

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Organisasi dituntut untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan untuk membina relasi dengan publik yang memiliki keterkaitan dengan sebuah organisasi, baik membina hubungan dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal. Jika terjalin relasi yang baik dengan publik, maka hal ini akan menjadi kekuatan organisasi, sebaliknya dapat menjadi kelemahan karena akan dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berdampak pada keberlangsungan hubungan antara organisasi dengan publiknya. John Dewey (dalam Cutlip, Center, dan Broom, 2006:242) memberikan pendapat bahwa publik adalah sebuah unit sosial aktif yang menghadapi masalah yang sama dan mencari cara untuk menyelesaikan masalah tersebut secara bersama pula. Sementara itu, Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations* (2005:10) menyebutkan bahwa publik merupakan khalayak sasaran yang merupakan kumpulan dari orang-orang ataupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap sebuah organisasi.

Menurut Kasali (2005:11), publik diklasifikasikan menjadi lima klasifikasi. Dalam klasifikasi ini terdapat klasifikasi publik internal dan publik eksternal. Publik internal merupakan publik yang berada di dalam tubuh organisasi meliputi manajer, pemegang saham dan juga karyawan. Sementara itu, publik eksternal merupakan publik yang berada di luar organisasi namun

memiliki kepentingan dengan organisasi meliputi konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas dan pers (media).

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya dunia industri, muncul sebuah fenomena dimana *marketing* bukan lagi menjadi alat satu-satunya dalam menjual barang dan jasa. *Public relations* muncul sebagai alat bantu yang digunakan untuk menjual, tidak dengan *personal selling* namun menggunakan pendekatan komunikasi dengan mempersuasi khalayak agar tertarik dengan barang dan jasa tertentu. Era globalisasi bahkan semakin menunjukkan bagaimana *public relations* menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan sebuah organisasi. Terutama bagi perusahaan-perusahaan dengan predikat multinasional yang menggunakan *public relations* sebagai basis kekuatan komunikasi untuk melakukan pendekatan dan persuasi bagi khalayak.

Perkembangan ini juga berdampak terhadap dunia pendidikan dimana *public relations* juga mulai masuk dalam ranah pendidikan, misalnya dengan adanya praktisi *public relations* di sekolah dan di institusi pendidikan tinggi (universitas). Mengutip dari website resmi Direktorat Jenderal Pendidikan

Tinggi:

Pendidikan tinggi terdiri dari (1) pendidikan akademik yang memiliki fokus dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan (2) pendidikan vokasi yang menitikberatkan pada persiapan lulusan untuk mengaplikasikan keahliannya. Institusi Pendidikan Tinggi yang menawarkan pendidikan akademik dan vokasi dapat dibedakan berdasarkan jenjang dan program studi yang ditawarkan seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, akademi dan akademi komunitas (DIKTI 2014)

Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam

berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi (DIKTI, 2014). Universitas merupakan jenjang pendidikan tertinggi setelah seseorang menyelesaikan pendidikannya dari bangku Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMA). Universitas sekarang ini juga memanfaatkan kekuatan *public relations* dalam eksistensi mereka, baik itu universitas negeri maupun universitas swasta.

Mengacu kepada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, universitas dibagi menjadi dua yakni universitas negeri dan universitas swasta. Jika universitas negeri pengelolaannya mendapatkan campur tangan dari pemerintah secara langsung maka universitas swasta pada umumnya dikelola oleh sebuah yayasan yang menaungi universitas tersebut walaupun pemerintah tetap melakukan kontrol dan pengawasan terhadap universitas swasta. Ditinjau dari segi finansial yakni terkait dengan biaya pendidikan, terdapat perbedaan yang signifikan dimana biaya pendidikan di universitas swasta jauh lebih besar dibandingkan biaya di universitas negeri. Hal ini disebabkan faktor pertama tadi dimana adanya campur tangan dan subsidi dari pemerintah kepada universitas negeri sementara universitas swasta sepenuhnya membiayai dirinya sendiri dengan dana yang didapatkan melalui sumbangan pembangunan dari mahasiswanya.

Biaya kuliah per semester dan biaya sistem kredit semester (SKS) pada universitas swasta juga lebih mahal jika dibandingkan dengan biaya di universitas negeri. Perbedaan lainnya terletak pada sistem penerimaan

mahasiswa baru dimana mahasiswa yang akan masuk di universitas negeri harus melewati sebuah tes yakni Seleksi Nasional Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNBMPTN). Seleksi ini mengharuskan calon mahasiswa atau mahasiswi menghadapi tes yang cukup sulit untuk bisa masuk ke universitas dan fakultas favorit mereka. Sementara itu seleksi masuk universitas swasta cenderung lebih mudah karena seleksinya tidak terlalu rumit dan proses pendaftaran juga lebih mudah jika dibandingkan dengan proses pendaftaran di universitas negeri.

Hal ini kemudian berpengaruh terhadap *prestige* atau kebanggaan yang dimiliki ketika melanjutkan pendidikan di universitas negeri dan universitas swasta. Bagi sebagian orang, akan sangat membanggakan jika dapat masuk ke universitas negeri karena seleksi masuk yang tergolong susah dan rumit. Sementara itu untuk masuk universitas swasta seleksinya lebih mudah dengan kompetitor yang tidak sebanyak di universitas negeri. Bagi mereka yang berasal dari kalangan ekonomi dengan kelas menengah ke bawah tentu akan berusaha untuk dapat masuk ke universitas negeri dengan alasan biaya yang terbatas. Sementara itu bagi mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas akan cenderung memilih universitas swasta yang berkelas dengan menawarkan fasilitas mewah dan menunjang kehidupan sosial mereka.

Organisasi didefinisikan oleh Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama baik itu melalui jenjang kepangkatan ataupun pembagian tugas (Rogers & Rogers, 1976:6).

Organisasi memiliki filosofi dasar yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai tersebut menjadi pegangan semua sumber daya manusia dalam organisasi dalam melaksanakan tugasnya. Definisi organisasi menurut Rogers menjadi dasar untuk melakukan penelitian terkait dengan konsep *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta. Oleh sebab itu, dengan adanya penelitian ini, maka akan diketahui apakah ada pengaruh perbedaan nilai yang dianut sebuah organisasi terhadap kinerja praktisi *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta. Ketika nilai yang dijunjung masing-masing universitas berbeda, maka visi dan misi dari universitas negeri dan universitas swasta juga sudah pasti berbeda. Mengingat universitas negeri pada umumnya mengemban tugas peningkatan mutu pendidikan dari pemerintah sementara universitas swasta, selain mengemban tugas peningkatan mutu pendidikan, mereka juga berorientasi kepada profit karena mereka menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat dan masyarakat harus membayar untuk mendapatkan jasa pendidikan tersebut.

Hal ini memang bukan menjadi dasar yang bijak untuk menyebutkan bahwa universitas swasta tidak berfokus dalam mengemban tugas untuk meningkatkan mutu pendidikan selayaknya universitas negeri. Namun tetap hal ini menjadi pembeda lainnya antara universitas negeri dan universitas swasta yang bisa dijadikan sebagai salah satu alasan mengapa perlu dilakukan studi deskriptif terhadap konsep, fungsi, peran dan aktivitas *public relations* di

universitas negeri dan swasta. Alasan lain mengapa perlu melakukan studi deskriptif terkait dengan konsep *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta adalah untuk mengetahui apakah ada dampak yang signifikan ataupun perbedaan yang signifikan terkait dengan pemahaman konsep serta kinerja *public relations* dalam sebuah universitas ketika ada predikat negeri dan swasta. Studi deskriptif ini juga akan dijadikan untuk meningkatkan kinerja *public relations* di dalam universitas.

Mengacu kepada beberapa perbedaan tersebut, penulis kemudian tertarik untuk melakukan studi deskriptif. Tujuannya tentu untuk mengetahui pemahaman konsep, fungsi, peran dan aktivitas *public relations* di universitas negeri dan di universitas swasta. Sekaitan dengan itu, peneliti memilih empat universitas di Yogyakarta, dua diantaranya universitas negeri dan dua diantaranya universitas swasta. Keempat universitas tersebut adalah Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma.

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi pemilihan empat universitas tersebut. Alasan pertama mengacu kepada judul yang memiliki tujuan untuk mengetahui pemahaman konsep *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta. Universitas Gadjah Mada dan Universitas Negeri Yogyakarta mewakili universitas swasta sementara itu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma mewakili universitas swasta. Alasan kedua, mengacu pada jumlah universitas negeri di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta terdapat tiga universitas negeri, yakni Universitas

Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta dan UIN Sunan Kalijaga (SNMPTN, 2014). UIN Sunan Kalijaga sudah menyatakan diri sebagai universitas negeri yang berpedomankan nilai-nilai Islam, sehingga posisinya menjadi tidak netral untuk mewakili universitas negeri tanpa nilai agama yang melatarbelakangi. Oleh sebab itu, UIN Sunan Kalijaga tidak dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, Universitas Gajah Mada merupakan universitas terbesar di Yogyakarta, disusul dengan Universitas Negeri Yogyakarta sehingga kedua universitas ini dipilih menjadi lokasi penelitian.

Alasan pemilihan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma mengacu kepada pengumuman dari DIKTI yang menyebutkan bahwa kedua universitas ini masuk ke dalam daftar *50 promising universities in Indonesia*. Ada empat kriteria yang menjadi poin penilaian oleh DIKTI terhadap universitas-universitas ini. Dengan masuknya Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma ke dalam daftar *50 promising universities in Indonesia*, maka artinya kedua universitas ini memiliki kualitas yang hampir menyamai universitas negeri sehingga akan lebih *fair* jika dilakukan perbandingan. Keempat universitas ini merupakan universitas ternama di Yogyakarta dimana keempat universitas ini masuk dalam *50 promising universities in Indonesia* sehingga keempat universitas ini dipilih menjadi lokasi penelitian. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan akan didapatkan pemahaman mengenai perbedaan konsep *public relations* yang dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk melaksanakan kegiatan *public relations* yang lebih baik.

## **B. Rumusah Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pemahaman konsep (definisi, fungsi, peran dan aktivitas) *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pemahaman definisi *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta
2. Mengetahui fungsi *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta.
3. Mengetahui peran *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta
4. Mengetahui aktivitas *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan acuan dan referensi untuk menjalankan kegiatan *public relations* yang lebih baik

### **2. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia pendidikan dan perkembangan dalam bidang kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan konsep *public relations* di universitas.



## **E. Kerangka Teori**

Sebelum menjelaskan mengenai konsep *public relations*, akan dijelaskan mengenai apa itu konsep sendiri. Konsep memiliki peran sebagai peta untuk memudahkan atau memahami sebuah abstraksi. Oleh sebab itu konsep menjadi penting dalam sebuah penelitian. Menurut Bungin (dalam Kriyantono, 2007:17) konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

### **1. *Public Relations***

#### **a. Definisi *Public Relations***

Pandangan mengenai *public relations* terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini merefleksikan evolusi dalam praktik *public relations* di dalam organisasi dan juga masyarakat. Dengan adanya evolusi dalam praktek *public relations* ini, maka fungsi *public relations* menjadi bagian penting dari manajemen organisasional (Cutlip, Center dan Broom, 2006:2). Pada tahun 1990an, kepentingan bisnis semakin menguat, demikian juga dengan kebutuhan akan pentingnya *public relations*. Kebutuhan untuk membela diri dari serangan jurnalis dan pembatasan aturan pemerintah yang semakin ketat menjadi alasan utama dan awal dibutuhkannya *public relations*. Dalam hal ini, *public relations* berfungsi untuk menjelaskan pandangan dan memberikan serangan

balik untuk mempengaruhi opini publik dan mencegah agar aturan pemerintah tidak bertambah (Cutlip, Center dan Broom, 2006:3).

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip Center dan Broom menyatakan:

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom 2006: 6).

Sementara itu, dalam Lattimore *et al* (2004:5), *public relations* disebut sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen yang dalam pekerjaannya membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, *public relations* juga membantu mendefinisikan filosofi dan memfasilitasi perubahan dalam tubuh organisasi. Pada prakteknya, para praktisi *public relations* membantu orang lain dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga.

Mengacu kepada dua definisi yang telah dijabarkan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah profesi yang berfungsi untuk memajemen hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi atau mempunyai pengaruh yang besar maupun kecil terhadap kelangsungan sebuah organisasi. Dalam melaksanakan tugasnya, praktisi *public relations* bertanggungjawab untuk menjalin, menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik

antara organisasi dengan semua pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi.

Berkaitan dengan definisi *public relations* ini, Kasali menyimpulkan bahwa:

Bidang *public relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* tidak sama dengan sekadar relations, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*. *Public relations* juga bukan sekadar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (Kasali 2005:15).

Maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi strategi di dalam sebuah manajemen yang bertugas untuk membuat publik paham dan menerima organisasi. Agar dapat diterima oleh publik, organisasi harus memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakat yang diwujudkan dengan adanya keterbukaan, kejujuran, adil, konsisten dan tidak mengasingkan diri dari masyarakat. *Public relations* tidak hanya memajemen relasi yang berhubungan dengan manajemen. *Public relations* juga digunakan dalam bidang nonbisnis misalnya politik, kenegaraan, sosial dan keagamaan (Kasali, 2005:15).

#### **b. Fungsi *Public Relations***

Pembahasan mengenai fungsi *public relations* merupakan tahap selanjutnya ketika definisi *public relations* sudah dipahami. Mengacu kepada pengertian dari organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan

bersama (Rogers & Rogers, 1976:6), maka organisasi tentunya terdiri dari berbagai bagian yang tidak dapat dipisahkan. Setiap bagian memiliki fungsi tersendiri. Ketika semua bagian itu menjalankan fungsinya, maka sistem itu akan berkerja. Demikian juga dengan divisi *public relations* yang tentunya memiliki fungsi dalam sebuah organisasi.

Dalam menjelaskan fungsi *public relations*, Harwood (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2006:3) menyatakan fungsi dasar *public relations* adalah “merekonsiliasikan atau menyesuaikan aspek-aspek dari perilaku korporat dan personal kita yang mengandung signifikansi sosial dengan kepentingan publik” Sementara itu menurut Childs, fungsi *public relations* adalah membantu organisasi untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Fungsi *public relations* berdasarkan Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997:6) dalam bukunya *Public Relations The Profession and The Practice* :

#### 1) *Public Relations as Management Function*

Dalam fungsi ini, *public relations* bertugas dalam membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu tujuan organisasi adalah untuk bersaing dengan organisasi lainnya dalam dunis bisnis. Selain itu, untuk menjalankan fungsinya sebagai fungsi manajemen, *public relations*

dibutuhkan untuk membuat strategi. Misalnya ketika organisasi menghadapi sebuah krisis, maka *public relations* akan melakukan manajemen *public relations* yang terdiri dari mendefinisikan problem, membuat perencanaan solusi, melaksanakan program dan melakukan komunikasi sampai melakukan evaluasi.

### 2) *Public Relations as Communication*

Dalam hal ini, fungsi *public relations* merujuk kepada keterampilan dalam hal menulis dan berbicara kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Untuk itu, *public relations* juga harus bisa mempersuasi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi yang diwujudkan dengan membuat program komunikasi.

### 3) *Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion*

Dalam fungsi ini, *public relations* memiliki tugas dalam mempengaruhi opini publik yang sudah terbentuk. Ada tiga hal yang harus diingat *public relations* dalam kaitan mempersuasi publiknya. Pertama, dengan mempetahankan opini organisasi yang baik di mata publik. Kedua, dengan memebentuk opini baru dimana opini ini akan dapat melekat lama dalam benak publik. Ketiga, dengan mencegah opini lain yang menjatuhkan opini yang dibentuk organisasi.

Cutlip Center dan Broom (2006:5) dalam buku *Effective Public Relations*, mendeskripsikan fungsi *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, melakukan identifikasi terhadap kebijakan dan prosedur organisasi dan kemudian melaksanakan program yang bertujuan untuk membuat publik paham mengenai organisasi dan publik dapat menerima organisasi.

Pakar Humas International, Cutlip dan Center, and Canfield (dalam Ruslan, 1998:20) merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya
3. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen
5. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi demi tercapainya citra yang positif

Fungsi *public relations* yang sudah dijabarkan ini akan membantu sebuah organisasi dalam membangun nilai, visi, misi, dan filosofi, mencapai tujuan yang sudah ditetapkan organisasi,

beradaptasi dengan lingkungan dan bertahan dalam persaingan dengan kompetitor. Dalam hal ini, *public relations* menjadi bagian yang penting dalam pembuatan keputusan dalam rangka membantu organisasi berkembang.

**c. Peran *Public Relations***

Melakukan penelitian terhadap konsep *public relations* tentu akan sangat berkaitan dengan pembahasan mengenai peran *public relations*. Peran *public relations* merupakan bagian dari fungsi *public relations* dimana di dalamnya terdapat tugas-tugas dan pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*. Berikut ini akan dijelaskan peran utama *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 46-48):

1) Teknisi Komunikasi

Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa keahlian dalam bidang komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi *public relations*. Praktisi yang berada dalam peran ini pada umumnya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan kegiatan komunikasi yakni dengan melakukan sosialisasi kepada karyawan ataupun *stakeholders* lainnya serta mengimplementasikan program. Praktisi *public relations* tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan

manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

2) Pakar Perumus (*Expert Presciber*)

Tugas paling penting dari seorang *expert presciber* adalah mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Manajemen puncak (atasan) mungkin ingin membuat *public relations* sebagai pihak yang bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis dengan asumsi bahwa segala sesuatu akan diselesaikan oleh *public relations*. Pimpinan dan klien menginginkan posisi pemecah masalah diduduki oleh orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa bagian *public relations* ditangani oleh praktisi *public relations*. Keberhasilan atau kegagalan sebuah program merupakan tanggung jawab seorang *expert presciber*.

3) Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi berperan sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Selain itu, fasilitator komunikasi juga menjadi perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, fasilitator komunikasi harus dapat menjaga dan memfasilitasi komunikasi dua arah. Rintangan dalam hubungan perlu untuk disingkirkan agar saluran komunikasi



tetap terbuka. Menjadi fasilitator komunikasi juga berarti bahwa praktisi *public relations* menjadi sumber informasi dan kontak resmi organisasi.

4) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Dalam peran ini, praktisi *public relations* akan bekerjasama dengan unit lain untuk memecahkan masalah. *Public relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Untuk dapat memecahkan masalah, maka praktisi *public relations* akan mengadakan musyawarah untuk membahas persoalan apa yang sedang dihadapi oleh organisasi. Alasan mengapa fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen didasarkan pada keahlian dan keterampilan untuk membantu manajer lain dalam menghadapi masalah. Oleh sebab itu, pandangan dari praktisi *public relations* akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

**d. Aktivitas *Public Relations***

Pembahasan mengenai aktivitas *public relations* merupakan tahap akhir ketika melakukan penelitian terkait dengan konsep *public relations* dalam sebuah organisasi. Aktivitas *public relations* merupakan rincian dari fungsi dan peran *public relations* yang diturunkan dari sebuah abstraksi menjadi aktivitas. Dengan pemahaman terhadap fungsi dan peran *public relations*, maka akan

mudah untuk merinci aktivitas-aktivitas yang harus dijalankan seorang praktisi *public relations*.

Untuk menjalankan berbagai kegiatan *public relations*, seorang praktisi *public relations* tentunya memiliki berbagai cara pula dalam berkomunikasi, menyampaikan dan mensosialisasikan pesan dan informasi kepada publiknya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai aktivitas *public relations* yang semuanya bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan publik.

1) *Community Relations*

*Community relations* atau hubungan komunitas merupakan aktivitas *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar organisasi. Tujuan hubungan komunitas adalah untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat melalui kegiatan yang akan saling organisasi dan juga komunitas (Hardiman, 2006: 21).

2) *Costumer Relations*

*Consumer relations* atau hubungan pelanggan merupakan aktivitas *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen. Tujuan hubungan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan puas dan mereka memiliki loyalitas terhadap organisasi (Hardiman, 2006:30).

### 3) *Employee Relations*

*Employee relations* atau hubungan karyawan merupakan aktivitas *public relations* untuk membina dan meningkatkan komunikasi dengan karyawan dalam kebutuhan untuk menciptakan komunikasi vertikal dan horizontal, merangsang kreatifitas dan produktifitas karyawan, dan meningkatkan dukungan karyawan kepada manajemen (Hardiman, 2006:37).

### 4) *Investor Relations*

*Investor relations* atau hubungan investor merupakan aktivitas *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan para investor. Tujuannya agar para pemegang saham memiliki informasi mengenai kebijakan ekonomi nasional yang berpengaruh pada organisasi (Hardiman, 2006:58).

### 5) *Media Relations*

*Media relations* atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi *public relations* yang sifatnya penting dalam sebuah organisasi. Hubungan media adalah upaya untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan media atau pers (Hardiman, 2006:80). Tujuannya adalah pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Selain itu, Cutlip, Center dan Broom (2006:40) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public relations* merumuskan sepuluh kategori aktivitas *Public relations*, antara lain:

1) Menulis dan Mengedit

Aktivitas ini berkaitan dengan menulis rilis berita baik cetak maupun siaran, *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholders*, pidato, brosur, film, dan *scripts slide show*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2) Hubungan Media dan Penempatan Media

Aktivitas ini berkaitan dengan mengontak media agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain.

3) Riset

Aktivitas ini berkaitan dengan mengumpulkan informasi tentang opini publik, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholders* organisasi. Selain itu aktivitas

ini berkaitan juga dengan mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.

4) Manajemen dan Administrasi

Aktivitas ini berkaitan dengan pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain untuk menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik.

5) Konseling

Aktivitas ini berkaitan dengan memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen untuk menghindari atau mencari cara untuk merespons krisis. Kemudian bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis

6) Acara Spesial

Aktivitas ini berkaitan dengan mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, dan kegiatan khusus lainnya.

7) Pidato

Aktivitas ini berkaitan dengan tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan

dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan informasi yang berkaitan dengan organisasi

8) Produksi

Aktivitas ini berkaitan dengan membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*, perekaman audio video dan *editing*.

9) Training

Aktivitas ini berkaitan dengan mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10) Kontak

Aktivitas ini berkaitan dengan tugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal. Selain itu juga berfungsi sebagai mediator antar organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan.

## **2. *Public Relations* Sebagai Profesi**

*Public relations* mendapat status sebagai pekerjaan profesional sama halnya dengan pekerjaan lainnya. Dengan adanya predikat profesional ini, implikasinya adalah praktik dan standar pelayanan praktisi *public relations* yang lebih baik (Cutlip, Center dan Broom, 2006:145). *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006:6). Sementara itu, dalam Lattimore *et al* (2004:5), *public relations* dikatakan sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Organisasi membutuhkan profesi *public relations* sebagai jembatan komunikasi. Oleh sebab itu *public relations* juga perlu mendapatkan pendidikan khusus untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian, pengakuan komunitas, akuntabilitas individual dan komitmen untuk melindungi kepentingan publik (Cutlip, Center dan Broom, 2006:145)

## **3. *Public Relations* dan Lembaga Pendidikan**

Dalam Ayeni dan Adedeji (1992:16), *public relations* di dalam institusi pendidikan tinggi (universitas) mulai bertumbuh seiring dengan kebutuhan untuk mempublikasikan kegiatan dari sebuah universitas yaitu untuk menemukan kebutuhan dari setiap pihak yang berkaitan dengan

institusi pendidikan seperti mahasiswa, staf, dan orang tua. *Public relations* bertugas untuk memastikan apakah mahasiswa mendapatkan pelayanan yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka, untuk mengetahui apakah harapan dan pandangan dari *stakeholders* terhadap organisasi dan juga mencari cara untuk melakukan perubahan terhadap kebijakan jika dibutuhkan.

*Public relations* membantu bagian administrasi di universitas dalam menghadapi berbagai hambatan yang dihadapi oleh sebuah universitas. Masalah masalah yang sering muncul dalam sebuah universitas meliputi mahasiswa mengeluhkan buruknya kualitas pengejaran dan kualitas dosen. Mereka juga mengeluhkan mahasiswa yang terlalu banyak dalam sebuah ruangan. Di sisi lain, staf juga merasa terabaikan. Mereka mengeluhkan mengenai gaji yang rendah, kurangnya fasilitas dan kurangnya beasiswa yang disediakan bagi mereka.

Publik eksternal, termasuk orangtua di dalamnya merasa bahwa anak anak mereka yang berpotensi membutuhkan informasi yang banyak mengenai sebuah universitas. Orangtua perlu mengetahui fakta fakta terkait dengan sebuah universitas dalam kebutuhan untuk mempersuasi anak-anak mereka menentukan pilihan universitas tempat mereka melanjutkan kuliah. Calon mahasiswa yang potensial mencari universitas mana yang terbaik dimana mereka akan dapat termotivasi. Pada intinya, dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* mulai berkembang di universitas seiring dengan kemampuan *public relations*



untuk mengidentifikasi berbagai pemangku kepentingan tersebut, memutuskan apa yang mereka butuhkan, serta menyiapkan strategi atau program *public relations* untuk masing masing persoalan yang dihadapi universitas.

Inggris dan Amerika Serikat menjadi negara pertama yang menyadari pentingnya *public relations* dalam sebuah universitas. Setiap universitas di kedua negara ini memiliki divisi *public relations* yang berdiri secara independen. *Public relations* memiliki tugas yang meliputi hal-hal berikut:

1. Monitoring pers dan media
2. Menjalin hubungan dengan media dan mengerjakan tugas publisitas
3. Menerbitkan *internal newsletters*
4. Melakukan fungsi komunikasi yakni menulis, mengedit dan mengerjakan design publikasi

Menurut Baskin (dalam Widowati, 2013:28), lembaga pendidikan merupakan salah satu sektor dari organisasi non profit. Lembaga Pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan tetapi lebih mengarah kepada pelayanan masyarakat. Organisasi non profit memiliki harapan dapat tumbuh subur dengan pengelolaan yang baik, dioperasikan dengan dana yang cukup, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta harus terbuka dan akuntabel kepada publik yang mereka layani. Lembaga pendidikan merupakan organisasi non profit yang berfokus pada pelayanan

jasa di bidang pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan sekolah dari tataran yang paling rendah sampai pada tataran paling tinggi yakni dari Taman Kanak-Kanak (TK) sampai dengan Universitas.

Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Lembaga merupakan badan atau organisasi yang memiliki sebuah tujuan untuk melakukan penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha. Pendidikan sendiri, masih mengacu kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan melalui berbagai cara dan proses.

Melalui kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan merupakan sebuah badan atau organisasi yang bergerak dalam sebuah usaha untuk melakukan perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok. Tujuannya adalah untuk mendewasakan dan membuat seseorang atau kelompok menjadi paham dan mengerti. Cara yang ditempuh adalah dengan melakukan pengajaran dan pelatihan.

Lembaga pendidikan mencakup pendidikan dari jenjang yang paling rendah sampai jenjang yang paling tinggi. Artinya dari pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Perguruan Tinggi (Universitas). Mengutip dari website resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi ([www.dikti.go.id](http://www.dikti.go.id)), pendidikan tinggi terdiri dari:

- a. pendidikan akademik yang memiliki fokus dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan
- b. pendidikan vokasi yang menitikberatkan pada persiapan lulusan untuk mengaplikasikan keahliannya.

Institusi Pendidikan Tinggi yang menawarkan pendidikan akademik dan vokasi dapat dibedakan berdasarkan jenjang dan program studi yang ditawarkan seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, akademi dan akademi komunitas. Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.

Universitas merupakan salah satu bagian dari lembaga pendidikan yang menjadi lokasi yang akan diteliti. Objek yang diteliti terkait dengan bagaimana sebuah universitas memahami konsep *public relations*. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana universitas memahami fungsi dan peran *public relations* sebagai kesatuan dari pemahaman konsep *public relations*. Penelitian akan berlanjut sampai kepada aktivitas *public relations* sebagai implementasi dari fungsi dan peran *public relations*.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* dalam perguruan tinggi adalah

sebuah profesi dalam perguruan tinggi yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya. Dalam upaya membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya, maka *public relations* bertugas untuk membantu bagian administrasi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi sebuah perguruan tinggi. Masalah-masalah yang dihadapi pada umumnya terkait dengan keluhan mahasiswa, staf dan orang tua serta hubungan perguruan tinggi dengan media dan pemerintah (Ayeni dan Adedeji, 1992)

#### **F. Kerangka Konsep**

Konsep merupakan poin penting dalam sebuah penelitian. Konsep memiliki peran sebagai peta untuk memudahkan atau memahami sebuah abstraksi. Menurut Bungin (dalam Kriyantono, 2007:17) konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sementara itu, Kriyantono (dalam Widowati, 2013:34) menyebutkan bahwa konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum sebuah objek. Konsep *public relations* menjadi objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu perlu diketahui apa-apa sajakah unsur-unsur yang membentuk konsep *public relations*.

## 1. *Public Relations*

Konsep *public relations* merupakan sebuah konsep yang besar dan luas. Konsep *public relations* merupakan pemahaman akan *public relations* sebagai manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Hubungan yang baik ini yang kemudian akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah organisasi. Berbicara mengenai konsep *public relations* tentu tidak akan bisa lepas dari pemahaman akan apa itu *public relations* itu sendiri, bagaimana fungsi dan *peran public relations* sampai kepada aktivitas *public relations*. Konsep *public relations* merupakan sebuah abstraksi mengenai *public relations* yang terdiri dari definisi, fungsi, peran dan aktivitas *public relations*. Definisi, fungsi, peran dan aktivitas *public relations* merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena antara satu dengan yang lain memiliki keterikatan. Artinya keempat hal ini menjadi formulasi untuk memahami konsep *public relations* itu sendiri. Ketika organisasi berbeda, maka pemahaman mereka terhadap konsep *public relations* juga berbeda karena latar belakang nilai-nilai yang dianut masing-masing organisasi pasti berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai definisi, fungsi, peran dan aktivitas *public relations*.

a. Definisi *Public Relations*

Definisi merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembicaraan atau studi. Oleh sebab itu, definisi *public relations* merupakan rumusan mengenai ciri-ciri *public relations*. Definisi *public relations* dalam penelitian ini adalah *public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006: 6). Selain itu, *public relations* juga mengemban tugas untuk membantu organisasi mencapai tujuannya (Lattimore *et al*, 2004:5).

Dari definisi *public relations* yang telah dijabarkan ini, maka langkah awal dalam melakukan penelitian sudah ditentukan yaitu dengan meneliti bagaimana pemahaman subjek yang diteliti terhadap objek yang diteliti. Dengan pemahaman mengenai definisi *public relations* maka kemudian akan lebih mudah untuk mengetahui bagaimana konsep *public relations* tersebut dipahami dan dijalankan oleh organisasi.

b. Fungsi *Public Relations*

Setelah mendefinisikan *public relations*, maka fungsi *public relations* menjadi unsur lain yang harus dijabarkan untuk memahami konsep *public relations*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fungsi diartikan sebagai “kegunaan suatu hal”. Oleh

sebab itu, fungsi *public relations* berarti kegunaan dari *public relations* dalam sebuah organisasi. Perlu diingat bahwa posisi *public relations* dalam struktur sebuah organisasi akan berpengaruh terhadap fungsi *public relations*. Berikut ini akan dijabarkan fungsi *public relations* berdasarkan Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997:6) dalam bukunya *Public Relations The Profession and The Practice*:

1) *Public Relations as Management Function*

Dalam fungsi ini, *public relations* berfungsi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam pembuatan strategi ketika organisasi menghadapi sebuah krisis.

2) *Public Relations as Communication*

Dalam fungsi ini, kemampuan komunikasi seorang praktisi *public relations* sangat dibutuhkan. Tidak hanya pintar dalam berbicara namun juga ahli dalam menulis dan memiliki wawasan yang luas agar dapat dipercaya.

3) *Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion*

Dalam hal ini, *public relations* berfungsi dalam mempengaruhi opini yang telah terbangun dalam publiknya. Dalam mempersuasi publik, ada tiga hal yang harus diingat seorang *public relations* yaitu mempertahankan opini yang baik tentang organisasinya di benak publik, kedua adalah

membentuk sebuah opini baru yang dapat melekat lama dalam benak publiknya, mencegah adanya opini yang menentang atau menjatuhkan opini lain yang dibentuk organisasi lain.

Dari fungsi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka kemudian akan diturunkan dalam *job description* praktisi *public relations*. *Job descriptions* praktisi *public relations* sendiri merupakan aktivitas *public relations* yang sifatnya teknis. Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center dan Broom (2006:40) merumuskan sepuluh kategori aktivitas *public relation*, antara lain:

- 1) Menulis dan Mengedit
- 2) Hubungan Media dan Penempatan Media
- 3) Riset
- 4) Manajemen dan Administrasi
- 5) Konseling
- 6) Acara Spesial
- 7) Pidato
- 8) Produksi
- 9) *Training*
- 10) Kontak

Selain itu, *job description public relations* juga mencakup penjabaran lima fungsi *public relations* yang dijabarkan oleh pakar Humas



International, Cutlip dan Center, and Canfield (dalam Ruslan, 1998:20). Kelima fungsi tersebut adalah:

1. Menunjang dan ikut terlibat dalam aktivitas manajemen
2. Membina hubungan yang baik antara organisasi dan publik
3. Mengidentifikasi opini publik
4. Melayani keinginan publik dan memberi saran pada pihak manajemen
5. Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik

c. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* menjadi konsep lain yang akan dan perlu untuk diteliti. Peran *public relations* merupakan bagian dari fungsi *public relations* dimana di dalamnya terdapat penjabaran mengenai tugas-tugas dari seorang praktisi *public relations*. Peran utama *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 46-48) adalah sebagai berikut:

1) Teknisi Komunikasi

Keahlian dalam bidang komunikasi merupakan keahlian yang wajib dimiliki oleh seorang praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* akan bertugas untuk mengurus kegiatan komunikasi, misalnya seperti melakukan sosialisasi ketika ada perubahan kebijakan atau ada kebijakan yang baru dibuat oleh manajemen.

2) Pakar Perumus (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan dalam menganalisis sebuah masalah. Oleh sebab itu, jika perusahaan menghadapi sebuah permasalahan, maka praktisi *public relations* harus bisa mendefinisikan permasalahan apa yang terjadi, membuat perencanaan atau strategi dalam menghadapi masalah, melakukan tindakan dan melakukan evaluasi.

3) Fasilitator Komunikasi

Praktisi *public relations* bertugas sebagai perantara antara organisasi dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi tersebut. Dalam hal ini, praktisi *public relations* juga harus dapat menyingkirkan rintangan yang dapat menghambat lancarnya komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam kesempatan tertentu, *public relations* juga berperan sebagai sumber informasi dan kontak resmi, misalnya pada saat melakukan konferensi pers dimana praktisi *public relations* diberikan tugas sebagai juru bicara.

4) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Dalam peran ini, *public relations* tidak bekerja seorang diri karena *public relations* harus bekerja sama dengan divisi

lain. Divisi *public relations* akan mendapatkan bagian dalam perencanaan strategis karena *public relations* dianggap sebagai pihak yang paham dalam manajemen krisis. Oleh sebab itu, pendapat dari *public relations* akan dipertimbangkan ketika mengambil sebuah keputusan.

Dari peran *public relations* yang sudah dijelaskan, maka praktisi *public relations* juga harus bisa melakukan identifikasi *stakeholders*. Tujuan melakukan identifikasi *stakeholders* adalah untuk memetakan siapa siapa saja *stakeholders* dari sebuah organisasi serta mengetahui apakah harapan dan pandangan dari *stakeholders* terhadap organisasi (Ayeni dan Adedeji, 1992). Dalam buku *Effective Public relations*, Cutlip, Center dan Broom (2006:519) menyebutkan *stakeholders* dari universitas adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa dan Orang tua
- b) Fakultas
- c) Staf
- d) Alumni
- e) Kelompok Komunitas
- f) Pemerintah
- g) Media

#### d. *Aktivitas Public Relations*

Konsep lain yang dibahas dalam penelitian ini adalah terkait dengan aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* merupakan implementasi dari fungsi dan peran *public relations* yang diturunkan dari sebuah program atau abstraksi besar menjadi aktivitas-aktivitas yang harus dikerjakan oleh seorang praktisi *public relations*. Aktivitas *public relations* akan dibagi menjadi aktivitas yang sifatnya komunikatif dan aktivitas yang sifatnya lebih teknis.

Beberapa aktivitas *public relations* komunikatif yang bertujuan membina hubungan baik dengan publik:

##### 1) *Community Relations*

*Community relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina hubungan dengan komunitas sekitar organisasi. Tujuan dilakukannya *community relations* adalah untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari komunitas (Hardiman, 2006: 21).

##### 2) *Consumer Relations*

*Consumer relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina hubungan dengan pelanggan. Tujuan dilakukannya *customer relations* adalah untuk memberikan kepuasan dan mendapat loyalitas dari konsumen (Hardiman, 2006: 30).

### 3) *Employee Relations*

*Employee relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina relasi dengan karyawan. Tujuan dilakukannya *employee relations* adalah untuk merangsang kreatifitas dan produktifitas, dan meningkatkan dukungan karyawan terhadap organisasi (Hardiman, 2006: 37)

### 4) *Investor Relations*

*Investor relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina relasi dengan investor. Tujuan dilakukannya *investor relations* adalah agar para pemegang saham memiliki informasi mengenai kebijakan ekonomi nasional yang berpengaruh pada organisasi (Hardiman, 2006:58).

### 5) *Media Relations*

*Media relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina relasi dengan media. Tujuan dilakukannya *media relations* adalah untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan media dalam kebutuhan publikasi dan pemberitaan yang berimbang (Hardiman, 2006:80)

## 2. *Public Relations* Sebagai Profesi

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom 2006:6). Sementara itu, dalam Lattimore *et al* (2004:5) *public relations* dikatakan sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Dengan demikian, mengacu kepada dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan sebuah profesi dalam divisi yang memiliki tugas untuk mengatur sebuah hubungan. Termasuk pula di dalamnya menjalin serta menjaga keberlangsungan hubungan antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap organisasi atau perusahaan tempat para praktisi *public relations* ini melaksanakan tugasnya. Selain itu *public relations* juga bertanggung jawab dalam pencapaian tujuan dari sebuah organisasi.

### 3. *Public Relations* dalam Lembaga Pendidikan (Universitas)

*Public relations* dalam perguruan tinggi adalah sebuah profesi dalam perguruan tinggi yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya. Sebagaimana dijelaskan dalam Ayeni dan Adedeji (1992:16), *public relations* di dalam institusi pendidikan tinggi (universitas) bertumbuh seiring dengan kebutuhan publikasi sebuah universitas. *Public relations* merupakan pihak yang bertugas untuk membantu bagian

administrasi untuk menghadapi hambatan yang dihadapi universitas. *Public relations* memiliki tugas untuk mencari tahu apakah harapan dan keinginan dari mahasiswa, orangtua, staff dan pihak lainnya terhadap universitas.

Inggris dan Amerika Serikat menjadi negara pertama yang menyadari pentingnya *public relations* dalam sebuah universitas.

*Public relations* memiliki tugas yang meliputi hal-hal berikut:

1. Monitoring pers dan media
2. Menjalin hubungan dengan media dan mengerjakan tugas publisitas
3. Menerbitkan *internal newsletters*
4. Melakukan fungsi komunikasi yakni menulis, mengedit dan mengerjakan design publikasi

Lembaga pendidikan juga merupakan salah satu konsep yang akan diteliti. Objek dari penelitian ini adalah konsep *public relations* di universitas dan universitas merupakan bagian dari lembaga pendidikan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Berdasarkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:4), definisi metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang dengan perilaku yang diamati. Sementara itu, menurut Lodico, Spaulding dan Voegtle (dalam Emzir, 2010:2), penelitian kualitatif merupakan sebuah metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam setting pendidikan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah atau *legitimate*.

Karakteristik penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Naturalistik. Penelitian kualitatif memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan peneliti merupakan instrumen kunci
- b. Data deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, videotape, dokumen pribadi, memo dan rekaman-rekaman resmi lainnya
- c. Berurusan dengan proses. Peneliti kualitatif lebih berkonsentrasi pada proses daripada dengan hasil atau produk
- d. Induktif. Peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka secara induktif dengan tidak melakukan pencarian di luar data atau



bukti untuk menolak atau menerima hipotesis yang mereka ajukan sebelum pelaksanaan penelitian

Kriyantono (dalam Widowati, 2013:45) menambahkan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Intensif, dimana periset berpartisipasi dalam waktu lama pada setting lapangan. Periset ini merupakan instrumen pokok riset
- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter
- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar
- e. Subjektif dan hanya berada dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data
- f. Realitas adalah holistik yang tidak dapat dipilah-pilah
- g. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya
- h. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*)

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Definisi dari studi kasus menurut Raco dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif:

Studi kasus (*case study*) adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi (Raco 2010:49)

Menurut Creswell (dalam Raco, 2010:49), studi kasus merupakan suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait. Sebuah kasus menarik untuk diteliti karena ada corak khas dari kasus tersebut yang memiliki arti bagi orang atau minimal bagi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana konsep humas dalam empat universitas dengan analisis yang sama. Studi kasus seperti ini disebut sebagai *multi cases, single analysis* (Widowati, 2013:47).

### 3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsep *public relations* di empat universitas di Yogyakarta dengan rincian dua diantaranya merupakan universitas negeri dan dua universitas lainnya merupakan universitas swasta. Konsep *public relations* yang dimaksud juga mencakup fungsi, peran dan juga aktivitas *public relations* di masing-masing universitas. Pemilihan keempat universitas ini sebagai objek penelitian didasarkan kepada judul yang ingin memaparkan pemahaman konsep *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta.

### 4. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepala *public relations* di masing-masing universitas serta pejabat-pejabat lain yang memiliki tanggungjawab di bidang *public relations*. Untuk Universitas Atma Jaya, subjek yang diteliti hanya kepala kantor Humas.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Wawancara adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180). Sementara itu, wawancara mendalam merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2008:108).

Untuk memastikan keabsahan data yang didapat maka peneliti kemudian akan melakukan triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Maloeng, 2007:330). Denzin (dalam Moleong, 2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyelidik dan teori. Teknik triangulasi yang paling sering digunakan adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap sebagai informan terpercaya dan juga dengan memanfaatkan dokumen-dokumen resmi yang dimiliki sebuah organisasi terhadap objek penelitian.

Sementara itu, data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari sumber pertama dari penelitian di lapangan. Sumber data merupakan subjek penelitian dan cara mendapatkan data melalui wawancara dan observasi (Kriyantono, 2007:43). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil wawancara mendalam dengan humas di universitas negeri dan universitas swasta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi data primer. Karena sifatnya melengkapi, maka peneliti dituntut untuk berhati-hati dan menyeleksi data sekunder agar tidak keluar dari tujuan penelitian dan *overloaded* (terlalu banyak). Selain melengkapi, biasanya data sekunder ini juga sangat membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan kinerja humas di masing-masing universitas.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2004:248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Kemudian data akan disintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam menganalisis data hasil temuan ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data sebagai berikut:

### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah awal dimana terdapat proses pengumpulan data penelitian. Dalam reduksi data, peneliti memilih data-data yang dianggap relevan dan bermakna. Setelah itu memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh sebab itu, hal pertama yang akan dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara terhadap humas di universitas negeri dan swasta yang menjadi lokasi penelitian.

Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip wawancara yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pemilihan data yang relevan. Setelah itu, peneliti memilah data dan mengelompokkan data menjadi sebuah penjabaran konsep

*public relations* di masing-masing universitas. Data yang diperoleh dari wawancara terkait dengan konsep *public relations* ini kemudian dibagi menjadi definisi, fungsi peran dan aktivitas *public relations*.

b. Melaksanakan Penyajian Data

Penyajian data pada umumnya berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik maupun tabel. Adapun tujuan dilakukannya penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Setelah reduksi data dilakukan maka akan dilakukan penyajian data berupa tulisan yang bertujuan untuk memaparkan konsep humas di universitas negeri dan universitas swasta. Data yang sudah dipilah kemudian disajikan dengan penjabaran konsep *public relations* di masing-masing universitas dengan disertai kutipan wawancara dengan kepala kantor Humas. Konsep ini terdiri dari definisi, fungsi peran dan aktivitas *public relations*.

c. Mengambil Kesimpulan

Mengambil kesimpulan merupakan tahap terakhir yang dilakukan ketika reduksi dan penyajian data telah dilakukan. Kesimpulan kemudian dikaji agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah. Langkah ketiga ini berbicara mengenai kesimpulan yang didapat terkait dengan konsep humas di universitas negeri dan swasta. Dari kesimpulan ini akan dipetakan bagaimana Humas di universitas negeri dan universitas swasta memahami konsep *public relations*.