



Peran *Public Relations* sebagai Mediator dalam Program Advokasi

(Studi Kasus Sosialisasi Buku Teks Hukum Persaingan Usaha KPPU)

Alia Saputri^{1*}, Witanti Prihatiningsih², Yudie Aprianto³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aliasaputri@gmail.com

Abstract. *This study examines the role of Public Relations (PR) as a mediator in an advocacy program through disseminating the Competition Law Textbook conducted by the Indonesian Competition Commission (KPPU). A qualitative approach using a descriptive case study method was employed through observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using the four stages of PR management developed by Cutlip, Center, and Broom, combined with the Power-Interest Matrix. The findings indicate that KPPU implemented fact finding, planning and programming, action and communication, and evaluation systematically. At each stage, PR mediated organizational interests and stakeholder needs by translating complex competition law concepts into accessible and relevant information. Stakeholder analysis identified the Ministry of Higher Education, university leaders, lecturers, and students as key players because they possess high levels of power and interest. PR also adapted communication approaches according to stakeholder characteristics to strengthen message acceptance and engagement. The study concludes that advocacy effectiveness depends not only on the quality of advocacy materials but also on PR's capacity to identify strategic stakeholders, manage communication, and adapt strategies to their needs and characteristics effectively.*

Keywords: *Competition Law; Indonesia Competition Commission (KPPU); PR Management; Public Dissemination; Stakeholder Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis peran *Public Relations* (PR) sebagai mediator dalam program advokasi melalui diseminasi Buku Teks Hukum Persaingan yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan empat tahapan manajemen PR yang dikembangkan Cutlip, Center, dan Broom serta *Power-Interest Matrix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPPU melaksanakan tahapan *fact finding, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation* secara sistematis. Pada setiap tahapan, PR memediasi kepentingan organisasi dan kebutuhan pemangku kepentingan dengan menerjemahkan konsep hukum persaingan yang kompleks menjadi informasi yang mudah dipahami, relevan, dan komunikatif. Analisis pemangku kepentingan mengidentifikasi Kementerian Pendidikan Tinggi, pimpinan perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa sebagai *key players* karena memiliki tingkat kekuasaan dan kepentingan yang tinggi. PR juga menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik pemangku kepentingan untuk memperkuat penerimaan pesan, partisipasi, dan keterlibatan mereka. Penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas advokasi tidak hanya bergantung pada kualitas materi, tetapi juga kemampuan PR mengidentifikasi pemangku kepentingan strategis, mengelola komunikasi, membangun hubungan, dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan mereka.

Kata Kunci: Analisis Stakeholder; Hukum Persaingan Usaha; KPPU; Manajemen PR; Sosialisasi.

1. LATAR BELAKANG

Pada era administrasi publik modern, lembaga pemerintah tidak lagi sekadar mengemban tugas birokrasi, tetapi juga dituntut membangun interaksi komunikatif dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Komunikasi menjadi instrumen penting untuk memastikan kebijakan, program, dan regulasi yang dihasilkan pemerintah dapat dipahami, diterima, dan diimplementasikan oleh masyarakat. Berbeda dengan sektor privat yang berorientasi pada profit, komunikasi pada instansi pemerintah sebagai sektor publik berorientasi pada pelayanan dan kepentingan umum, sehingga komunikasi yang dilakukan harus informatif, edukatif, persuasif dan transparan (Theaker, 2012).

Menurut Cutlip, Center & Brown, *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat & Ardianto, 2012). Dalam pemerintahan, fungsi tersebut tidak terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembangunan pemahaman, partisipasi dan dukungan publik terhadap kebijakan maupun program pemerintah. Tanpa adanya komunikasi yang jelas, suatu kebijakan atau program publik yang dikeluarkan instansi pemerintah berisiko disalahpahami dan ditolak oleh masyarakat (Theaker, 2012). Dengan demikian, PR berperan sebagai mediator yang menghubungkan kepentingan organisasi, dalam hal ini instansi pemerintah, dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Salah satu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi tersebut adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Sebagai lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU 5/1999), KPPU bertugas mengawasi dan menegakkan hukum persaingan usaha serta pengawasan pelaksanaan kemitraan yang dilakukan melalui penegakan hukum, pemberian saran dan pertimbangan kebijakan, pengendalian merger dan akuisisi, serta pengawasan kemitraan (KPPU, 2025). Untuk mendukung fungsi tersebut, KPPU juga melakukan upaya pencegahan melalui pelaksanaan dan pemberian advokasi kepada publik mengenai larangan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat (Peraturan KPPU, 2024).

Advokasi merupakan bentuk pemihakan yang mencakup aktivitas edukasi, pendampingan, pemberdayaan, dan penyadaran masyarakat (Rustandi et al., 2025). Dalam konteks KPPU, advokasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman stakeholder mengenai persaingan usaha sehat sesuai UU 5/1999. Hal ini penting karena hukum persaingan usaha bersifat kompleks dan multidisipliner, sehingga diperlukan sumber informasi yang komprehensif sekaligus mudah dipahami publik.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, KPPU menyusun Buku Teks Hukum Persaingan Usaha (HPU). Buku ini memuat penjelasan ketentuan UU 5/1999, antara lain perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, penyalahgunaan posisi dominan, aturan merger/akuisisi, hukum acara, pengawasan kemitraan, dll. Buku Teks HPU Edisi Ketiga yang disusun pada akhir tahun 2025 memperbarui materi dengan perkembangan ekonomi digital, prinsip ekstrateritorialitas, algoritma dan kecerdasan buatan, serta penyesuaian regulasi/kebijakan terbaru terkait persaingan usaha (Maarif et al., 2025).

Buku Teks HPU berfungsi sebagai referensi akademik sekaligus instrumen edukasi publik untuk menyelaraskan pemahaman mengenai asas persaingan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital (Kompas.com, 2025). Namun, penyediaan buku saja belum menjamin pemahaman dan pemanfaatannya oleh stakeholder. Karena itu, KPPU merancang strategi PR terencana untuk mensosialisasikan Buku Teks HPU melalui peluncuran, kuliah umum, bedah buku, serta publikasi media massa dan digital untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong pemanfaatannya sebagai referensi pendidikan, penelitian, dan pengembangan kapasitas hukum persaingan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

PR merupakan upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Effendy, 2009). Publik atau stakeholder merupakan kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali, 2005). Instansi pemerintah memiliki stakeholder yang lebih beragam dibandingkan sektor privat (Theaker, 2012), yang mencakup masyarakat umum, media, kalangan legislatif dan eksekutif, sesama kementerian/ lembaga, LSM, akademisi, pegawai pemerintah, dll. Karena organisasi memiliki sumber daya terbatas, maka perlu dilakukan identifikasi dan analisis stakeholder untuk memetakan kelompok stakeholder yang perlu menjadi prioritas perhatian dalam komunikasi yang dilakukan organisasi.

Cornelissen (2020) mengemukakan *Power-Interest Matrix* sebagai instrumen analisis *stakeholder*, untuk mengklasifikasikan stakeholder berdasarkan tingkat pengaruh/kekuasaan (*power*) serta kepedulian/kepentingan (*interest*) mereka terhadap lembaga atau institusi. Pemetaan dipetakan menjadi 4 kelompok, yaitu: (1) *Key Players (High Power, High Interest)*, yang harus dilibatkan secara aktif dan intens dalam setiap pengambilan keputusan strategis, (2) *Keep Satisfied (High Power, Low Interest)* yang memiliki kekuatan besar, tetapi mungkin tidak terlalu tertarik pada operasional harian, (3) *Keep Informed (Low Power, High Interest)*, yang sangat peduli, tetapi memiliki kekuatan kecil, dan (4) *Minimal Effort (Low Power, Low Interest)*, yang memerlukan pemantauan berkala dengan upaya minimal.

Dalam membangun hubungan dengan stakeholder, organisasi memerlukan strategi komunikasi yang terukur dan terencana. Strategi komunikasi harus diimplementasikan secara operasional melalui fase-fase manajerial yang terstruktur. Cutlip, Center dan Broom (Kasali, 2005) menjelaskan empat tahapan utama proses manajemen PR yaitu:

- a. *Fact Finding* (definisikan permasalahan), merupakan tahap awal dimana organisasi harus melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta, untuk dapat memantau opini, sikap dan perilaku stakeholder (*what's happening now?*);
- b. *Planning & Programming* (perencanaan dan program), merupakan tahap perumusan strategi, menetapkan tujuan, stakeholder sasaran dan kebutuhan anggaran berdasarkan fakta yang ditemukan (*What should we do and why?*);
- c. *Action & Communicating* (aksi dan komunikasi), merupakan tahap implementasi dengan melakukan kegiatan dan mengkomunikasikan pesan ke stakeholder, dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai organisasi (*How we do it and say it?*);
- d. *Evaluation* (evaluasi program), setelah program dilaksanakan, organisasi perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil, untuk mengukur hasil tindakan, dampak, dan efektivitas tindakan yang dilakukan (*how did we do?*).

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya manajemen PR dan stakeholder mapping dalam mendukung program advokasi di sektor publik. Manajemen PR yang sistematis, mulai dari identifikasi isu, pelaksanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi terbukti efektif untuk mengelola reputasi organisasi (Rayhan & Muksin, 2025). Program edukasi publik juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun hubungan dengan stakeholder dan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan partisipasi dan memperluas jangkauan advokasi (Diniati & Rachman, 2022). Sementara, keterbatasan SDM dan belum adanya mekanisme evaluasi dapat menjadi hambatan utama pencapaian tujuan program PR (Pratama & Gusfa, 2022). Dalam konteks stakeholder, penggunaan Power-Interest Matrix dapat membantu organisasi mengidentifikasi stakeholder prioritas dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis (Fedora & Hudiyono, 2019), menentukan strategi komunikasi yang diperlukan bagi masing-masing kelompok untuk menangani konflik (Lee et al., 2024), serta mendukung efektivitas penyelenggaraan kegiatan (Januar et al., 2026).

Berdasarkan telaah tersebut, penelitian mengenai manajemen PR umumnya berfokus pada proses komunikasi organisasi, sedangkan stakeholder mapping lebih banyak digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut dalam program advokasi publik instansi pemerintah. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sosialisasi Buku Teks HPU KPPU melalui empat tahapan manajemen PR dan Power-Interest Matrix, sekaligus menjelaskan fungsi PR sebagai mediator dalam menjembatani kepentingan organisasi dan kebutuhan stakeholder.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah untuk menemukan potensi, masalah, dan makna suatu peristiwa atau fenomena (Sugiyono & Lestari, 2021). Sedangkan metode studi kasus digunakan untuk memahami permasalahan secara mendalam melalui sebuah kasus dan mencari hasilnya (Ilhami et al., 2024). Fokus penelitian adalah memahami peran *Public Relations* (PR) sebagai mediator dalam program advokasi, dengan studi kasus sosialisasi Buku Teks Hukum Persaingan Usaha (HPU) di Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Analisis dilakukan menggunakan empat tahapan manajemen PR Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *fact finding, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Analisis tersebut dilengkapi Power-Interest Matrix untuk memetakan stakeholder berdasarkan tingkat *power* dan *interest* terhadap program.

Data primer didapatkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan langsung di lapangan pada kegiatan Peluncuran Buku Teks HPU (17 Desember 2025), dan kegiatan Kuliah Umum dan Bedah Buku di Universitas Diponegoro (30 April 2026). Wawancara dilakukan terhadap 5 pegawai KPPU yang dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman kerja di KPPU dan keterlibatan langsung dalam kegiatan sosialisasi Buku Teks HPU, terdiri dari 1 orang Direktur, 2 orang Koordinator Tim, dan 2 orang Anggota Tim. Wawancara dilakukan menggunakan 10 pertanyaan utama yang disusun berdasarkan empat tahapan manajemen PR dan stakeholder mapping.

Data sekunder diperoleh dari laporan kegiatan, publikasi media, dan literatur terkait. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

KPPU melaksanakan program sosialisasi Buku Teks Hukum Persaingan Usaha (HPU) sebagai bagian dari upaya advokasi untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan hukum persaingan usaha di kalangan stakeholder. Program ini melibatkan stakeholder dengan karakteristik, tingkat kepentingan, dan pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian dianalisis melalui dua perspektif, yaitu manajemen PR untuk melihat proses pengelolaan program melalui empat tahapan *fact finding, planning and programming, action and communication*, dan *evaluation*, serta analisis stakeholder menggunakan *Power-Interest Matrix* untuk mengidentifikasi stakeholder prioritas dan strategi komunikasi yang sesuai.

Analisis Manajemen Public Relations

Fact Finding

Pada tahap pertama, organisasi mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan penyusunan program komunikasi, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, dan bagaimana keadaan publik (Soemirat & Ardianto, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital, penggunaan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), perubahan regulasi, serta kompleksitas praktik bisnis modern, menuntut pembaruan referensi akademik mengenai hukum persaingan usaha. Kebutuhan tersebut diperkuat oleh tingginya tingkat permintaan informasi dan konsultasi dari stakeholder yang diterima KPPU, yaitu 121 permintaan pada tahun 2024 (KPPU, 2024), dan 103 permintaan pada tahun 2025 (KPPU, 2025).

Kedua hal tersebut melatarbelakangi penyusunan Buku Teks HPU Edisi Ketiga, yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan sumber pembelajaran hukum persaingan usaha yang lebih mutakhir, komprehensif, dan mudah dipahami oleh stakeholder. Buku Teks HPU Edisi Pertama disusun pada 2009, dan diperbarui melalui Edisi Kedua pada 2018. Sebelumnya, stakeholder memperoleh informasi tentang hukum persaingan usaha dari regulasi, putusan perkara, pemberitaan media, atau sumber lain yang tersebar dan relatif sulit dipahami oleh pembelajar pemula.

Karena itu, keberadaan Buku Teks HPU perlu diikuti sosialisasi dan diseminasi agar dapat dimanfaatkan stakeholder. Pada tahap ini, PR menjalankan fungsi mediasi dengan mempertemukan kebutuhan KPPU untuk menyebarluaskan Buku Teks HPU dan kebutuhan stakeholder akan informasi tentang hukum persaingan usaha yang mutakhir dan mudah dipahami. Hasil ini menunjukkan KPPU telah menjalankan *fact finding*.

Planning and Programming

Pada tahap kedua, PR membuat rencana tentang apa yang perlu dilakukan dalam menghadapi permasalahan, berdasarkan fakta yang telah didapatkan (Soemirat & Ardianto, 2012). Tahap ini terdiri dari penyusunan program, jenis dan karakter media yang digunakan, informasi yang disampaikan, dan siapa pihak-pihak yang terlibat dalam program tersebut (Diniati & Rachman, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPPU mengidentifikasi akademisi sebagai stakeholder utama karena memiliki kebutuhan dan kepentingan tinggi terhadap hukum persaingan usaha. Kalangan akademisi mencakup dosen dan mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi, yang merupakan pengguna utama buku teks HPU dalam proses pembelajaran dan penelitian ilmiah.

Tujuan utama program sosialisasi adalah untuk memperluas penggunaan Buku Teks HPU sebagai referensi pembelajaran di perguruan tinggi, serta membangun pemahaman yang lebih seragam di kalangan akademisi. Untuk itu, KPPU melakukan dua kegiatan, yang pertama adalah peluncuran dan peresmian Buku Teks HPU bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikisaintek). Kemendikisaintek. Yang kedua, rangkaian kuliah umum dan bedah buku di beberapa universitas, dengan mempertimbangkan lokasi Kantor Wilayah KPPU, dan/atau keterlibatan penulis buku yang merupakan dosen dari universitas tersebut.

Dari sisi strategi media, KPPU menggunakan pendekatan *multi-channel communication* dengan mengombinasikan saluran komunikasi langsung (*offline*) dan saluran komunikasi digital (*online*). Saluran *offline* mencakup *launching event*, kuliah umum, diskusi panel, dan bedah buku. Sementara saluran *online* meliputi publikasi media massa, website, media sosial KPPU, serta penyediaan versi digital Buku Teks HPU yang dapat diunduh publik. Temuan ini menunjukkan bahwa KPPU telah menjalankan tahap *planning and programming*. Pada tahap ini, fungsi PR sebagai mediator terlihat dalam penyelarasan kepentingan KPPU untuk meningkatkan pemanfaatan buku dengan kebutuhan akademisi terhadap materi yang relevan dan mudah diakses.

Action and Communication

Pada tahap ketiga, perencanaan yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan melalui kegiatan operasional (Soemirat & Ardianto, 2012). Program sosialisasi Buku Teks HPU dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu peluncuran buku di tingkat nasional, serta rangkaian kuliah umum dan bedah buku di berbagai universitas.

Peluncuran Buku Teks HPU diselenggarakan pada 17 Desember 2025 oleh KPPU bersama Kemendikisaintek, dengan tujuan mengintegrasikan hukum persaingan usaha secara lebih luas ke dalam kurikulum perguruan tinggi (Kompas.com, 2025). Acara dihadiri Ketua KPPU, Menteri Diktisaintek, rektor dan dekan universitas negeri dan swasta, disertai penandatanganan nota kesepahaman kedua instansi untuk memperkuat koordinasi dan kolaborasi. Selanjutnya, kegiatan kuliah umum dan bedah buku dilaksanakan di 5 (lima) universitas pada semester pertama tahun 2026, yaitu Universitas Sumatera Utara, Universitas Airlangga, Universitas Brawijaya, Universitas Diponegoro, dan Universitas Pelita Harapan. Kegiatan bertujuan untuk menginformasikan Buku Teks HPU dan mendorong penggunaannya sebagai referensi pembelajaran di Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi. KPPU juga

mengirimkan *hardcopy* Buku Teks HPU kepada universitas mitra untuk memperkuat diseminasi.

Dalam kedua program ini, peran PR sebagai mediator terlihat dalam proses penerjemahan substansi hukum persaingan usaha yang kompleks agar mudah dipahami oleh stakeholder. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, KPPU melakukan komunikasi edukatif melalui penyederhanaan bahasa hukum, penjelasan unsur-unsur pasal, serta pemberian contoh perkara KPPU mengenai praktik yang diperbolehkan maupun yang dilarang dalam hukum persaingan usaha. Dengan demikian, fungsi mediasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan proses pertukaran pemahaman antara organisasi dan stakeholder.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi PR sebagai mediator juga ditentukan oleh pemilihan komunikator yang sesuai dengan karakteristik kegiatan. Seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*) untuk membangun kepercayaan serta menyampaikan pesan secara meyakinkan (Cangara, 2017). Pada kegiatan peluncuran buku yang berskala nasional, komunikator adalah pimpinan tertinggi dari 2 lembaga, yaitu Ketua KPPU dan Menteri Diktisaintek untuk memperkuat otoritas pesan dari sisi hukum persaingan usaha dan pendidikan tinggi. Sedangkan pada kuliah umum dan bedah buku yang skalanya lebih terbatas, komunikator adalah anggota KPPU, dosen Fakultas Hukum dan dosen Fakultas Ekonomi, yang memadukan perspektif regulator dan akademisi. Anggota KPPU dipilih karena memiliki pengalaman praktis dalam penegakan hukum persaingan usaha, sedangkan dosen dipilih karena memiliki kedekatan akademik dengan peserta.

Selain melalui kegiatan tatap muka, KPPU juga memanfaatkan media untuk memperluas jangkauan pesan. Website resmi KPPU digunakan sebagai media distribusi versi digital dari Buku Teks HPU, sementara media sosial KPPU (youtube, instagram dan facebook) dan media massa membangun *awareness* mengenai keberadaan Buku Teks HPU dan pemberitaan kegiatan sosialisasi. Pemberitaan juga dilakukan melalui website universitas mitra terkait, antara lain di Universitas Airlangga (Novelyn, 2026) dan Universitas Brawijaya (Humas FH, 2026). Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi tersebut menunjukkan penerapan strategi komunikasi terpadu yang mengombinasikan komunikasi tatap muka, media massa, dan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa KPPU telah menjalankan tahap *action and communication*.

Evaluation

Pada tahap keempat, dilakukan evaluasi kegiatan dan memastikan pencapaian tujuan program, serta sebagai dasar kegiatan PR berikutnya (Soemirat & Ardianto, 2012). KPPU melakukan evaluasi kegiatan sosialisasi melalui jumlah peserta yang hadir, serta pelaksanaan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman. Kegiatan peluncuran buku diikuti sekitar 200 peserta, sedangkan kuliah umum dan bedah buku diikuti sekitar 100–150 peserta per kegiatan. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

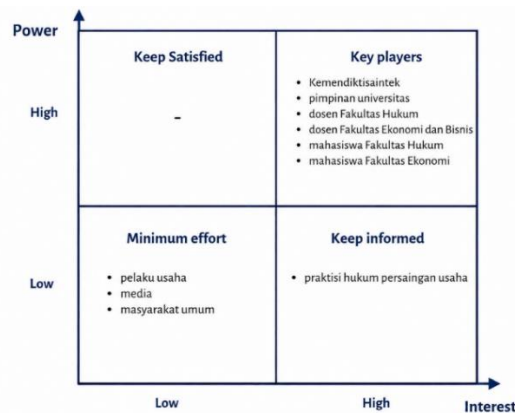
Beberapa hambatan komunikasi masih ditemukan dalam pelaksanaan program. Berdasarkan hasil wawancara, hambatan meliputi keterbatasan anggaran dan SDM, kompleksitas koordinasi dengan universitas, dan keterbatasan publikasi, yang menyebabkan informasi mengenai Buku Teks HPU belum menjangkau seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Bentuk evaluasi juga masih berfokus pada output kegiatan dan belum menyentuh aspek *outcome* maupun *impact* program. Berdasarkan hasil observasi, KPPU belum memiliki mekanisme untuk mengukur sejauh mana Buku Teks HPU benar-benar diadopsi oleh dosen sebagai referensi pembelajaran atau diintegrasikan ke dalam kurikulum perguruan tinggi. Dengan kata lain, keberhasilan program masih diukur pada tingkat partisipasi dan peningkatan pengetahuan jangka pendek, belum pada perubahan perilaku atau penggunaan buku secara berkelanjutan. Informan KPPU menilai bahwa sosialisasi yang dilakukan saat ini masih merupakan tahap awal dalam membangun *awareness* stakeholder. Penguatan advokasi perlu dilakukan melalui silabus pembelajaran, bahan ajar terstandar, video pembelajaran, dan media digital interaktif agar materi lebih menarik bagi mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rayhan & Muksin (2025), yang menunjukkan bahwa penerapan manajemen PR secara sistematis dari identifikasi isu hingga evaluasi berkontribusi terhadap efektivitas program komunikasi organisasi. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam advokasi publik, setiap tahapan manajemen PR tidak hanya berfungsi sebagai proses pengelolaan komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme mediasi antara kepentingan organisasi dengan kebutuhan informasi stakeholder.

Analisis Stakeholder berdasarkan Power Interest Matrix

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, menunjukkan stakeholder yang terlibat dalam program sosialisasi Buku Teks HPU meliputi Kemendiktisaintek, pimpinan universitas, dosen dan mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, praktisi hukum persaingan usaha (konsultan dan pengacara), pelaku usaha, media, dan masyarakat umum.

Hasil pemetaan stakeholder KPPU menunjukkan bahwa stakeholder masuk ke dalam tiga kelompok, yaitu *Key Players*, *Keep Informed*, dan *Minimal Effort*, tidak terdapat stakeholder yang masuk dalam kelompok *Keep Satisfied*.



Gambar1. Hasil Analisis Stakeholder KPPU dengan Power-Interest Matrix.

Kuadran Key Players (High Power – High Interest)

Key player program sosialisasi Buku Teks HPU terdiri dari Kemendiknas, pimpinan universitas, dosen Fakultas Hukum, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mahasiswa Fakultas Hukum, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kemendiknas memiliki kewenangan strategis dalam mendorong integrasi dan penggunaan Buku Teks HPU dalam pendidikan tinggi. Pimpinan universitas berperan dalam menentukan kebijakan akademik dan penggunaan buku dalam pembelajaran. Dosen merupakan pengguna utama sekaligus agen diseminasi pengetahuan, dengan kebutuhan tinggi terhadap referensi hukum persaingan usaha yang mutakhir dan komprehensif. Mahasiswa merupakan sasaran utama sekaligus pengguna akhir buku. Temuan ini memperlihatkan bahwa fokus kegiatan KPPU berupa peluncuran buku, kuliah umum, dan bedah buku telah tepat diarahkan kepada stakeholder akademisi yang memiliki posisi strategis dalam mendorong pemanfaatan Buku Teks HPU secara berkelanjutan.

Kuadran Keep Informed (Low Power – High Interest)

Kelompok stakeholder ini adalah praktisi hukum persaingan usaha, yang terdiri atas konsultan dan pengacara. Kelompok ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap perkembangan hukum persaingan usaha karena berkaitan langsung dengan aktivitas profesional mereka dalam menangani perkara persaingan usaha dan melakukan analisis hukum. Namun demikian, praktisi tidak memiliki kewenangan langsung terhadap penggunaan Buku Teks HPU di lingkungan perguruan tinggi, sehingga pengaruhnya relatif rendah. Maka strategi komunikasi yang sesuai adalah menjaga keterlibatan mereka melalui penyediaan informasi berkala, pelibatan dalam seminar atau forum ilmiah, serta distribusi publikasi yang relevan. Selain menjadi pengguna potensial Buku Teks HPU, kelompok ini juga dapat berperan

sebagai *opinion leader* yang membantu memperluas pemanfaatan buku di kalangan profesional hukum persaingan usaha.

Kuadran Minimal Effort (Low Power – Low Interest)

Kelompok ini terdiri atas pelaku usaha, media, dan masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ketiga kelompok ini memiliki tingkat pengaruh dan kepentingan yang relatif lebih rendah dibandingkan stakeholder lainnya. Pelaku usaha adalah pihak yang terdampak langsung oleh implementasi hukum persaingan usaha, namun kebutuhan mereka terhadap Buku Teks HPU sebagai referensi akademik tidak sebesar kalangan dosen maupun mahasiswa. Media lebih berperan sebagai saluran penyebarluasan informasi daripada pengguna utama Buku Teks HPU. Sedangkan masyarakat umum tidak menjadi target utama program, meskipun tetap memerlukan edukasi dasar tentang pentingnya persaingan usaha. Strategi untuk kelompok ini adalah monitoring dan menyediakan informasi secara berkala melalui media komunikasi KPPU.

Hasil pemetaan stakeholder menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPPU telah berfokus pada kelompok *Key Players*, yaitu kalangan akademisi yang memiliki pengaruh dan kepentingan tertinggi terhadap keberhasilan program sosialisasi Buku Teks HPU. Temuan ini memperkuat hasil analisis pada tahap *planning and programming* bahwa akademisi telah diprioritaskan sebagai target utama program. Fungsi mediasi PR berbeda sesuai posisi stakeholder: bagi *Key Players*, mediasi diarahkan pada komunikasi dialogis dan kolaborasi. Bagi *Keep Informed*, melalui penyediaan informasi berkelanjutan. Sedangkan bagi *Minimal Effort*, melalui komunikasi massa dan publikasi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Lee et al., (2024), bahwa *Power-Interest Matrix* membantu organisasi menentukan pendekatan komunikasi sesuai karakteristik stakeholder. Dalam konteks penelitian ini, pemetaan mampu mengidentifikasi stakeholder prioritas, dan menjadi dasar penerapan diferensiasi strategi mediasi PR kepada masing-masing stakeholder.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa Public Relations (PR) KPPU berperan sebagai mediator dalam program advokasi melalui sosialisasi Buku Teks HPU Edisi Ketiga melalui penerapan empat tahapan manajemen PR, yaitu *fact finding, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Pada setiap tahapan, PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan stakeholder melalui identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi komunikasi, penyederhanaan substansi hukum persaingan usaha yang kompleks, serta penyesuaian pendekatan komunikasi sesuai

karakteristik stakeholder. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa fungsi mediasi PR merupakan bagian integral dari proses manajemen komunikasi dalam pelaksanaan program advokasi sektor publik.

Analisis stakeholder menggunakan Power-Interest Matrix menunjukkan bahwa Kemendiknas, pimpinan universitas, dosen, dan mahasiswa merupakan kelompok *key players* yang memiliki pengaruh dan kepentingan tinggi terhadap keberhasilan program. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sosialisasi didukung oleh kemampuan KPPU dalam mengidentifikasi stakeholder prioritas dan menyesuaikan strategi komunikasinya. Namun demikian, evaluasi program masih perlu dikembangkan untuk mengukur dampak jangka panjang, khususnya terkait pemanfaatan Buku Teks HPU dalam proses pembelajaran dan pengembangan kurikulum di perguruan tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Rayhan, & Muksin, N. N. (2025). Manajemen *Public Relations* dalam mengelola reputasi pada organisasi PERHUMAS. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 86–100. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.608>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*.
- Diniati, A., & Rachman, D. A. (2022). Strategi kampanye *Public Relations* Indonesia Stock Exchange dalam program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (XX). Remaja Rosdakarya.
- Fedora, S. D., & Hudiyono, R. F. (2019). Analisis pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada unit hubungan masyarakat (Humas) dan kesekretariatan PT Semen Padang. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i1.72>
- Humas FH. (2026, May 6). *FH UB gelar kuliah umum dan bedah buku hukum persaingan usaha bersama KPPU*. <https://hukum.ub.ac.id/fh-ub-gelar-kuliah-umum-dan-bedah-buku-hukum-persaingan-usaha-bersama-kppu/>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Januar, T. A., Sary, K. A., Juwita, R., & Dwivayani, K. D. (2026). Analisis manajemen komunikasi Bubuhan Donor Darah Samarinda (BDDS) pada event donor darah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6979>
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia* (V). Pustaka Utama Grafiti.

- Kompas.com. (2025, December 17). *KPPU luncurkan buku “Teks Hukum Persaingan Usaha” edisi ketiga, jawab tantangan ekonomi digital*. <https://kilasbadannegara.kompas.com/kppu/read/2025/12/17/142500726/kppu-luncurkan-buku-teks-hukum-persaingan-usaha-edisi-ketiga-jawab-tantangan>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2024). *Laporan tahunan KPPU 2024: Inspirasi baru, membangun kepastian*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2025). *Laporan tahunan KPPU 2025: Tahun penegakan hukum yang lebih tegas*.
- Lee, M., Yoon, J. H., Yang, J. E., Namkoong, S., & Kim, H. (2024). Stakeholder analysis for effective implementation of water management system: Case of groundwater charge in South Korea. *Heliyon*, 10(3), e24699. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24699>
- Maarif, S., Toha, K., Kagramanto, L. B., Setiawan, M., & Hawin, M. (2025). *Buku teks hukum persaingan usaha* (Edisi ketiga). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Novelyn, A. (2026, April 27). *KPPU RI dan FH UNAIR bahas implementasi hukum persaingan usaha terbaru Indonesia lewat kuliah umum dan bedah buku*. <https://fh.unair.ac.id/kppu-ri-dan-fh-unair-bahas-implementasi-hukum-persaingan-usaha-terbaru-indonesia-lewat-kuliah-umum-dan-bedah-buku/>
- Peraturan KPPU Nomor 5 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Jenderal Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2024).
- Pratama, H., & Gusfa, H. (2022). Manajemen *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi dengan menggunakan media sosial (Studi kasus registrasi pelanggan jasa telekomunikasi kartu prabayar seluler). *Jurnal Media Kom*, 12(1).
- Rusdianto, U. (2013). *CSR communications: A framework for PR practitioners*. Graha Ilmu.
- Rustandi, T., Ilallah, S. M. D., Hakim, L., Haikal, M. F., Rivaldi, M. A., Panggarbesi, M. R. P., & Dian, H. (2025). Advokasi kebijakan publik: Kajian teoritis dan praktis tentang aktor, tujuan, langkah, dan media. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v3i1.502>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations* (VIII). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi* (I). Alfabeta.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. <https://doi.org/10.4324/9780203804827>