

Public Relations as Managerial Function in University Management

Public Relations sebagai Fungsi Manajerial dalam Pengelolaan Universitas

Yugih Setyanto¹, Susanne Dida², Evi Novianti³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jalan Letjen S. Parman No. 1, Jakarta, Indonesia*

Email: yugih@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Ir. Sukarno No. KM. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email: susanne.dida@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Ir. Sukarno No. KM. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email: evi.novianti@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 13-04-2025, revisi tanggal : 10-07-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 30-07-2025

Abstract

Public Relations (PR) has a strategic role as a managerial function in university management to support the achievement of the vision and mission of higher education institutions. This article examines the position, function, and strategy of PR within the university organizational structure, as well as its role in facilitating two-way communication between the organization and the public. Using theoretical and practical approaches, the article highlights the importance of PR in building harmonious relationships, managing the institution's image, and communicating strategic policies. In addition, it discusses the challenges faced by PR in universities, such as the low attention of the leadership to the role of PR and the need to develop the competence of the PR team. Placing PR in a strategic structural position can improve communication effectiveness, strengthen relationships with internal and external publics, and support the implementation of the Tri Dharma of Higher Education. This article emphasizes that PR is a managerial function that has a strategic role in supporting the success of university management. PR does not only carry out communication tasks, but is also involved in building an image, maintaining mutually beneficial relationships between the university and its public, and supporting the achievement of the institution's vision and mission.

Keywords: *Public Relations, strategic communication, university management*

Abstrak

Public Relations (PR) memiliki peran strategis sebagai fungsi manajerial dalam pengelolaan universitas untuk mendukung pencapaian visi dan misi institusi pendidikan tinggi. Artikel ini mengkaji posisi, fungsi, dan strategi PR dalam struktur organisasi universitas, serta perannya dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Dengan pendekatan teoretis dan praktis, artikel ini menyoroti pentingnya PR dalam membangun hubungan yang harmonis, mengelola citra institusi, serta menyampaikan

kebijakan strategis. Selain itu, dibahas tantangan yang dihadapi PR di universitas, seperti perhatian pimpinan yang masih rendah terhadap peran PR dan kebutuhan pengembangan kompetensi tim PR. Penempatan PR pada posisi struktural yang strategis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan publik internal dan eksternal, serta mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Artikel ini menegaskan bahwa PR merupakan fungsi manajerial yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan manajemen universitas. PR tidak hanya menjalankan tugas komunikasi, tetapi juga terlibat dalam membangun citra, menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara universitas dan publiknya, serta mendukung pencapaian visi dan misi institusi.

Kata Kunci: manajemen universitas, *Public Relations*, strategi komunikasi

Pendahuluan

Lembaga pendidikan adalah organisasi yang melayani publik. Untuk itu (Kriyantono, 2015) kembali mengaitkannya dengan UU No 25/2009, adalah tugas pokok institusi penyelenggara negara, termasuk lembaga pendidikan tinggi. Dilanjutkannya, guna memastikan layanan publik dapat terealisasi, maka mutlak harus memenuhi prinsip-prinsip atau asas-asas pelayanan yang terdapat dalam UU No 25 Tahun 2009, yaitu berupa profesionalitas penyelenggara, partisipatif, keterbukaan, dan akuntabilitas proses pelayanan. Karena itu, menurutnya, tata kelola komunikasi yang mampu menyediakan keterlayanan sekaligus aksesibilitas informasi yang ramah akses, adalah sebuah keniscayaan dalam arsitektur akuntabilitas institusi pemerintah.

Kemudahan akses informasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunikasi merupakan faktor krusial dalam mengaitkan penyelenggaraan layanan pendidikan dengan pencapaian indikator yang telah ditetapkan. Keberhasilan dalam meningkatkan profesionalitas layanan, mendorong partisipasi aktif masyarakat, serta mewujudkan keterbukaan layanan sangat ditentukan oleh efektivitas fungsi komunikasi dan informasi yang dijalankan. Tanggung jawab dalam memberikan layanan informasi berada pada peran *Public Relations* (PR). Kemudian Kriyantono menghubungkannya dengan mengutip definisi Grunig & Hunt (2015), di mana PR merupakan “*management of communication between organization and its public.*”

Kegiatan PR pada perguruan tinggi ditegaskan (Wiwitan & Yulianita, 2018) adalah merupakan sarana promosi bagi perguruan tinggi, di mana perguruan tinggi harus membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan memperoleh keuntungan publisitas, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, atau peristiwa yang tidak menguntungkan.

Peran PR adalah untuk menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Selain itu, PR bertindak sebagai sumber informasi dan juru komunikasi antara organisasi dan publik.

Pengamat PR dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Zulkarnain Nasution menyatakan bila dikaitkan perguruan tinggi, PR selain penyampai informasi terkait kebijakan perguruan tinggi namun juga menjadi pendukung dalam menyebarkan informasi terkait Tri Dharma (Wawancara, 2022). Dikatakannya:

“Jadi bagaimana public relations atau humas itu menyampaikan berbagai informasi-informasi selain pada informasi-informasi kebijakan, di perguruan tinggi juga menyampaikan informasi terkait itu ada Tri Dharma Perguruan Tinggi ini. Karena, selama ini ketiga kegiatan itu sangat minim sekali diekspos, dipublis. Apakah di media website, di media sosial, karena saya yakin semua perguruan tinggi itu pasti ada kegiatan-kegiatan yang terkait pada pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Nah kalau pendidikan dan pengajaran, itu sebenarnya terkait pada kurikulum.”

Bila dipahami lebih jauh dari pendapat Zulkarnain Nasution tersebut, peran PR tidak sebatas menyampaikan kebijakan, namun harus pula mendukung kegiatan Tri Dharma agar dapat diketahui publik melalui publikasi. Hal tersebut sebagai bagian tanggung jawab kepada publik melalui keterbukaan informasi.

Dari pandangan pemerintah sebagai regulator yang koordinator perguruan tinggi, memiliki pandangan tentang peran PR seperti yang disampaikan Kepala Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III (LLDikti), peran PR di perguruan tinggi swasta adalah terus dapat menyampaikan pesan-pesan, program, dan kebijakan Kemendikbudristek yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Selain itu, menyampaikan program-program *flagship* kementerian, program fasilitasi LLDikti Wilayah III yang akan meningkatkan Indikator Kinerja Utama LLDikti yang tertuang dalam Keputusan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3/ M/2021 (Wawancara, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami peran PR sebagai fungsi manajerial dalam pengelolaan universitas. Data diperoleh melalui kajian pustaka, analisis dokumen organisasi, dan wawancara terbatas dengan praktisi PR serta akademisi dari beberapa perguruan tinggi. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti posisi PR dalam struktur organisasi, strategi komunikasi, dan keterlibatan PR dalam pengambilan keputusan. Hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan teori-teori komunikasi dan manajemen PR, seperti *relationship management*, koalisi dominan, dan *boundary role*.

Hasil Penemuan dan Diskusi

PR dalam Manajemen Universitas

Dewasa ini, hampir semua universitas terkemuka memiliki PR dalam struktur organisasinya. Setiap universitas pada umumnya memiliki fungsi PR yang sama, yang sedikit membedakan adalah posisi dalam organisasi serta tujuan

spesifik. Tentu, setiap organisasi, termasuk universitas, memiliki tujuan-tujuan sendiri yang kemudian diterjemahkan oleh PR dalam implementasi programnya.

Para ahli menyatakan bahwa PR memiliki fungsi manajemen. Heath & Coombs (2006) menulis bahwa:

“Public relations is the management function that entails planning, research, publicity, promotion, and collaborative decision making to help any organization’s ability to listen to, appreciate, and respond appropriately to those persons and groups whose mutually beneficial relationships to organization needs to foster as it strives to achieve its mission dan vision.”

Dapat diartikan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang memerlukan perencanaan, penelitian, publisitas, promosi, dan pengambilan keputusan kolaboratif untuk membantu kemampuan organisasi manapun untuk mendengarkan, menghargai, dan menanggapi dengan tepat orang-orang dan kelompok-kelompok yang hubungan timbal baliknya dengan organisasi perlu dipupuk sebagaimana mestinya berusaha untuk mencapai misi dan visinya.

Pembahasan PR dalam manajemen perlu dilihat dulu posisinya dalam struktur organisasi. Melalui posisi dalam struktur organisasi, dapat diketahui seberapa besar peran PR di universitas tersebut. Posisi PR dalam manajemen universitas tidak sama satu dengan lainnya.

Bertolak dari posisi PR dalam struktur organisasi perguruan tinggi, dapat ditentukan strategi apa yang akan dijalankan atau digunakan perguruan tinggi tersebut. Asumsi tersebut yang membedakan kedudukan dan strategi yang dijalankan di lingkungan perguruan tinggi, sebab ukuran institusi—baik besar maupun kecil—akan memengaruhi posisi dan strategi PR yang diterapkan. Hal tersebut juga ditentukan oleh sejauh mana pimpinan perguruan tinggi menilai pentingnya fungsi PR dalam proses manajemen. Dengan kata lain, kedudukan dan strategi PR dalam organisasi perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh cara pandang pimpinan terhadap peran dan signifikansi PR di dalam institusi tersebut.

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri khas PR di setiap perguruan tinggi. Faktor ini sangat bergantung pada kredibilitas, kapabilitas, akuntabilitas, dan profesionalisme PR dalam organisasi. Selain itu, posisi PR ditentukan pula oleh regulasi internal perguruan tinggi, yakni aturan tertulis seperti organisasi tata kerja (OTK) dan statuta universitas yang mengatur kedudukannya dalam struktur institusi.

Pengamat PR dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Zulkarnain Nasution menyatakan pentingnya keberadaan PR di perguruan tinggi. Menurutnya, PR menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam manajemen sebuah perguruan tinggi. Alasannya adalah karena di era teknologi informasi seperti saat ini ditambah adanya tuntutan keterbukaan informasi publik menjadikan posisi PR menjadi sangat penting untuk mendukung hal tersebut (Wawancara, 2022).

Kriyantono (2018) menyampaikan preposisi tentang karakteristik tata kelola komunikasi tersebut, bahwa jika PR berada pada posisi struktural yang tinggi, PR cenderung melakukan tugas-tugas manajerial. Agar terlibat dalam pengambilan keputusan dan akses langsung kepada pimpinan tertinggi, PR harus berada dalam posisi struktural yang tinggi. Kemampuan manajerial makin dirasakan pada PR yang memiliki bagian tersendiri. Tidak ada perbedaan target sasaran utama antara

PR yang lebih bertugas manajerial dengan teknisi komunikasi. Masalah terbesar tata kelola komunikasi di lembaga pendidikan tinggi adalah rendahnya peran pimpinan. Ditegaskan Nasution (2006) menyatakan bahwa posisi PR dalam struktur organisasi perguruan tinggi tidaklah sama, tergantung pada perhatian dan keinginan pimpinan memandang peran PR penting atau tidak.

Terdapat dua perspektif teori dominan yang dapat digunakan untuk menelaah persoalan PR. Pertama, adalah perspektif teori komunikasi dan yang kedua adalah teori manajemen. Sebagai sistem dalam manajemen, PR dengan konsep *boundary role* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (dalam Seitel, 2001) menekankan bahwa PR harus melakukan fungsinya, yaitu PR harus menguasai hubungan organisasi ke lingkungannya, PR harus dapat bekerja dengan batasan organisasi untuk membangun solusi inovatif atas problem organisasi, PR harus berpikir strategis, harus bisa menunjukkan pengetahuan atas misi, tujuan, dan strategi organisasi, dan PR harus dapat mengukur keberhasilan suatu program komunikasi. Sementara itu, Kriyantono (2015) mengutip Toth menemukan bahwa domain (area) kajian *public relations* mencakup: (i) membangun relasi; (ii) mengontrol lingkungan (membangun citra organisasi dalam pikiran konsumen, *supplier*, dan aparat pemerintah); (iii) manajemen (fungsi manajemen); dan (iv) komunikasi (strategi membuat simbol dan pemaknaan melalui komunikasi).

Dalam manajemen, fungsi PR harus ditempatkan pada posisi sentral sehingga dapat berperan penuh dalam mendukung manajemen. Perlu kiranya untuk mengetahui elemen dasar PR dalam manajemen adalah menjadi sebuah filosofi manajemen sebuah bisnis atau organisasi, sebuah ekspresi filosofi dalam kebijakan dan tindakan, merupakan sebuah fungsi sebuah organisasi, dan merujuk pada makna komunikasi dengan publik.

Dilanjutkan, Luqman (2013) mengutip Sengupta, PR dalam persepsi manajemen berperan sebagai *a window out of the corporation through which manajemen can monitor external change, and simultaneously, a window through which society can affect corporate policy*. Sukses PR dapat diukur dari kemampuan untuk mengubah situasi negatif ke positif, dari perilaku *enmity* ke *liking*, *prejudice* ke *acceptance*, *lack of concern* ke *interest*, dan dari *lack of knowledge* ke *knowledge*.

Setidaknya ada empat pekerjaan PR dalam sebuah organisasi, yaitu mengokohkan dan memelihara *image* yang benar sebuah organisasi, persona, produk atau jasa, memonitor opini publik dan menyampaikan hasil monitor kepada manajemen, memberikan *advice management* dalam problem komunikasi dan teknis, dan menginformasikan pada publik tentang kebijakan, aktivitas, *personality*, produk atau jasa.

Mengenai bagaimana PR menjalan fungsinya dalam organisasi, melalui PR inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen, dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui PR. Dalam kaitan ini PR dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik. Dari PR inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan (Ishak, 2012).

Komunikasi dapat berjalan efektif sesuai dengan tujuan organisasi apabila PR mampu mengendalikan arus informasi yang masuk dan keluar. Informasi tersebut harus ditata serta dikelola dengan benar. Jika pengelolaannya tidak tepat, komunikasi organisasi berisiko menyimpang dari arah dan sasaran yang diinginkan.

Pratiwi (dalam Iqbal, 2022) menyoroti bahwa PR membantu menciptakan citra positif bagi universitas dengan mengomunikasikan prestasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan PR memiliki peran strategis dalam membentuk citra positif universitas melalui penyampaian informasi yang efektif mengenai berbagai prestasi institusi. Prestasi tersebut di antaranya capaian akademik, kegiatan mahasiswa, serta kontribusi dosen dalam bidang penelitian dan pengabdian. Dengan strategi komunikasi yang terencana, PR berperan sebagai penghubung antara universitas dan masyarakat, tidak hanya untuk menyampaikan keunggulan, tetapi juga untuk memahami dan merespons kebutuhan publik secara tepat.

Ledingham memandang PR dalam *the relationship management perspective*. Menurutnyanya:

The relationship management perspective holds that public relations balances the interests of organizations and publics through the management of organization–public relationships (Kriyantono, 2014).

Perspektif manajemen hubungan menyatakan bahwa hubungan masyarakat menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publik melalui pengelolaan hubungan organisasi-publik. Dalam perspektif tersebut, PR dilihat sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, di mana hal inilah yang penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan. Konsep *relationship management* menggarisbawahi kebutuhan praktisi PR untuk paham dengan perencanaan strategis dan proses manajemen lainnya.

Kemudian Lyndan F. Urwick dikutip (Arifin, 2007) menekankan PR sebagai salah satu fungsi manajemen. Ia membagi manajemen dalam tiga unsur 1) manajemen mekanik; 2) manajemen dinamik; dan 3) hubungan-hubungan (*relations*). Manajemen mekanik terdiri dari atas penyelidikan pendahuluan (*forecasting*), perencanaan (*planning*), dan penyusunan organisasi (*organizing*). Sementara itu, manajemen dinamik meliputi penjurusan (*commanding* dan *directing*), koordinasi (*coordination*), dan pengawasan (*controlling*). Selanjutnya hubungan-hubungan (*relations*) sama dengan tugas dan fungsi PR yaitu menyampaikan kebijaksanaan-kebijaksanaan manajer kepada publik, mendengarkan pendapat publik dan memperhatikan kepentingannya, dan menciptakan suasana saling mengerti dan interaksi dan hubungan harmonis antara pegawai-pegawai dan buruh dari atas sampai bawah.

Pendapat di atas memperjelas keberadaan PR dalam manajemen organisasi. Bahwa dalam manajemen ada fungsi hubungan-hubungan (*relations*) yang menjadi fungsi PR dalam manajemen. Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994) memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur individu

maupun perusahaan terhadap publiknya, lalu merancang dan melaksanakan program komunikasi guna memperoleh pemahaman serta dukungan dari publik.

Kemudian Afriani, L., & Timan, A. (2024) kembali menekankan fungsi PR di universitas. Menurutnya,

Public Relations in universities extends far beyond basic publicity functions, serving as an integral component of institutional management that contributes directly to organizational objectives. As highlighted in research, PR plays a crucial role in building positive institutional images, facilitating effective communication with various stakeholders, and supporting the implementation of organizational strategies.

Pendapat Afriani dan Timan dapat dipahami bahwa fungsi PR di lingkungan universitas tidak hanya sebatas pada publisitas semata, tetapi juga menjadi bagian penting dalam manajemen institusi. PR berperan langsung dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Seperti yang ditunjukkan dalam berbagai penelitian, PR memiliki peran penting dalam membangun citra positif institusi, menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mendukung pelaksanaan strategi organisasi.

Dari sudut pandang manajemen PR di universitas disampaikan Supomo (2018), bahwa:

Management is principally the arrangement in the work system of the organization by implementing the management function as a whole. Referring to the interests of the organization, the role of management can change according to the goals or objectives of the organization, so the understanding of management can change depending on the situation and organizational goals. The term management contains three meanings, namely (1) management as a process; (2) become a group of people who implement management; (3) the disciplines of science and the art of managing.

Sedangkan PR perguruan tinggi menitikberatkan pada pelayanan baik internal maupun eksternal dan memelihara jaringan berlandaskan Tri Dharma Perguruan Tinggi. PR di universitas swasta pada umumnya memilih hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi. PR melakukan implementasi kebijakan pimpinan dengan mengkomunikasikannya kepada khalayak atau *stakeholders*.

Stakeholders perguruan tinggi sendiri dapat dibedakan sebagai berikut (Sulistyaningtyas, 2013):

1. Calon mahasiswa, sebagai target publik dalam upaya memenuhi kebutuhan jumlah mahasiswa dan kebutuhan finansial dari sebuah perguruan tinggi
2. Mahasiswa, merupakan publik terpenting sekaligus pihak ketiga (*third party endorser*) yang akan menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas mengenai pengalamannya (*word of mouth*)
3. Sumber daya manusia (SDM), mencakup manajemen dan struktural universitas, para dosen dan staf administrasi, sebagai pemberi jasa layanan kepada mahasiswa
4. Alumni, sebagai sumber penting dari dukungan sukarela kepada perguruan tinggi dan menjaga keberlangsungan (*sustainability*) dari representasi perguruan tinggi di dunia kerja
5. Industri dan bisnis, menjadi mitra dalam pendukung finansial, praktik mahasiswa atau pengguna (*user*)

6. Orang tua, menjadi pendukung pengambil keputusan calon mahasiswa ataupun mahasiswa
7. Institusi Pendidikan Dalam dan Luar Negeri, dibutuhkan untuk berbagai macam program pertukaran dosen atau mahasiswa dan kerja sama dalam berbagai hal, termasuk penelitian
8. Pemerintah sebagai penentu berbagai peraturan pendidikan tinggi
9. Media, yang membantu tercapainya publisitas
10. Masyarakat sekitar, sebagai bagian dari pola kehidupan bertetangga yang baik

Jannah (dalam, Iqbal, 2022) menemukan bahwa manajemen PR yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan di universitas swasta, karena manajemen yang buruk dapat menyebabkan penurunan minat publik. Dalam pernyataan tersebut, dipahami bahwa manajemen PR yang efektif memegang peran krusial dalam meningkatkan kualitas pendidikan di universitas, karena PR yang baik tidak hanya membangun citra positif institusi di mata publik, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap mutu akademik dan layanan yang ditawarkan.

Ketika manajemen PR dikelola secara strategis—melalui komunikasi yang transparan, promosi program unggulan, dan pelibatan aktif dengan berbagai pemangku kepentingan—maka universitas mampu menarik minat calon mahasiswa, memperluas jejaring kerja sama, serta mempertahankan reputasi yang kompetitif di tengah persaingan antarinstansi pendidikan tinggi. Sebaliknya, manajemen PR yang buruk, seperti kurangnya informasi, komunikasi yang tidak konsisten, atau citra yang negatif di media, dapat menyebabkan keraguan publik terhadap kualitas universitas tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya jumlah pendaftar, melemahnya dukungan dari mitra, dan berkurangnya daya saing institusi secara keseluruhan.

Posisi PR dalam Struktur Organisasi Pendidikan Tinggi

Menyangkut posisi dan hubungan PR dengan pimpinan tertinggi, perlu dilihat penjelasan tentang adanya koalisi dominan dalam organisasi. (Prasetyo, 2016) menjelaskan koalisi dominan merupakan pihak dengan kekuasaan paling kuat dalam organisasi. Kelompok ini biasanya terdiri atas pengambil keputusan tingkat atas, umumnya berjumlah lima hingga delapan eksekutif senior. Selain para anggota yang memiliki wewenang formal seperti CEO (direktur), individu dengan kekuasaan informal juga dapat menjadi bagian dari koalisi dominan.

Sedangkan Grunig menyebut koalisi dominan secara umum artinya bentuk organisasi. Koalisi dominan merupakan sekelompok eksekutif yang memiliki kekuatan dan kekuasaan dalam struktur organisasi untuk mengambil keputusan mengenai pencapaian tujuan, tugas, secara objektif dan fungsi strategis. Keputusan koalisi dominan tersebut harus didukung kaitannya dengan masalah legalitas dokumen dan keabsahan kelembagaan yang diakui secara resmi (Ruslan, 2010).

Disampaikan (Prasetyo, 2016) dengan menjadi bagian koalisi dominan yang menentukan arah organisasi, maka tujuan *public relations* akan menjadi tujuan organisasi. Selain itu, *public relations* akan memiliki kekuasaan lebih dalam memasukkan aspek pemahaman publik dan komunikasi dua arah dalam seluruh kegiatan organisasi.

Penjelasan mendasar mengenai koalisi dominan disampaikan Grunig (ed, 1992) yang menulis bahwa:

Public relations managers should be involved in decision making by the group of senior managers who control an organization, which we call the dominant coalition. Although public relations managers often vote in policy decisions made by the dominant coalition, we argue that their specialized role in the process of making those decisions is as communicators.

Dikatakannya bahwa manajer PR harus dilibatkan dalam pengambilan keputusan oleh sekelompok manajer senior yang mengendalikan sebuah organisasi dan Grunig menyebutnya sebagai koalisi dominan. Meskipun manajer PR sering memberikan suara dalam keputusan kebijakan yang dibuat oleh koalisi dominan, namun peran khusus PR dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai komunikator. Ditambahkan Grunig manajer PR yang ada dalam koalisi dominan harus menyampaikan pula pandangan publik kepada manajer senior lainnya dan mereka juga harus mengomunikasikannya kepada publik. Manajer PR juga memberikan masukan kepada manajer senior perihal konsekuensi dan dampak yang bakal terjadi dari kebijakan yang diputuskan.

Pendapat Grunig ini dipahami dalam dua hal. Pertama adalah seorang manajer PR dalam organisasi adalah bagian dari koalisi dominan yaitu pihak yang mengambil keputusan. Kedua, fungsi manajer PR menjadi mediator antara manajemen dan publik termasuk memberikan masukan terkait dampak dari kebijakan yang diputuskan.

Lembaga PR di perguruan tinggi, khususnya universitas negeri, berdasarkan dokumen Organisasi dan Tata Kerja berstatus sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT). UPT merupakan unsur penunjang yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pendidikan di lingkungan universitas. Unit ini dipimpin oleh seorang kepala yang diangkat serta bertanggung jawab langsung kepada rektor.

Sementara itu, peran dominan PR dalam manajemen (S. M. et al Cutlip, 2000) menjadi empat tingkatan: *expert prescriber*, *problem solving facilitator*, *communication facilitator*, dan *communication technician*. Luqman (2013) mengutip Sengupta menyampaikan pada praktik manajemen, kedudukan PR berada pada posisi yang bervariasi. Variasi ini umumnya terlihat dengan adanya PR yang berdiri sebagai unit tersendiri, atau digabungkan dalam departemen tertentu seperti *marketing*, promosi, sumber daya manusia (SDM), bahkan pada lembaga pemerintahan sering kali ditempatkan bersama bidang hukum. Dalam perusahaan modern, PR memiliki status dan struktur sebagai bagian dari tim pembuat kebijakan yang menggerakkan organisasi. Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa PR masih sering berada pada posisi yang kurang kuat dalam hal kewenangan.

Posisi PR dalam struktur manajemen membawa konsekuensi terhadap pelaksanaan fungsi PR itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh alur kerja dan hierarki dalam manajemen yang sangat berpengaruh terhadap pola kerja serta proses pengambilan keputusan dalam pelaksanaan tugas komunikasi PR. Perlu disadari bahwa peran PR dalam melaksanakan tugas komunikasi merupakan fungsi yang strategis. PR dalam hal ini seharusnya berperan sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan publiknya, bukan sekadar menjadi perpanjangan tangan

manajemen, juru bicara pimpinan, atau hanya bertugas sebagai penyelenggara kegiatan manajemen.

Simpulan

PR merupakan fungsi manajerial yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan manajemen universitas. PR tidak hanya menjalankan tugas komunikasi, tetapi juga terlibat dalam membangun citra, menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara universitas dan publiknya, serta mendukung pencapaian visi dan misi institusi. Penempatan PR dalam struktur organisasi sangat menentukan efektivitas perannya. Ketika PR berada pada posisi struktural tinggi dan menjadi bagian dari koalisi dominan, PR dapat berkontribusi secara langsung dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks ini, PR bertindak sebagai komunikator profesional yang menjembatani manajemen dan publik, serta menyampaikan umpan balik publik kepada pimpinan. PR juga mengelola informasi masuk dan keluar dari organisasi dengan prinsip komunikasi dua arah, sehingga keputusan yang diambil selaras dengan kepentingan publik. Profesionalisme, akuntabilitas, dan dukungan pimpinan terhadap fungsi PR menjadi faktor utama keberhasilan pengelolaan komunikasi strategis. Oleh karena itu, universitas perlu menempatkan PR sebagai bagian integral dari sistem manajemen, bukan sekadar unit pelaksana teknis. Dengan strategi dan struktur yang tepat, PR dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat posisi institusi di tengah persaingan global dalam dunia pendidikan tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Fikom Untar, Prof. Dr. Susanne Dida, Dr. Evi Novianti, dan Alm Dr. Eko Harry Susanto.

Daftar Pustaka

- Afriani, L., & Timan, A. (2024). The Role of Public Relations in Educational Development in Higher Education Institutions. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(2), 255-260. <https://doi.org/10.56371/ijess.v5i2.332>
- Arifin, A. (2007). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R.L., & Coombs, W.T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications.
- Ishak, A. (2012). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Iqbal, M. (2022). Manajemen PR dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi. *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 71–78. <https://doi.org/10.35912/jahidik.v2i2.1565>

- Kriyantono, R. (2018). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat (2015), Konstruksi Humas Dalam Tata Kelola Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi di Era Keterbukaan Informasi Publik, *Jurnal Pekommas*, Vol. 18 No. 2, Agustus 2015: 117 – 126
- Luqman, S. (2013). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, Z.M. (2006). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, B. (2016). *Public Relations dan Manajemen Reputasi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Seitel, F. P. (2001). *The Practice of Public Relations*. Prentice Hall.
- Sengupta, S. (2001). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. Tata McGraw-Hill Education.
- Supomo, R. (2018). *Public Relations Management in Universities*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 308-316.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(2).
<https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.223>
- Wiwitan, Tresna; Yulianita, Neni (2018), The Meaning Construction of Public Relations Marketing of Islamic Private Higher Education PR, *Jurnal The Messenger* Vol. 10, No. 2, July 2018, pp. 135-143