



PERAN PRAKTIKSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM ORGANISASI-ORGANISASI DI YOGYAKARTA

Rofiq Anwar

Akademi Komunikasi Indonesia, Jl. Laksda Adisucipto km. 6,5 No. 279 Yogyakarta 55281, komunikator2003@yahoo.com

Abstract

The practitioner role of public relations is main subject in the study and research of public relations. Based on survey to 60 practitioners of public relations in Yogyakarta, it was obtained the finding that the dichotomy of managerial and technician role no longer occurs fully. Manager in some aspects has involved in working the technician roles. Then, the public relations staff started to involve in managerial role especially in the role of communication facilitator. This becomes an indication that the role of public relations is increasingly important for organization. It is not only for manager of public relations but also for their staff.

Keywords

public relations, organization, managerial role, technician role

Abstrak

Peran praktisi *public relations* merupakan bahasan utama dalam studi dan penelitian *public relations*. Berdasarkan survei terhadap 60 praktisi *public relations* di Yogyakarta diperoleh temuan bahwa dikotomi peran manajerial dan teknisi tidak lagi berlaku sepenuhnya. Manajer dalam beberapa hal sudah terlibat untuk menjalankan peran-peran teknisi. Sedangkan staf humas sudah mulai terlibat dalam peran manajerial terutama dalam peran fasilitator komunikasi. Hal ini menjadi pertanda bahwa peran *public relations* semakin penting bagi organisasi, tidak hanya untuk posisi manajer humas tetapi juga untuk staf humas.

A. PENDAHULUAN

Praktek penyelenggaraan hubungan masyarakat dalam organisasi-organisasi mungkin dilakukan dengan cara berbeda-beda. Perbedaan tersebut terkait posisi humas (*public relations*) dalam organisasi, karena ada organisasi yang menjalankan fungsi humas terpisah dengan fungsi lain, dan ada yang menjadi satu bagian. Fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (Putra, 1999: 8-9) dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Praktisi yang menjalankan fungsi manajemen bertugas menyusun kebijakan, dan bertanggungjawab terhadap konsekuensi yang muncul. Dalam hal ini praktisi *public relations* berperan menjadi penasihat manajemen dalam mengambil kebijakan yang tepat dan diterima publik. Sedangkan *public relations* sebagai fungsi komunikasi adalah staf khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya membantu dalam berkomunikasi dengan publik.

Posisi humas (*public relations*) pada konteks tertentu memiliki kaitan dengan bidang lain misalnya bidang *marketing*. Integrasi *marketing* dan *public relations* dapat dilihat pada beberapa bagian dari pola-pola relasi *marketing* dan *public relations* seperti dikemukakan oleh Kotler dan Mindak (Grunig dkk, 2002: 268) sebagai berikut:

1) *Public relations* dan *marketing* dipisahkan tetapi memiliki fungsi yang setara. *Public relations* dan *marketing* memiliki fungsi, perspektif, dan kapabilitas yang berbeda.

2) *Public relations* dan *marketing* setara namun memiliki fungsi yang tumpang tindih. Pada satu sisi keduanya berbagi area kerja misalnya untuk publisitas produk dan hubungan dengan pelanggan, tapi pada sisi lain *public relations* berperan sebagai *watchdog* pada konteks tanggung jawab sosial dari *marketing*.

3) *Marketing* sebagai fungsi yang dominan. Fungsi *public relations* menjadi bagian dari *marketing*. *Marketing* mengelola hubungan

dengan semua public sebagaimana mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

4) *Public relations* sebagai fungsi yang dominan. *Public relations* mengembangkan hubungan dengan semua publik dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. *Marketing* menjadi subordinasi *public relations*.

5) *Marketing* dan *public relations* memiliki fungsi yang sama. *Marketing* dan *public relations* menyatu dalam konsep dan metodologi dan berada pada satu departemen untuk mengatur urusan eksternal organisasi.

Perbedaan penyelenggaraan praktek humas juga dapat dilihat pada model kehumasan yang dijalankan, apakah mengikuti model *press agency*, *public information*, *two way asymmetrics*, atau *two way symmetric*? Model *press agency* sebagaimana dijelaskan oleh Grunig dan Hunt (Putra, 1999: 6) menekankan pada tujuan-tujuan memperoleh publisitas media massa yang menguntungkan organisasi. Pada era media baru, publisitas dapat menggunakan media *on-line*. Organisasi dapat mempublikasikan melalui laman-laman web berkonten berita, blog, media sosial, maupun *web site* organisasi.

Menurut Grunig dan Hunt (Putra, 1999: 6) model *public information* adalah penyebaran informasi kepada publik. Model ini sering di-juluki *journalist in residence*. Model informasi publik lebih menekankan pada penulisan hal-hal yang bagus tentang organisasi, namun kurang memperhatikan sisi kebenaran dan akurasi. Model *press agency* dan *public informations* cenderung bersifat searah, yaitu penyampaian informasi dari organisasi ke publik.

Model *public relations* berikutnya bersifat dua arah, yaitu *two way asymmetrics*, dan *two way symmetric*. Model dua arah asimetris menurut Grunig dan Hunt (Putra, 1999: 6-7) menekankan penggunaan riset untuk pengembangan pesan-pesan persuasi dalam mempengaruhi publik agar berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai harapan organisasi. Model dua

arah asimetris dikenal juga sebagai persuasi ilmiah. Model *two way symmetric* menggunakan penelitian dan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman terhadap publik strategis. Model ini menekankan perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik, jadi model dua arah simetris lebih cenderung pada prinsip obyektif daripada persuasi.

Menurut Grunig (Putra, 1999: 16) faktor yang mempengaruhi praktek *public relations* dalam organisasi, yaitu pengendalian kekuasaan (*power control*). Pemegang kekuasaan dalam organisasi adalah pihak yang menentukan praktek *public relations* melalui keputusan-keputusan yang dikeluarkan. Sedangkan keputusan-keputusan tersebut dipengaruhi budaya perusahaan, potensi yang dimiliki bagian *public relations*, dan pemahaman para pemegang kekuasaan dalam organisasi terhadap *public relations*.

Dalam konteks perbedaan praktek *public relations* pada masing-masing organisasi, terdapat karakteristik mendasar yang menentukan perkembangan *public relations* dalam organisasi, yaitu peran *public relations*. Peran *public relations* yang ditetapkan organisasi akan menentukan fungsi *public relations*. Selanjutnya peran dan fungsi yang ditetapkan organisasi akan menentukan model *public relations* yang dipraktikkan dan pada keseluruhannya menentukan setiap aktivitas *public relations*.

Menurut Schneider (1985: 568-569) ada kaitannya antara peran *public relations* dan tipe organisasi. Tipe organisasi yang bersifat tradisional tidak memiliki kebutuhan yang penting terhadap *public relations*, sedangkan tipe organisasi yang berskala besar namun bersifat mekanis tidak memiliki kompleksitas terstruktur juga tidak memerlukan peran dan fungsi *public relations* yang kompleks. Selanjutnya organisasi yang bersifat organik, meskipun memiliki skala yang kecil tetapi memiliki kompleksitas struktur

yang tinggi sehingga memerlukan peran dan fungsi *public relations* yang memadai.

Tipe organisasi yang bersifat campuran antara mekanik dan organik memerlukan kebutuhan peran dan fungsi *public relations* yang profesional. Hal ini mengingat organisasi yang bersifat campuran organik dan mekanik memiliki skala yang besar, mempekerjakan banyak pekerja, dan memiliki struktur organisasi yang kompleks. Sehingga peran dan fungsi *public relations* yang profesional diharapkan muncul dalam organisasi tersebut.

Kontribusi *public relations* dalam organisasi dapat diukur berdasarkan peran yang dijalankan. Menurut Broom dan Dozier (2006: 139) terdapat 4 tipe peran *public relations*, yaitu penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Tiga peran pertama dikenal sebagai peran manajerial, sedangkan peran keempat disebut peran teknisi.

Peran merupakan kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Peran praktisi *public relations* menurut Broom dan Dozier (2006: 140-141) dibedakan atas dua dikotomi, yaitu peran manajerial dan peran teknisi. Peran manajerial meliputi *expert prescriber*, *problem-solving process facilitator*, dan *communication facilitator*. Peran teknisi yaitu *communication technician*. Peran *expert prescriber* merupakan peran untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab atas penerapannya. Praktisi *public relations* bertugas seperti konsultan untuk memecahkan masalah yang dihadapi organisasi sementara manajemen bersifat pasif dan menyerahkan penyelesaian masalah kepada praktisi *public relations*.

Peran *problem-solving process facilitator* menurut Broom dan Dozier (2006: 140-141) yaitu membantu manajemen untuk berpikir

secara sistematis melalui komunikasi organisasi dan menghubungkan masalah pada solusi. Manajemen dan praktisi *public relations* bersama-sama mencari pemecahan masalah tahap demi tahap. Peran *communication fasilitator* yaitu *public relations* menjadi fasilitator bertemunya manajemen dan publik. Peran ini memiliki perhatian pada proses dimana kualitas dan kuantitas informasi mengalir diantara manajemen dan publik.

Peran teknisi komunikasi menempatkan praktisi *public relations* sebagai pihak yang memproduksi informasi dan mengkomunikasikan ke pihak luar sesuai arahan manajemen. Peran ini dipandang sebagai *journalist in resident* karena menggunakan praktisi yang memiliki keahlian dan pengalaman bekerja di media.

Implementasi peran *public relations* dalam setiap organisasi dapat berbeda satu sama lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah konsep peran *public relations* masih relevan pada dunia praktis. Apakah dikotomi peran *public relations* yaitu peran manajer dan teknisi masih relevan dengan kondisi saat ini? Untuk mengetahui relevansi implementasi peran *public relations* dalam organisasi diperlukan penelitian terhadap praktisi-praktisi *public relations*.

Dalam organisasi dikenal 2 jenis praktisi *public relations*, yaitu manajer dan staf. Manajer secara umum dikenal sebagai orang yang memiliki jabatan untuk mengendalikan program-program *public relations* secara strategik. Sedangkan staf adalah praktisi yang bertugas menjalankan kegiatan-kegiatan teknis *public relations*. Terdapat perbedaan yang konseptual antara peran manajer dan peran teknisi. Untuk mengukur sejauhmana perbedaan peran manajer dan peran teknisi diperlukan sebuah penelitian yang memadai. Oleh karena itu, artikel ini memuat hasil penelitian mengenai peran *public relations* di Yogyakarta.

Organisasi-organisasi di Yogyakarta secara umum telah memiliki praktisi *public relations*

dengan beberapa kategori. Kategori pertama, organisasi yang memiliki manajer dan staf *public relations*. Kedua, organisasi yang memiliki staf *public relations* saja. Ketiga, organisasi yang memiliki manajer dan staf *non public relations* namun mengerjakan pekerjaan-pekerjaan *public relations*. Keempat, organisasi yang memiliki staf *non public relations* tetapi mengampu pekerjaan-pekerjaan *public relations*.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini yaitu sejauhmana peran *public relations* yang dijalankan oleh praktisi-praktisi di organisasinya?. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan peran manajer dan staf *public relations* di organisasi-organisasi di Yogyakarta dan mengetahui relevansi perbedaan peran manajer dan staf di organisasi-organisasi di Yogyakarta.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan responden manajer/kepala hubungan masyarakat (humas) beberapa organisasi-organisasi di Yogyakarta. Sampel dipilih secara non proporsional. Responden dipilih berasal dari praktisi humas di organisasi perguruan tinggi, rumah sakit, BUMN, perusahaan swasta, dan instansi pemerintah. Jumlah responden terdiri dari 30 kepala/manajer dan 30 staf humas. Penelitian mengenai peran *public relations* menggunakan konsep dan indikator dari Broom dan Dozier (2006: 140-141).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 60 responden praktisi *public relations* pada bulan Januari-Maret 2014 diperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Peran penasehat ahli (*expert prescriber/EP*)

Berdasarkan uji *chi square* pada indikator pertama diperoleh nilai $X^2 = 8,631 > 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,035 < 0,05$. Nilai pada indikator pertama menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal persepsi mengenai pengakuan pihak-pihak internal organisasi terhadap dirinya sebagai ahli dalam pemecahan masalah. Pada indikator kedua diperoleh nilai $X^2 = 20,265 > 11,070$ (nilai tabel) dengan $df=5$ dan nilai *Asymp.sig* $0,001 < 0,05$. Nilai pada indikator kedua menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal persepsi mengenai pekerjaannya sebagai analis di dalam pengambilan keputusan manajemen. Indikator ketiga diperoleh nilai $X^2 = 9,288 < 9,488$ (nilai tabel) dengan $df=4$ dan nilai *Asymp.sig* $0,054 > 0,05$. Nilai pada indikator ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal mengenai peran memikul tanggung jawab untuk kesuksesan atau kegagalan dari program *public relations* orga-

nisasi. Indikator keempat diperoleh nilai $X^2 = 8,153 > 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,043 < 0,05$. Nilai pada indikator keempat menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal persepsi mengenai pihak-pihak yang ada di organisasi memperhitungkan saya sebagai orang yang menentukan sukses atau gagalnya program *public relations*. Sedangkan indikator kelima diperoleh nilai $X^2 = 6,346 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,096 > 0,05$. Nilai pada indikator kelima menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal mengenai peran membuat keputusan mengenai kebijakan komunikasi.

Berdasarkan pengukuran di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan peran antara manajer dan staf sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*) terbukti untuk indikator 1, 2, dan 4. Sedangkan untuk indikator 3, dan 5 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa staf *public relations* yang disurvei telah memiliki tanggung jawab untuk kesuksesan atau kegagalan dari program *public relations* dan peran membuat

Tabel 01

Indikator Peran Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

No Item	Item	Skor		
		Manajer/ kepala	Staf	Nilai <i>Asymp.sig</i>
1	Berdasarkan pengalaman dan pelatihan yang pernah saya ikuti, pihak-pihak dalam organisasi menghormati saya sebagai ahli dalam pemecahan masalah <i>public relations</i>	0,81	0,75	$df=3$ $0,035 < 0,05$
2	Saya bekerja sebagai analis di dalam pengambilan keputusan manajemen.	0,72	0,55	$df=5$ $0,001 < 0,05$
3	Saya mengambil tanggung jawab untuk kesuksesan atau kegagalan dari program <i>public relations</i> organisasi.	0,78	0,71	$df=4$ $0,054 > 0,05$
4	Saya mengamati pihak-pihak yang ada di organisasi memperhitungkan saya sebagai orang yang menentukan sukses atau gagalnya program <i>public relations</i> .	0,79	0,74	$df=3$ $0,043 < 0,05$
5	Saya membuat keputusan mengenai kebijakan komunikasi.	0,74	0,65	$df=3$ $0,096 > 0,05$

kebijakan komunikasi. Meskipun peran penasihat ahli masih didominasi manajer, namun hal ini tentu menjadi catatan bahwa staf *public relations* telah memulai pekerjaan-pekerjaan yang bersifat manajerial.

2. Peran fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Berdasarkan uji *chi square* pada indikator pertama diperoleh nilai $X^2 = 10,278 > 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,016 < 0,05$. Nilai pada indikator pertama menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal mengenai peran merencanakan dan merekomendasikan tindakan untuk pemecahan masalah *public relations*. Indikator kedua diperoleh nilai $X^2 = 7,016 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,071 > 0,05$. Nilai pada indikator kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal mengenai peran mendiagnosa masalah *public relations* dan

menjelaskan kepada pihak-pihak dalam organisasi. Sedangkan pada indikator ketiga diperoleh nilai $X^2 = 17,941 > 9,488$ (nilai tabel) dengan $df=4$ dan nilai *Asymp.sig* $0,001 < 0,05$. Nilai pada indikator ketiga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran memberi saran kepada manajemen untuk mengikuti proses perencanaan *public relations* yang sistematis. Indikator keempat diperoleh nilai $X^2 = 7,476 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,058 > 0,05$. Nilai pada indikator keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran mendorong partisipasi manajemen ketika *public relations* membuat keputusan penting. Selanjutnya indikator kelima diperoleh nilai $X^2 = 10,833 > 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,013 < 0,05$. Nilai pada indikator kelima menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran bekerja dengan manajer-manajer untuk menambah skill mereka

Tabel 02

Indikator Peran Fasilitator Pemecahan Masalah

No item	Item	Skor		
		Manajer/ kepala	Staf	Nilai Asymp.sig
1	Saya merencanakan dan merekomendasikan tindakan untuk pemecahan masalah <i>public relations</i>	0,83	0,73	df=3 0,016 < 0,05
2	Saya mendiagnosa masalah <i>public relations</i> dan menjelaskan kepada pihak-pihak dalam organisasi	0,81	0,73	df=3 0,071 > 0,05
3	Di dalam pertemuan dengan manajemen, saya menyarankan untuk mengikuti proses perencanaan <i>public relations</i> yang sistematis	0,78	0,70	df=4 0,001 < 0,05
4	Saya mendorong partisipasi manajemen ketika <i>public relations</i> membuat keputusan penting	0,83	0,78	df=3 0,058 > 0,05
5	Saya bekerja dengan manajer-manajer untuk menambah <i>skill</i> mereka di dalam memecahkan dan atau mencegah masalah <i>public relations</i> .	0,77	0,69	df=4 0,013 < 0,05
6	Ketika bekerja dengan manajer-manajer dalam <i>public relations</i> , saya menawarkan pendekatan alternatif untuk pemecahan masalah.	0,83	0,74	df=2 0,017 < 0,05

di dalam memecahkan dan atau mencegah masalah *public relations*. Dan indikator keenam diperoleh nilai $X^2 = 12,00 > 9,488$ (nilai tabel) dengan $df=4$ dan nilai *Asymp.sig* $0,017 < 0,05$. Nilai pada indikator keenam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran bekerja dengan manajer-manajer dalam *public relations* dan menawarkan pendekatan alternatif untuk pemecahan masalah.

Berdasarkan pengukuran tersebut menunjukkan manajer lebih dominan dalam mengambil peran sebagai fasilitator pemecahan masalah. Staf dalam hal ini mengambil dua peran sebagaimana manajer yaitu mendiagnosa masalah dan mendorong partisipasi manajemen ketika *public relations* membuat keputusan penting.

3. Peran fasilitator komunikasi (*communication facilitator /CF*)

Berdasarkan uji *chi square* pada indikator pertama diperoleh nilai $X^2 = 2,989 < 5,991$ (nilai tabel) dengan $df=2$ dan nilai *Asymp.sig* $0,224 > 0,05$. Nilai pada indikator pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran menjaga informasi untuk manajemen yang berkaitan dengan reaksi publik terhadap kebijakan, prosedur, dan atau tindakan.

Indikator kedua diperoleh nilai $X^2 = 0,594 < 5,991$ (nilai tabel) dengan $df=2$ dan nilai *Asymp.sig* $0,743 > 0,05$. Nilai pada indikator kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran melaporkan survei opini publik untuk menjaga manajemen dari informasi opini-opini publik yang bervariasi. Pada indikator ketiga diperoleh nilai $X^2 = 1,458 < 5,991$ (nilai tabel) dengan $df=2$ dan nilai *Asymp.sign* $0,482 > 0,05$. Nilai pada indikator ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran menciptakan kesempatan manajemen untuk mendengar pandangan publik internal dan eksternal. Dan indikator keempat diperoleh nilai $X^2 = 6,690 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,082 > 0,05$. Nilai pada indikator ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran memimpin audit komunikasi untuk mengidentifikasi masalah antara organisasi dan publik yang bervariasi.

Berdasarkan pengukuran diatas menunjukkan bahwa hipotesis terdapat perbedaan peran antara manajer dan staf sebagai fasilitator

Tabel 03
Indikator Peran Fasilitator Komunikasi

No Item	Item	Skor		Nilai <i>Asymp.sig</i>
		Manajer/ Kepala	Staf	
1	Saya menjaga informasi untuk manajemen yang berkaitan dengan reaksi publik terhadap kebijakan, prosedur, dan atau tindakan.	0,87	0,83	$df=2$ $0,224 > 0,05$
2	Saya melaporkan survei opini publik untuk menjaga manajemen dari informasi opini-opini publik yang bervariasi.	0,81	0,83	$df=2$ $0,743 > 0,05$
3	Saya menciptakan kesempatan manajemen untuk mendengar pandangan publik internal dan eksternal.	0,83	0,79	$df=2$ $0,482 > 0,05$
4	Saya memimpin audit komunikasi untuk mengidentifikasi masalah antara organisasi dan publik yang bervariasi.	0,70	0,61	$df=3$ $0,082 > 0,05$



komunikasi ditolak. Manajer dan staf memiliki kesamaan dalam menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi.

4. Peran Teknisi Komunikasi (*communication technician/ TECH*)

Berdasarkan uji *chi square* pada indikator pertama diperoleh nilai $X^2 = 4,587 < 9,488$ (nilai tabel) dengan $df=4$ dan nilai *Asymp.sig* $0,332 > 0,05$. Nilai pada indikator pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran menangani aspek teknis produksi material *public relations*. Indikator kedua diperoleh nilai $X^2 = 2,977 < 9,488$ (nilai tabel) dengan $df=4$ dan nilai *Asymp.sig* $0,562 > 0,05$. Nilai pada indikator kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran memproduksi brosur, pamflet, dan publikasi lainnya. Pada indikator ketiga diperoleh nilai $X^2 = 4,964 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,174 > 0,05$. Nilai pada indikator

ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran memperbaiki kontak media dan mengatur penempatan *press release*. Sedangkan indikator keempat diperoleh nilai $X^2 = 1,927 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,588 > 0,05$. Nilai pada indikator keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran menulis material *public relations* yang digunakan untuk presentasi isu-isu penting pada organisasi. Dan indikator kelima diperoleh nilai $X^2 = 3,540 < 7,815$ (nilai tabel) dengan $df=3$ dan nilai *Asymp.sig* $0,316 > 0,05$. Nilai pada indikator kelima menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran mengedit dan atau menulis ulang tata bahasa (*grammar*) dan ejaan (*spelling*) pada materi yang ditulis orang lain di dalam organisasi. Berdasarkan uji *chi square* indikator keenam nilai $X^2 = 4,487 < 9,488$ (nilai tabel)

Tabel 04
Peran Teknisi Komunikasi

No item	Item	Skor		
		Manajer/ Kepala	Staf	Nilai <i>Asymp.sig</i>
1	Saya menangani aspek teknis produksi material <i>public relations</i> .	0,75	0,73	Df=4 0,332 > 0,05
2	Saya memproduksi brosur, pamflet, dan publikasi lainnya.	0,77	0,73	Df=4 0,562 > 0,05
3	Saya memperbaiki kontak media dan mengatur penempatan <i>press release</i> .	0,81	0,78	Df=3 0,174 > 0,05
4	Saya adalah personal yang menulis material <i>public relations</i> yang digunakan untuk presentasi isu-isu penting pada organisasi.	0,74	0,70	Df=3 0,588 > 0,05
5	Saya mengedit dan atau menulis ulang tata bahasa (<i>grammar</i>) dan ejaan (<i>spelling</i>) pada materi yang ditulis orang lain di dalam organisasi	0,74	0,73	Df= 3 0,316 > 0,05
6	Saya adalah person yang mengerjakan bidang fotografi dan gambar untuk material <i>public relations</i>	0,63	0,71	Df=4 0,344>0,05

dengan $df=3$ dan nilai $Asymp.sig$ $0,344 > 0,05$. Nilai pada indikator keenam menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer dan staf dalam hal peran sebagai person yang mengerjakan bidang fotografi dan gambar untuk material *public relations*.

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa manajer dan staf memiliki kesamaan dalam menjalankan peran sebagai teknisi komunikasi.

D. SIMPULAN

Peran *public relations* secara konseptual dibedakan atas peran manajer dan peran teknisi. Peran manajer terdiri atas peran penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah, dan fasilitator komunikasi. Sedangkan peran teknisi yaitu teknisi komunikasi.

Berdasarkan analisis peran *public relations* beberapa organisasi-organisasi di Yogyakarta diperoleh sejumlah temuan. Pertama, dikotomi peran manajer dan teknisi tidak berlaku secara kaku. Manajer dalam hal ini juga memiliki peran-peran teknis, sedangkan staf dalam beberapa hal sudah memasuki peran manajerial terutama peran fasilitator komunikasi. Kedua, pada peran fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi, manajer dan staf tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa manajer juga terlibat dalam peran-peran teknis. Sedangkan staf juga memiliki peran yang signifikan sebagai fasilitator komunikasi.

Ketiga, pada peran penasehat ahli (*expert prescriber*) manajer masih memegang dominasi. Namun dalam dua indikator peran penasehat ahli yang lain, staf memiliki peran yang tidak berbeda dengan manajer yaitu peran mengambil tanggung jawab untuk kesuksesan atau kegagalan dari program *public relations* organisasi dan peran membuat keputusan mengenai kebijakan komunikasi. Hal ini tentu membuat temuan baru dimana staf telah memiliki kewenangan.

Keempat, pada peran fasilitator proses pemecahan masalah, manajer masih memegang dominasi peran. Namun khusus untuk dua indikator berikut yaitu peran mendiagnosa masalah *public relations* dan menjelaskan kepada pihak-pihak dalam organisasi dan peran peran mendorong partisipasi manajemen ketika *public relations* membuat keputusan penting, staf memiliki peran yang tidak berbeda dengan manajer.

Temuan bahwa manajer memiliki peran-peran teknis dan staf memiliki beberapa indikator peran manajerial menunjukkan gejala bahwa dikotomi peran manajer dan teknisi tidak berlaku sepenuhnya pada organisasi-organisasi di Yogyakarta.

Peran *public relations* ke depannya dihadapkan pada persoalan-persoalan yang bersifat strategis. Peran-peran teknis tidak lagi semata-mata teknis tetapi menjadi satu *frame* dengan peran strategis. Oleh karena itu peran *public relations* menjadi lebih berkembang dan tidak *stagnan* pada dikotomi peran manajer dan teknisi semata.

Hasil dari penelitian ini merekomendasikan agar konsep peran *public relations* perlu dikaji lebih dalam untuk kasus-kasus di Indonesia. Hal ini mengingat teori dan konsep *public relations* yang berasal dari negara-negara barat memiliki perbedaan latar budaya, politik, dan sosial yang relatif berbeda dengan kondisi Indonesia. Perbedaan kondisi tersebut dapat menjadi faktor-faktor yang bisa menjelaskan praktik *public relations* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1986). Advancement for Public Relations Role Models. *Public Relations Review*.
- _____. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of*

Public Relations Research 7(1), 3-26.

- _____. (2006). *The centrality of practitioner roles to public relations theory*. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds), *Public relations theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Putra, I Gusti. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.
- Schneider, L. A. (1985). *The role of public relations in four organizational types*. *Journalis & Mass Communication Quarterly*, 62(3), 567-594.