat kepada pihak yang memintanya, mengirimkan kartu lebaran, dan hal-hal lainnya. Namun, pekerjaan ini kebanyakan dilakukan untuk memberikan informasi kepada para calon mahasiswa baru seputar hal-hal mengenai perkuliahan. Sejalan dengan hal tersebut, seorang partisipan juga menyatakan bahwa pekerjaan menjawab e-mail kebanyakan dilakukan dalam rangka penerimaan mahasiswa baru. Namun, saat ini pemberian informasi tersebut tidak lagi hanya melalui e-mail, tetapi juga dari platform lain seperti media sosial. Oleh karena itu, dapat dikatakan praktisi Public Relations juga bertugas dalam mengelola media sosial dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui platform tersebut. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Macnamara bahwa media sosial dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk berkomunikasi dua arah dengan para *stakeholders* (Macnamara, 2010).

Selain itu, tidak hanya membalas email, beberapa partisipan juga menjalankan tugas korespondensi lain seperti mengangkat telepon serta menerima informasi yang disampaikan untuk divisi Humas di masing-masing fakultas baik berupa pertanyaan atau permintaan bantuan. Informasi-informasi tersebut biasa diterima baik dari Humas pusat ataupun antar fakultas. Di sisi lain, seorang partisipan juga menyatakan bahwa ia memiliki tugas untuk berkoordinasi dengan mahasiswa mengenai penyebaran suatu berita tertentu. Dalam hal ini, seorang praktisi Public Relations diharuskan memantau penyebaran berita yang dilakukan oleh para mahasiswa. Seorang partisipan lainnya menambahkan bahwa selain membalas e-mail dan menerima telepon, ia juga menghadapi orang yang datang secara langsung ke divisi Humas baik untuk meminta flyer informasi atau layanan informasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa memang kebanyakan praktisi Public Relations memiliki tugas yang besar dalam hal korespondensi.

Selain mengurus hal-hal korespondensi, seorang praktisi Public Relations, dalam perannya sebagai teknisi, juga seringkali menangani aspek teknis dalam memproduksi materi komunikasi. Dalam penelitian yang dilakukan (HanoverResearch, 2014), diungkapkan bahwa divisi Public Relations

bertanggung jawab untuk mengeluarkan siaran pers yang dapat menginformasikan perkembangan serta mempromosikan visi lembaga kepada publik. Divisi Public Relations juga dapat membuat dan mempromosikan berita di media. Penelitian (Li et al., 2012) menunjukkan bahwa seorang praktisi Public Relations diharapkan dapat menyelenggarakan media training dan mengatur press conference. Namun, para partisipan menyatakan bahwa kegiatan tersebut jarang, bahkan hampir tidak pernah mereka lakukan. Hal tersebut karena semua hal yang berkaitan dengan media/ pers berada menjadi tanggung jawab Humas UI.

Selain itu, partisipan dalam penelitian menjelaskan bagaimana mereka turut menangani pembuatan materi komunikasi dari isi hingga desain. Bahkan, tidak menutup kemungkinan, kegiatan promosi di media sosial dan pencarian narasumber untuk para wartawan juga menjadi bagian dari tanggung jawab partisipan sebagai praktisi Public Relations di institusi pendidikan tempatnya bekerja. Meskipun terdengar sederhana, namun kegiatan tersebut dapat menjadi salah satu hal yang dapat membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan media (Wilcox & Reber, 2015). Public Relations tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan yang berkaitan dengan media, bahkan Wilcox & Reber (2015) menyatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan utama dari pekerjaan Public Relations. Hal tersebut sejalan dengan temuan Lovis (2020) dan Pradana & Primadini (2021) bahwa kegiatan *media relations* merupakan salah satu kegiatan paling dominan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian Vieira & Grantham (2014) menunjukkan bahwa media relations yang dilakukan praktisi PR akan lebih efektif jika mereka mengetahui apa yang dipikirkan oleh *stakeholders*, termasuk media. Namun, meskipun kegiatan *media relations* telah dilakukan oleh semua partisipan, ada beberapa di antara mereka yang belum melakukan evaluasi atau *media monitoring* atas pemberitaan yang ada di media. Partisipan yang telah melakukan *media monitoring* juga tidak melakukannya dengan rutin.

KESIMPULAN

Peran praktisi Public Relations di beberapa fakultas di Universitas Indonesia sudah berjalan dengan baik, namun peran-peran sesuai dengan konsep terkait belum terimplementasi sepenuhnya dalam pekerjaan para partisipan sehari-hari. Dari beberapa peran manajerial, masih terdapat beberapa indikator yang tidak atau belum dijalankan oleh praktisi Public Relations. Selain itu, peran teknis terlihat lebih menonjol dibandingkan peran manajerial. Dengan kata lain, peran praktisi Public Relations di beberapa fakultas di Universitas Indonesia sebagai Communication Technician telah berjalan dengan cukup maksimal, sehingga diharapkan departemen terkait dapat memberikan kesempatan dan kepercayaan bagi para praktisi Public Relations untuk menjalankan peran manajerial.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini sudah cukup menggambarkan peran praktisi Public Relations di Perguruan Tinggi, namun penelitian selanjutnya dapat membandingkan peran tersebut dengan Perguruan Tinggi

lain, misalnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis peran Public Relations menggunakan metode survey untuk melihat secara lebih objektif pelaksanaan peran manajerial dan teknis tersebut. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu membahas perbedaan peran teknis dan managerial berdasarkan gender (Algren & Eichhorn, 2007; Kriyantono, 2019a) dan pengalaman kerja (Vieira & Grantham, 2014) sehingga menarik untuk dikaitkan dengan peran Public Relations di Perguruan Tinggi selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendukung dan mendanai penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada *reviewer* anonim atas komentar dan saran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Algren, M., & Eichhorn, K. C. (2007). Cognitive communication competence within public relations practitioners: Examining gender differences between technicians and managers. *Public Relations Review*, 33(1), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.010>
- Anani-Bossman, A. A. (2021). An exploration of strategic public relations management in Ghana. *Public Relations Inquiry*, 10(1), 73–96. <https://doi.org/10.1177/2046147X20979292>
- Asunta, L. (2016). *The role, the goal and the soul of professional public relations : developing a holistic model of PR professionalism*. University of Jyväskylä.
- Broom, Glen M; Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Campbell, K. A. (2018). *Looking Inward: Higher Education Public Relations and Internal Communication* [Western Michigan University]. <https://scholarworks.wmich.edu/dissertations/3342>
- Cohen, G. (2011). *The Future of Public Relations in Higher Ed*. <http://meetcontent.com/blog/the-future-of-public-relations-in-higher-ed/>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5th ed., Vol. 53, Issue 9). Sage.
- Dahlman, S., & Heide, M. (2021). *Strategic Internal Communication: A Practitioner's Guide to Implementing Cutting-Edge Methods for Improved Workplace Culture* (1st ed.). Routledge.
- DeSanto, B., & Moss, D. (2005). Rediscovering what PR managers do: Rethinking the measurement of managerial behaviour in the public relations context. *Journal of Communication Management*, 9(2), 179–196. <https://doi.org/10.1108/13632540510621371>
- Desanto, B., Moss, D., & Newman, A. (2007). Building an Understanding of the Main Elements of Management in the Communication/Public Relations Context. A Study of U.S. Practitioners' Practices. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 439–454.

- <https://doi.org/10.1177/107769900708400303>
- Erzani, N., & Anisa, R. (2021). Peran Konsultan Public Relations dalam Aktivitas Media Relations Perusahaan Startup. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 251–271. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.22291>
- Fari, F. S. (2016). *What's the role of a Public Relations Officer (PRO) in an Educational institution?*
<https://specialties.bayt.com/en/specialties/q/304114/what-s-the-role-of-a-public-relations-officer-pro-in-an-educational-institution/>
- Fletcher, K. (2019). *How to Overcome the PR Challenges of Higher Education*. <https://www.tippingpointcomm.com/blog/how-to-overcome-the-pr-challenges-of-higher-education>
- HanoverResearch. (2014). *Higher Education Branding and Public Relations* (Issue June).
- Hines, B. (2017). *Public Relations Function in a Higher Education Setting: An Examination of Communication Management in Two Eastern U. S. Universities*. <https://silo.tips/download/running-head-public-relations-in-higher-education-institutions>
- Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. (2016). STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KELUARGA BERENCANA (KB) PADA BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN) PROVINSI NTT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.26858/jiap.v6i1.2072>
- Kriyantono, R. (2018). Peran Manajerial dan Teknisi Humas Lembaga Pemerintah dan Swasta. *ARISTO*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24269/ars.v6i1.760>
- Kriyantono, R. (2019a). *PERAN MANAJERIAL PRAKTISI HUMAS PEREMPUAN LEMBAGA THE MANAGERIAL ROLE OF FEMALE PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS*. 181–194.
- Kriyantono, R. (2019b). Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory. *Avant Garde*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.901>
- Li, C., Cropp, F., Sims, W., & Jin, Y. (2012). Perceived professional standards and roles of public relations in China: Through the lens of Chinese public relations practitioners. *Public Relations Review*, 38(5), 704–710. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.001>
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11.
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873–890. <https://doi.org/10.1177/107769900508200408>
- Pradana, N. J., & Primadini, I. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT

- Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2), 111–122.
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Sandin, D., & Simolin, T. (2006). *Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks*.
- Sonni, A. F., Riandani, R., Unde, A. A., & Gafar, A. (2021). AKTIVITAS HUMAS DPRD KOTA PALU SEBAGAI MEDIATOR ASPIRASI MASYARAKAT. *KINESIK*, 8(2), 146–157. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.157>
- Sulistyaningtyas, I. D. (2007). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.223>
- Turk, E. C. (2000). *PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN HIGHER EDUCATION: DOMINANT COALITION, PUBLIC RELATIONS MODELS, AND PUBLIC RELATIONS ROLES*. The University of Southern Mississippi.
- Vieira, E. T., & Grantham, S. (2014). Defining public relations roles in the U.S.A. using cluster analysis. *Public Relations Review*, 40(1), 60–68. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.021>
- Whitaker-Heck, R. (2014). *An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model*. The George Washington University.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Writing and Media Techniques* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage.