Educatioanl Journal: General and Specific Research
Vol. 3 No. 1 Februari 2023, page 94-103
e-ISSN: 2808-5418

PERAN PUBLIC RELATIONS (PR) UNIVERSITAS BRAWIJAYA DALAM ERA BADAN HUKUM PENDIDIKAN TINGGI (PTN-BH)

Aulia Luqman Aziz*
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Indonesia
*Email: aulialuqmanaziz@ub.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of knowing, describing and analyzing the role of Public Relations (PR) of Brawijaya University in the Era of Higher Education Legal Entities (PTN-BH). Researchers want to know the role of PTN BH Public Relations in the city of Bandung as a communication facilitator, mediator and communication technician in the implementation of information disclosure policies. Researchers used a descriptive study with qualitative data types. Data collection was carried out using the method of literature study or literature review. The findings from this study indicate that Public Relations of Universitas Brawijaya has carried out its role. However, there are some things that require improvement to make it better. Therefore, the researcher suggests that UB's Public Relations should increase its evaluation activities regarding information disclosure, socialize the obligation to open information to the internal and external public and increase meetings that invite various parties both internally and externally UB to overcome the obstacles faced by UB's Public Relations.

Keywords: *Public Relations; Public information; Legal Entity Higher Education; Brawijaya University.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis peran Public Relations (PR) Universitas Brawijaya Dalam Era Badan Hukum Pendidikan Tinggi (PTN-BH). Peneliti ingin mengetahui peran Humas PTN BH di kota Bandung sebagai fasilitator komunikasi, mediator dan teknisi komunikasi dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi. Peneliti menggunakan studi deskriptif dengan jenis data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi kepustakaan atau literatur review, Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada Humas Universitas Brawijaya sudah melaksanakan peran yang dimilikinya. Namun demikian, ada beberapa hal yang menuntut peningkatan guna menjadikan lebih baik. Karenanya peneliti menyarankan agar Humas UB semakin meningkatkan aktivitas evaluasi mengenai keterbukaan informasi yang dilaksanakannya , lebih mensosialisasikan kewajiban untuk membuka informasi pada publik internal dan eksternal serta meningkatkan rapat yang mengundang berbagai pihak baik secara internal maupun eksternal UB untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Humas UB.

Kata Kunci: Public Relations; Informasi publik; Perguruan Tinggi Berbadan Hukum; Universitas Brawijaya.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, penyelenggara pendidikan Indonesia mulai mengadopsi nilai-nilai dalam paradigma New Publik Management (NPM yakni menjalankan administrasi publik dengan menyerap nilai-nilai sektor sektor bisnis. Hal ini juga sebagaimana yang diungkapkan Puspawati (2018) bahwa New Publik Management (NPM) dapat dilihat dari kebijakan privatisasi lembaga pendidikan tinggi. Dalam hal ini mengacu pada perubahan status berbagai instansi perguruan tinggi

negeri menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH). Dengan menyandang status PTN BH maka pihak Perguruan Tinggi Negeri tersebut diberi hak otonom untuk mengelola dirinya sendiri serta keleluasaan mendapatkan sumber pendapatan instansi Perguruan Tinggi Negeri tersebut (Diyanto, 2021).

Salah satu universitas yang resmi masuk ke dalam kategori ini adalah Universitas Brawijaya (UB) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 108 Tahun 2021 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 18 Oktober 2021. Berkaitan dengan perubahan status Universitas Brawijaya (UB) dari perguruan tinggi negeri menjadi badan hukum atau PTN-BH pada beberapa tahun terakhir telah memunculkan reaksi "keras" dari para mahasiswa UB. Status PTN-BH kerap menimbulkan keresahan dikalangan mahasiswa, antara lain: Aksi yang dilakukan oleh ratusan mahasiswa Universitas Brawijaya (UB) yang tergabung dalam Aliansi Brawijaya Menggugat Jilid II pada 2018 lalu. Sebagaimana yang dikutip dari momentum.com, Aksi tersebut terjadi tidak lain karena menolak komersialisasi dan privatisasi akibat penerapan PTN-BH UB dan menuntut pemberian transparansi informasi kajian dari tim khusus PTN-BH UB. Lebih lanjut, aksi yang terbaru yakni aksi unjuk rasa yang dilakukan mahasiswa Universitas Brawijaya (UB) yang tergabung dalam Aliansi Mahasiswa Resah (Amarah) UB pada agustus 2022 lalu. Dalam malangtimes.com, Aksi tersebut menuntut sulitnya pengajuan permohonan keringanan pembayaran UKT sejak beralihnya status UB menjadi Perguruan Tinggi Badan Hukum (PTN-BH).

Kenyataan tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran PTN-BH telah membangun berbagai asumsi yang diwujudkan dalam aksi dari sejumlah pihak terkhusus mahasiswa. Hal ini dikarenakan, mahasiswa UB umumnya menganggap PTN-BH menyebabkan perguruan tinggi tidak lagi berkonsentrasi pada Tridharma Perguruan Tinggi. Dikarenakan, UB dianggap akan mengikuti permintaan pasar yang kemudian dimaknai dengan istilah "komersialisasi" dalam dunia pendidikan. Komersialisasi yang dimaksud yakni bahwa perguruan tinggi harus membiayai " diri sendiri ". Dampaknya adalah Uang Kuliah Tunggal (UKT) kian melambung tinggi karena ditujukan untuk seluruh kegiatan operasional kampus. Tak hanya itu isu komersialisasi, Universitas Brawijaya (UB) juga tengah menghadapi sejumlah isu lainnya sejak disahkan menjadi PTN BH diantaranya polemik privatisasi, biaya perkuliahan yang mendulang tinggi dan gaji lebih rendah untuk Dosen atau tenaga pengajar lainnya.

Peran Public Relations (PR) sebagai bagian dari instansi Universitas Brawijaya (UB) memiliki posisi penting dalam mengantisipasi dan menangani isu isu tersebut. Seturut yang disampaikan lmiati (2016) bahwa Public Relations (PR) dalam Perguruan tinggi berperan penting dalam menjaga juga mengkonstruksi citra baik Perguruan tinggi. Tak hanya itu, Rini dkk (2017) juga menyatakan bahwa Humas Perguruan tinggi memiliki porsi tinggi dalam meningkatkan citra secara eksternal. Dari sejumlah isu tersebut, keresahan yang terjadi di kalangan mahasiswa maupun stakeholder lainnya dikarenakan masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan pihak Public Relations (PR) Perguruan tinggi terkait dalam perubahan status menjadi PTN-BH. Maka dari itu, disinilah pentingnya Public Relations (PR) sebagai mediator dalam berkomunikasi pada institusi dan publik.

Lebih lanjut, peranan Public Relations (PR) menurut The British Institute of Public Relations (dalam Rini, 2017) yakni sebagai upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam membina dan menciptakan pemahaman utuh antara organisasi dan publik. Mengacu pada pengertian fungsi tersebut maka dalam melaksanakan fungsinya, Public Relations (PR) UB haruslah peka terhadap pendapat seluruh pihak serta tanggap menanganinya. Bila berbagai opini dibiarkan merebak tanpa kendali, dapat menimbulkan meresahkan pada berbagai pihak khususnya mahasiswa dan memecah keharmonisan antar pihak. Hal ini sebagaimana disampaikan Rini dkk (2017) bahwa Public Relations (PR) mengerem opini yang tidak baik di perguruan tinggi dalam meningkatkan harmonisasi antar pihak serta meningkatkan citra atau reputasi perguruan tinggi tersebut.

Namun, tak hanya menyoal pada reputasi atau citra, kedudukan Universitas Brawijaya (UB) sebagai organisasi publik mempunyai tanggung jawab atas persoalan kepercayaan publik (*public trust*). Hal ini didasarkan bahwa Universitas Brawijaya (UB) tengah hidup di masa yang lebih kritis, dimana masyarakat semakin peka terhadap berbagai isu-isu yang ada di lingkup perguruan tinggi. Jika ditinjau dari perspektif komunikasi, *public trust* merupakan kebutuhan primer organisasi publik. Regulasi apapun jadi kurang efektif bila tak didukung oleh *public trust* yang dibutuhkan.

Dalam membangun *public trust* kepada Universitas Brawijaya (UB), maka Public Relations (PR) sebagai bagian dari instansi Universitas Brawijaya (UB) juga berperan amat penting dalam memahami dan mengevaluasi berbagai isu dan opini publik pada Universitas Brawijaya (UB). Selain itu, Public Relations (PR) haruslah menjadi pihak yang memberikan masukan terhadap berbagai kebijakan UB agar tercipta keharmonisan antara instansi Universitas Brawijaya (UB) dengan publik. Terkhusus sebagai komunikator publik, Public Relations (PR) berperan penting dalam menyampaikan segala informasi kepada pihak internal UB maupun pihak eksternal UB dengan baik demi kemajuan instansi Universitas Brawijaya (UB) yang saat ini tengah menyandang status PTN BH dan berbagai polemik di baliknya. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis peran Public Relations (PR) Universitas Brawijaya dalam Era Badan Hukum Pendidikan Tinggi (PTN-BH).

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Public Relations (PR)

Public Relations (PR) adalah komunikasi yang strategis serta proses yang saling membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publik mereka. (Public Relations Society of America). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Nova, 2011), Public Relations adalah fungsi manajemen yang menciptakan serta menjaga hubungan baik dan menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam menghasilkan relasi hubungan yang baik tersebut, maka perlu adanya kesepemahaman antar pihak sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari berbagai pihak yakni pemerintah, masyarakat dan pihak lainnya terhadap suatu instansi yang menjalin hubungan masyarakat tersebut.

Lebih lanjut, dalam konteks *Public Relations Strategic*, Manajer *Public Relations Strategic* memberi pengertian pada pihak manajemen agar dapat melakukan perubahan sesuai kesepakatan yang telah ditentukan. Dengan begitu, praktek *Public Relations Strategic* dalam sebuah organisasi menduduki

posisi penting dan krusial bagi keberlangsungan organisasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari 'Pernyataan Resmi *Public Relations*' yang diterbutkan oleh Public Relations Society of America (PRSA) atau Asosiasi Public Relations Amerika pada tanggal 6 November 1982 berikut ini: (Sinduwiatmo, 2018).

a. Memberikan saran dan masukan pada seluruh tingkatan manajemen di organisasi tersebut terkhusus yang memiliki hubungan dengan keputusan kebijakan, arah komunikasi dan tindakan serta keputusan atas tanggungjawab dan dampak sosial organisasi tersebut.
b. Melakukan penelitian, pelaksanaan dan pengevaluasian secara periodik guna mencapai pemahaman publik yang diperlukan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, kegiatan tersebut mencakup penggalangan dana, pemasaran, keuangan, hubungan karyawan, komunitas, pemerintah dan program lainnya.
c. Melakukan perencanaan dan pengimplementasian strategi dan upaya organisasi daam mengubah dan mempengaruhi suatu kebijakan publik
d. Melakukan penentuan tujuan, anggaran, perencanaan, perekrutan dan pelatihan kepada sumber daya manusia (SDM) yang ada. Hal ini juga diiringi dengan pengembangan sarana dan prasarana yang diperlukan.
e. Pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktek *Public Relations* mencakup seni berinteraksi, seni berkomunikasi, etika, sosiologi, ilmu politik, psikologi sosial, ekonomi. Adapun pengetahuan dan skill teknis yang dibutuhkan mencakup analisa isu-isu publik, analisa opini publik, analisa pidato, analisa hubungan media, publikasi, produksi konten film dan konten video, produksi event tertentu, hubungan media, iklan korporat dan presentasi.

Dari berbagai defenisi di atas terkait *Public Relations*, sebenarnya peranan *Public Relations* cukup dominan dalam suatu organisasi. Kompleksitas kegiatan *Public Relations*, singkatnya dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* ialah manajemen komunikasi antara pihak manajemen organisasi dengan pihak lainnya yang terlibat dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Model-Model Public Relations (PR)

Dalam menjalankan aktivitas praktek *Public Relations*, terdapat berbagai kecenderungan praktisi *Public Relations* untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang mengarah pada berbagai model *Public Relations*. Dalam memahami berbagai model ini, dua ornag tokoh yakni Grunig dan Hunt (1984: 21-24, dalam Prayudi, 2012) memberikan pandangannya melalui pendekatan struktur horizontal. Pandangan ini berlandaskan publik, proses manajemen, wilayah geografis, tehnik komunikasi, sistem *account executive*, dan subsistem organisasi. Identifikasi model-model *Public Relations* ini dilakukan berdasarkan perkembangan praktek *Public Relations* di Amerika Serikat (AS) (Prayudi, 2012).

1. *Press Agentry Model* (Model Keagenan Pers)
   Press Agentry Model menggambarkan praktek program-program *Public Relations* yang dijalankan hanya memiliki satu tujuan saja. Adapun tujuan tersebut uakni guna memperoleh publisitas melalui berbagai media massa yang memberi keuntungan pada organisasi tersebut. Model ini

memberi posisi *Public Relations* sebagai fungsi propaganda organisasi. Hal ini diperlihatkan melalui proses interaksi yang terjadi didominasi oleh interaksi satu arah bahkan kebenaran atas informasi yang disampaikan tidaklah penting selama publik (masyarakat) telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada organisasi tersebut.

2. Public Information Model (Model Informasi Publik)
   Praktek Public Relations bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. *Public Information Model* berkembang sebagai reaksi organisasi raksasa dan aktor pemerintah terhadap pemberitaan di media massa atas diri organisasi tersebut. Untuk mengendlaikan pemberitaan di berbagai media massa, maka pihak manajemen menyewa tim jurnalis sendiri dalam menghasilkan *press release* atas aktivitas organisasi tersebut. Berbagai informasi yang disampaikan diharapkan mendapat penerimaan dan dukungan publik. Peranan praktisi *Public Information Model* ini lebih ditekankan pada keterkaitan/hubungan antara pers dan media dengan menerbitkan *press releases. Press release* ini yang kemudian memberi penjelasan atas kegiatan dan tindakan organisasi tersebut secara terus-menerus. Praktisi-Praktisi yang mempraktekkan model ini kemudian diberi julukan *"journalist in residence"*. Meskipun praktisi *Public Information Model* ini kerap menceritakan kegiatan-kegiatan baik organisasinya, namun informasi yang disampaikan telah mempertimbangkan aspek kejujuran dan kebenaran informasi.
3. Two-way Asymmetrical Model (Model Asimetris Dua Arah)
   Pendekatan *scientific* dalam organisasi publik telah menciptakan praktek *Public Relations* kedalam dua arah. Praktisi *Public Relations* menggunakan hasil kajian dan riset dalam mengembangkan pesannya. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan menarik publik agar berpikir, bertindak dan bersikap seturut keinginan organisasi tersebut. Lebih lanjut, model ini juga kerap disebut sebagai *scientific persuasion model* atau Model ini model persuasi ilmiah. Hal ini dikarenakan model ini menggunakan hasil-hasil kajian dan riset tentang sikap. Umumna, model ini lebih efektif bila dibandingkan kedua model yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dikarenakan model ini mementingkan alasan pembelaan organisasi ketimbang solusi terbaik saat penyelesaian masalah *Public Relations*. Namun akibatnya adalah munculnya berbagai asumsi yang menyatakan bahwa organisasi publik lah yang selalu benar sedangkan publik (masyarakat) itu sendiri belum mendapat akomodasi kepentingan yang sesuai.
4. Two-way Symmetrical Model (Model Simetris Dua Arah)
   Two-way Symmetrical Model mengimplementasikan model ini dalam kegiatan yang berlandaskan riset. Tak hanya itu, model ini digunakan untuk mengelola suatu konflik yang ada guna meningkatkan pemahaman kepada publik. Model ini memberikan penekanan pada pentingnya pengubahan perilaku organisasi dalam menindaklanjuti tuntutan publik. Maka dari itu, praktisi *Public Relations* selain berfungsi untuk membujuk publik, Mereka juga berupaya untuk mempersuasi pihak manajemen organisasi untuk lebih memperhatikan keinginan publik.

Beberapa pendapat mengenai model ini adalah berpihak pada kebenaran dikarenakan telah menginterpretasikan keinginan publik dan keinginan pihak manajemen. Model ini juga dianggap

berupaya memberikan pemahaman mendalam atas pandangan karyawan dan masyarakat sebagaimana karyawan dan masyarakat pun memahami pandangan manajemen organisasi tersebut.

Aktor Public Relations (PR)

a. Pihak Internal
   Pihak-pihak internal yang dapat menjadi Public Relations (PR) dalam lembaga perguruan tinggi yakni Mahasiswa, Dosen, Staf dan Pejabat (Sinduwiatmo, 2018)
b. Pihak Eksternal
   Pihak-pihak Eksternal yang dapat menjadi Public Relations (PR) dalam lembaga perguruan tinggi yakni Orang tua, Alumni, Masyarakat, Pemerintah dan Media massa/pers

Kedua pihak tersebut hendaknya terus menciptakan keharmonisan, citra yang baik, niat baik, timbal balik menghargai, saling pengertian, dan toleransi agar fungsi Public Relations dapat tercapai.

Ruang Lingkup Public Relations (PR)

Rachmat Krisyantono (2008:23, dalam Sinduwiatmo, 2018) menyatakan bahwa ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations* yakni :

a. *Publication & publicity,* yaitu *Public Relations* yang berperan dalam mengenalkan organisasi kepada publik (misalnya dengan membuat opini dan artikel di media).
b. *Events,* yaitu *Public Relations* yang berperan dalam mengorganisir *event* dalam upaya membentuk citra (misal: stasiun televisi SCTV Award).
c. News, yaitu *Public Relations* yang berperan dalam menghasilkan tulisan-tulisan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik seperti : *press release*.
d. Community involvement yaitu *Public Relations* yang berperan dalam menciptakan program-program yang menitikberatkan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Dengan ini maka Public Relations diharapkan dapat memposisikan organisasi sebagai bagian komunitas tersebut dengan menciptakan *sense of belonging* di dalamnya.
e. Identity Media, yaitu *Public Relations* yang berperan dalam membina hubungan dengan pers dan media. Hal ini dikarenakan publisitas media dan pers sangat penting bagi *Public Relations*. Media dan pers merupakan rekan kerja terdekat praktisi Public Relations. Yang berperan besar dalam menyebarkan informasi serta membentuk opini publik.
f. Lobbying, yaitu *Public Relations* yang berperan dalam melakukan persuasi dan negoisasi kepada berbagai *stakeholder*. Keahlian ini sangat dibutuhkan terkhusus ketika sedang dalam konflik atau krisis kesepakatan dengan pihak lainnya.
g. Social investment, yaitu *Public Relations* yang berperan dalam menciptakan program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. (Misal: Program Public Relations " Trans TV Peduli Aceh" yang memberi bantuan dana dan pembuatan rumah bagi korban bencana Tsunami akhir 2004 lalu. Selain itu, program-program Corporate Social Responsibility (CSR) juga termasuk di sini).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan paper ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2008:6), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun Pengumpulan data dilakukan dengan dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau *literatur review*. *Literatur review* merupakan metode komprehensif terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai topik spesifik yang relevan guna menunjukkan bagian yang telah diketahui dan belum diketahui, mencari kerasionalan atas penelitian terdahulu tersebut atau untuk ide penelitian-penelitian berikutnya (Gunawan, 2022). *Literature review* dapat diperoleh melalui berbagai sumber diantaranya jurnal, buku, internet dan lainnya. Metode ini juga merupakan serangkaian aktivitas yang berkenaan dengan metode pengumpulan data melalui pembacaan, pencatatan serta pengolahan bahan penulisan (Gunawan, 2022). Dalam hal ini, penelis mencoba untuk menggambarkan bagaimana peran Public Relations (PR) Universitas Brawijaya dalam era Badan Hukum Pendidikan Tinggi (PTN-BH).

HASIL DAN PEMBAHASAN

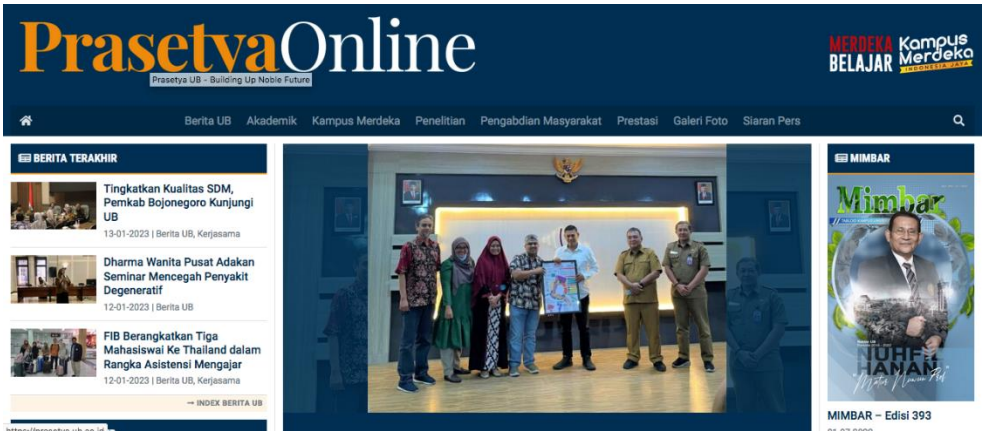
Sebagai PTN-BH, Universitas Brawijaya wajib melakukan keterbukaan informasi sesuai UU KIP. Dalam hal ini, Universitas Brawijaya wajib melakukan peranannya sebagai teknisi komunikasi dengan membuat dan mengembangkan situs *website*. Website merupakan salah satu sarana *online Public Relations* yang mendukung kegiatan publikasi. Maka dari itu, *website* yang membantu agar publik mengetahui upaya masing-masing Universitas Brawijaya untuk membuka informasi kepada public yakni website utama Universitas Brawijaya (https://ub.ac.id/) dan website pelayanan informasi publik Universitas Brawijaya (https://ppid.ub.ac.id/didk/).

Lebih lanjut, Public Relations Universitas Brawijaya (PR-UB) atau yang juga dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas UB) adalah salah satu bagian di Universitas Brawijaya yang bertugas menciptakan citra positif UB di mata publik.

Gambar 1. Laman Website Resmi Humas Universitas Brawijaya
Sumber: humas.ub.ac.id

Dalam upaya mencapai implementasi keterbukaan informasi publik di Universitas Brawijaya sebagai PTN BH, Humas UB berkoordinasi dengan intens bersama dengan lembaga lainnya yang berada di bawah naungan Rektor. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Putra dkk (2019) bahwa Rektor Universitas Brawijaya menganggap bahwa peran serta fungsi *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah organisasi terkhusus pada perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan peran dan fungsi *Public Relations* sangat mempengaruhi perkembangan universitas. Sehingga Rektor Universitas Brawijaya menempatkan posisi *Public Relations* dalam kestrukturan organisasi pada posisi kesekretariatan dan memudahkan peran serta fungsi Public Relations berjalan dengan baik. Penempatan posisi Public Relations di kesekretariatan oleh rektor, diakibatkan Universitas brawijaya merupakan kampus yang berstatus Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH).

Meninjau dari fungsi dan peranannya sebagai penyampai informasi dan menjamin keterbukaan informasi publik dan ruang lingkup PR yakni *Publication & publicity, Events*, *News,* dan *Community involvement*, Humas Universitas brawijaya menyediakan UB News yang dapat diakses di https://bits.ub.ac.id/en/ dan juga Prasetya Online di http://prasetya.ub.ac.id serta Prasetya Cetak. Dalam hal ini, Humas UB berperan dalam membuat pencitraan yang baik tentang UB dengan menerbitkan Prasetya Online dan Prasetya Cetak.



Gambar 2. Prasetya Online Universitas Brawijaya
Sumber: prasetya.ub.ac.id

Prasetya Online merupakan berita tentang kegiatan yang dilakukan oleh UB yang dapat diakses melalui http://prasetya.ub.ac.id. Adapun Prasetya Cetak adalah buletin internal yang diterbitkan 2 minggu sekali oleh UB sebagai media komunikasi. Selain itu, Humas UB juga menerbitkan Kliping Online, Siaran Pers dan E-Paper yang dapat diakses pada laman yang sama. Sementara, Prasetya Cetak merupakan buletin internal yang diterbitkan 2 minggu sekali oleh UB sebagai media komunikasi. Adapun, Identity Media sebagai ruang lingkup PR, UB

memiliki Lembaga Pers Kampus Mahasiswa *Universitas Brawijaya* (LPM Kavling http://kavling10.com/) yang dikelola mahasiswa UB dan UB Media (http://ubmedia.ub.ac.id/) yang dikelola oleh civitas akademika UB.

Primanto (2008) mengungkapkan bahwa redaksi Prasetya cetak dan online Universitas Brawijaya didominasi oleh isu-isu pendidikan dalam setiap edisi Buletin Prasetya yakni sebesar 75,96%. Adapun isu lainnya yang diangkat yakni isu sosial (22,12%) dan isu budaya (1,92%) dengan arah isu beritanya cenderung positif (59,62%) dan netral (39,42%).

Lebih lanjut, Humas UB sebagai fasilitator komunikasi dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Dalam menjalankan fungsinya sebagai fasilitator yakni diwujudkan dalam bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan dalam bentuk desk informasi. Universitas brawijaya telah memiliki help desk untuk informasi publik yang dapat diakses pada https://helpdesk-tik.ub.ac.id/ . Sehingga apabila ada yang ingin bertanya mengenai informasi tentang UB, pemohon tersebut dapat bertanya melalui helpdesk yang tersedia.

Adapun sebagai mediator, Humas UB menyediakan Webmail guna memfasilitasi publik dalam meminta informasi tersebut kepada Humas. Bagian Humas kemudian akan memproses permintaan informasi tersebut agar pelaksanaan keterbukaan informasi dapat terlaksana.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Public Relations (PR) pada perguruan tinggi berperan utama sebagai menyampaikan informasi mengenai organisasi kepada stakeholder guna meningkatkan harmonisasi antar pihak. Pada Universitas Brawijaya, Public Relations (PR) Universitas Brawijaya dalam hal ini adalah Humas UB memiliki peranan penting dalam membantu pengelola perguruan Tinggi (rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, mahasiswa/i) dalam mensosialisasikan seluruh kebijakan yang terkait pada perguruan tingginya secara secara terus-menerus dan terencana kepada publik. Hal ini juga seturut dengan status Universitas Brawijaya sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) untuk mengimplementasikan kebijakan keterbukaan informasi publik yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU-KIP).

Humas UB telah melakukan perannya sebagai Public Relations (PR) dengan baik melalui pengembangan berbagai *website* yang menyediakan informasi publik dan memproduksi berbagai pesan melalui media sosial yang dimiliki Universitas Brawijaya. Hal ini guna memfasilitasi komunikasi antar bagian di internal dan eksternal pada masing-masing PTN BH. Tak hanya itu, Humas UB selaku Public Relations (PR) bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik pada Universitas Brawijaya (UB). Dalam hal ini Humas UB telah melakukan perannya dengan baik kepada masyarakat UB (mahasiswa, dosen, dan staf) dan masyarakat yang ada di luar UB (orang tua, mahasiswa, alumni, lembaga atau instansi lainnya) melalui berbagai program kerja Humas UB seperti website resmi UB, UB News, helpdesk UB, Prasetya Online, Prasetya cetak dan lainnya.

Saran

Public Relations (PR) Universitas Brawijaya dalam hal ini adalah Humas UB disarankan untuk meningkatkan sosialisasi kepada seluruh Fakultas tentang UU KIP sebagai PTN-BH dan bagian eksternal terkhusus pada mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman utuh dan sejalan. Humas Universitas Brawijaya juga dapat meningkatkan rapat yang mengundang berbagai pihak baik secara internal maupun eksternal UB untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam melakukan implementasi UU KIP pada PTN BH yang waktunya disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Selain itu, peneliti menyarankan agar Humas UB semakin meningkatkan aktivitas evaluasi mengenai keterbukaan informasi yang dilaksanakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Diyanto, C., Putranti, I. R., Yuwono, T., & Yuniningsih, T. (2021). Kebijakan Otonomi Perguruan Tinggi Indonesia: Antara Privatisasi dan Komersialisasi. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, *14*(1), 1-20.

Divisi Informasi, Dokumentasi dan Keluhan (DDIK) Universitas Brawijaya. https://ppid.ub.ac.id/didk/ diakses pada 15 Januari 2023.

Gunawan, Imam. 2022..*Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ilmiati, N. R. (2016). *Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta (Studi Kasus Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Internasional di Universitas Ahmad Dahlan)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Moleong, Lexy J. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. 2011.Crisis Public Relations : Strategi Public Relations menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra & reputasi. Jakarta : Rajawali Pers.

Peraturan Pemerintah Nomor 108 Tahun 2021 Tentang Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum Universitas Brawijaya

Prasetya Online Universitas Brawijaya. https://prasetya.ub.ac.id/ diakses pada 15 Januari 2023

Putra, M. A. T., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2019). Konstruksi pimpinan terhadap peran dan fungsi Public Relations di Indonesia (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin). *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *9*(2), 424-441.

Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran humas dalam meningkatkan citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *6*(1).

Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relations. *Umsida Press*, 1-115.

Website resmi Helpdesk Universitas Brawijaya. https://helpdesk-tik.ub.ac.id/ diakses pada 15 Januari 2023

Website resmi LPM Kavling http://kavling10.com/ diakses pada 15 Januari 2023

Website resmi UB Media http://ubmedia.ub.ac.id/ diakses pada 15 Januari 2023

Website resmi Universitas Brawijaya. https://ub.ac.id/ diakses pada 15 Januari 2023

Widhi Primantyo, A. (2008). *ANALISIS ISI MEDIA INTERNAL HUMAS PERGURUAN TINGGI DI MALANG (Studi pada Media Humas Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Brawijaya, dan Universitas Negeri Malang Periode Tahun Terbitan 2007)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).