

Audit PR : Memelihara Dinamika Sistem Komunikasi dalam Perspektif Keragaman Budaya

Oleh: Maya Amalia O.P

Korespondensi : maya_palapah@yahoo.com

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, keterampilan pada studi kehumasan

Abstrack

The effectiveness of communication depends on the ability of company, especially Public Relations. Public Relations division has a strategic position as the extension of company/organization. Public Relations have to be able to preserve the effectiveness level of high and dynamic communication in order to create the positive impact on the organization. The internal public is as important as external public. The company will be run well enough if there is support from the internal public. The practitioners of Public Relations have to be the broad knowledge of the latest situations for their public. Public Relations Officer must have the sense of sensitiveness of multicultural and international nuance which covered their public. Preserving the continuance of the reputation of the organization is the hardest thing to do in multicultural environment. Enhancing the quality of the relationship with the internal public, Public Relation Officers need to create the organizational culture that bind and manage the employees in working in the company. The corporate culture of the organization should be applied which includes a work culture that can change the behavior of employees and motivate employees. To apply this, the leader must understand the needs of the employees through improving communication between leader and internal public and vice versa. In order to preserve the dynamic of communication system, the executive of the company, which is represented by Public Relation Officer, need to apply the Public Relations Audit. Public Relations Audit is a comprehensive study to determine the position and condition of public relations in the organization, both internally and externally, including on the public's view of public relations.. Public Relations Audit can give positive input to create the appropriate programs for internal public so that organizational culture will be more easily realized.

Key words: Public Relations, Culture, Audit

Abstrak

Efektivitas komunikasi tergantung pada kemampuan perusahaan, khususnya *Public Relations*. Divisi humas atau *Public Relations* yang memiliki kedudukan strategis sebagai "penyambung lidah" perusahaan atau organisasi. *Public Relations* harus mampu memelihara tingkat efektivitas komunikasi

yang tinggi dan dinamis, sehingga apa pun yang dilakukan oleh seorang Humas/PR akan memberikan dampak yang besar terhadap organisasi. Public internal tidak kalah pentingnya dengan publik eksternal. Roda perusahaan akan dijalankan dengan baik apabila ada dukungan dari publik internal. Perhatian yang kurang dari perusahaan/organisasi menyebabkan budaya kerja yang terbentuk akan menghambat kegiatan operasional organisasi/perusahaan. Praktisi PR harus selalu menjadi pengetahuan yang luas akan kejadian-kejadian yang terkini. Rasa sensitif terhadap nuansa multikultural dan internasional yang melingkupi publik perusahaan harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer*. Menjaga kelangsungan reputasi organisasi yang baik bukanlah perkara mudah bagi *Public Relations* yang berada dalam lingkungan masyarakat yang multicultural. Untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan public internal, maka seorang *Public Relations Officer* ditantang untuk menciptakan budaya organisasi yang dapat mengikat dan mengatur karyawan dalam bekerja dan bersikap. Budaya perusahaan dalam organisasi harus diterapkan yang mencakup budaya kerja yang dapat merubah tingkah laku karyawan dan juga dapat memotivasi karyawan. Untuk menerapkan ini pimpinan harus memahami kebutuhan karyawan melalui penyempurnaan komunikasi antara pimpinan dan publik internalnya begitu juga sebaliknya. Agar eksekutif perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* (PR) dapat memelihara dinamika sistem komunikasi yang dibangunnya maka perlu diadakan *Public Relations Audit*. *Public Relations Audit* adalah atudi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi *Public Relations* dalam organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap PR. Audit PR dapat memberikan masukan untuk menerpa publik internal dengan program yang tepat sehingga budaya organisasi yang baik akan lebih mudah diwujudkan.

Kata kunci: *Public Relations*, Budaya, Audit

Pendahuluan

Perusahaan atau institusi pendidikan merupakan suatu unit kerja yang sarat dengan kompleksitas permasalahan. Beragam akibat yang terdapat dalam perusahaan/ institusi pendidikan dapat menyebabkan permasalahan yang akhirnya berujung pada kurang efektifnya kinerja karyawan sehingga tujuan perusahaan tidak sepenuhnya tercapai. Kurangnya komunikasi menjadi penyebab utama terjadinya konflik dalam perusahaan, misalnya: salah interpretasi, *miscommunication*, kurangnya keterbukaan dari pihak perusahaan kepada para pegawainya dan lain sebagainya. Sebenarnya divisi *Public Relations* bisa menengahi bahkan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam perusahaan.

Hal ini disebabkan karena divisi humas atau *Public Relations* yang memiliki kedudukan strategis sebagai “penyambung lidah” perusahaan atau organisasi,

seperti yang dikatakan oleh Neni Yulianita, bahwa *Public Relations* mempunyai kedudukan yang strategis, yakni berada diantara dua pihak publik, baik untuk publik lingkup internal maupun untuk publik lingkup eksternal (Yulianita, 2007 : 83). harus mampu memelihara tingkat efektivitas komunikasi yang tinggi dan dinamis, sehingga apa pun yang dilakukan oleh seorang Humas/PR akan memberikan dampak yang besar terhadap organisasi. *Public Relations* profesional ibarat membangun sebuah jembatan bukan hanya sebagai penabuh gong – membangun hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya yg didasarkan pada komunikasi dua arah timbal balik. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Scoot M dkk, 2006:6).

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2004:10).

Seiring dengan waktu kehadiran *Public Relations* dalam suatu perusahaan, organisasi, institusi pendidikan semakin dibutuhkan, hal ini disebabkan beberapa faktor berikut ini, diantaranya adalah: (1) dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang; (2) persaingan antara organisasi atau perusahaan makin ketat; (3) tuntutan, keinginan, dan harapan publik terhadap pelayanan kebutuhan informasi semakin tinggi; (4) publik makin kritis; (5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa; (6) besarnya pengaruh opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik pada keadaan sosial-ekonomi, keberadaan, dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar; (7) pengaruh media massa konvensional terhadap pembentukan opini publik, sikap publik, perilaku publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan; (8) suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/ perusahaan tersebut (Elvinaro, 2011: 3).

Internal Public Relations

Public Relations bertugas untuk menjaga bahkan meningkatkan efektivitas komunikasi antara pihak manajemen dengan publiknya. Ruang lingkup publik *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu: publik internal dan publik eksternal. Pada awalnya di Indonesia, *Public Relations* hanya memprioritaskan terbinanya hubungan

baik dengan pihak eksternal atau yang dikenal dengan Humas, seiring dengan perkembangannya maka Publik internal mendapat perhatian penuh dari Publik Relations walaupun pada kenyataannya belum sepenuhnya perusahaan/ organisasi mengimplementasikan fungsi *Public Relations* secara utuh.

Jika uang yang menjadi ukurannya, maka *Public Relations* internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan oleh *Public Relations* Eksternal. Hubungan industri lebih menekankan pada besar kecilnya gaji dan berbagai kondisi atau fasilitas kerja. Namun antara keduanya terdapat hubungan yang erat, mengingat hubungan industri itu juga sangat dipengaruhi oleh efektif atau tidaknya komunikasi di kalangan para pegawai (Saputra dan Nasrullah, 2011: 208).

Terdapat tiga bentuk komunikasi di dalam publik internal, diantaranya adalah: komunikasi ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai (dari atasan ke bawahan), komunikasi ke atas (*upward communication*), yakni dari pegawai ke pihak manajemen (dari bawahan ke atasan). Adapun yang ketiga, adalah komunikasi sejajar (*sideways communication*), yakni komunikasi antar pegawai. Tingkat efektivitas dari *Public Relations* Internal itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu:

- a) Keterbatasan pihak manajemen
- b) Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai
- c) Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer *Public Relations*) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung oleh sumber daya teknis yang modern (Saputra dan Nasrullah, 2011:208).

Menurut Frank Jefkins, hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat internal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain (Jefkins dalam Roeslan, 2010: 270).

Efektivitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:

1. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*)
2. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan
3. Kemampuan manajer Humas, yang memiliki keterampilan manajerial (*managerial*)

skill) serta berpengalaman atau mendapat v dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan (*knowledge*), medua dan teknis komunikasinya yang dipergunakan (Roeslan, 2010: 280)

Pembahasan

Implementasi Budaya Organisasi pada Perusahaan/Organisasi/Institusi Pendidikan

Komunikasi selalu terlibat dalam kehidupan manusia. Manusia disebut sebagai makhluk sosial karena ia akan selalu berinteraksi dengan masyarakat yang ada di sekitarnya. Tidak terkecuali ketika ia tergabung dalam sebuah perusahaan/ organisasi maka ia akan membutuhkan komunikasi sebagai sarana berinteraksi dengan sesamanya. Berkembang dari kegiatan berkomunikasi maka manusia akan menganut dan menjunjung tinggi suatu sistem nilai dan pasti menghasilkan suatu budaya. Budaya terbentuk karena ada orang- orang memberikan dukungan. Tanpa dukungan tidak akan ada budaya yang dihasilkan.

Budaya adalah suatu sistem pembagian nilai dan kepercayaan yang berinteraksi dengan orang dalam suatu organisasi, struktur organisasi, sistem kontrol yang menghasilkan norma perilaku (Owens dalam Tika, 2010: 2). Sedangkan menurut Schein (dalam Tika, 2010: 3), budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu sebagai pembelajaran untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang resmi dan terlaksana dengan baik dan oleh karena itu diajarkan/ diwariskan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang tepat memahami, memikirkan, dan merasakan terkait dengan masalah-masalah tersebut.

Setiap generasi diwarisi budaya oleh generasi sebelumnya. Setiap generasi dituntut untuk menyempurnakan budaya karena budaya akan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan masyarakat. Tidak hanya budaya yang terdapat dalam masyarakat tapi juga dalam perusahaan/ organisasi.

Beberapa definisi budaya organisasi, diantaranya Peter F. Druicker dalam buku Robert G. Owens, *Organizational Behaviour in Education*, budaya organisasi adalah pokok penyelesaian masalah-masalah eksternal dan internal yang pelaksanaannya dilakukan secara konsisten oleh suatu kelompok yang kemudian mewariskan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang tepat untuk memahami, memikirkan, dan

merasakan terhadap masalah-masalah terkait di atas (Tika, 2005: 4). Sedangkan menurut Phithi Sithi Amnuai dalam tulisannya *How to Build a Corporation Culture* dalam majalah *Asian Manajer* (September 1989) mendefinisikan budaya sebagai berikut seperangkat asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota-anggota organisasi, kemudian dikembangkan dan diwariskan guna mengatasi masalah-masalah adaptasi eksternal dan internal integrasi internal. Budaya organisasi menjadi kunci penting dalam perusahaan karena pengaruhnya yang kuat dalam meningkatkan kinerja karyawan dan pemacu prestasi perusahaan/ organisasi ke arah yang lebih baik.

Salah satu unsur dalam budaya organisasi adalah memahami masalah integrasi internal menjadi enam unsur yang dapat dijelaskan berikut ini. (Tika, 2010:49):

1. Bahasa yang Sama dan Kategori Konseptual

Merupakan kategori-kategori konseptual dan bahasa yang dipakai bersama untuk berkomunikasi antarindividu. Jika anggota-anggota organisasi tidak bisa berkomunikasi satu sama lain, tidak mungkin terbentuk suatu kelompok. Anggota-anggota yang membentuk kelompok biasanya berkumpul bersama membentuk organisasi baru.

2. Batas-batas Kelompok dan Kriteria Inklusif dan Eksklusif

Merupakan konsensus atas: siapa orang dalam atau orang luar dan apa saja kriteria organisasi dalam menentukan keanggotaan. Konsensus ini menyangkut batas-batas kelompok dan kriteria organisasi dalam menentukan sesuatu yang termasuk di dalam dan di luar organisasi. Hal tersebut memastikan siapa orang luar dan siapa orang dalam organisasi dan dengan kriteria apa keanggotaan ditentukan. Anggota-anggota kelompok yang baru tidak dapat memfungsikan diri dan tidak terkonsentrasi terhadap tugasnya jika tidak jelas keanggotaannya Terdapat perbedaan perlakuan antara orang dalam dan orang luar organisasi menyangkut peraturan yang dipakai. Bagi orang dalam diberikan keuntungan khusus (bonus), hadiah-hadiah yang lebih bagus, serta memperoleh kartu identitas sebagai anggota organisasi. Sebaliknya orang luar hanya mendapatkan sedikit keuntungan dan hadiah, juga kehilangan identitas. Konsensus mengenai keanggotaan merupakan faktor yang menentukan apakah unit budaya ada pada kelompok tertentu.

3. Kekuatan dan Status

Merupakan konsensus tentang kriteria dan peraturan bagaimana seseorang memperoleh, membina, dan kehilangan suatu kekuatan. Konsensus ini

menyangkut kriteria pengalokasian kekuasaan dan status. Ada perusahaan yang menempatkan seseorang ke dalam suatu jabatan tinggi dengan mempertimbangkan senioritas, loyalitas, dan keberhasilan mereka dalam menangani pekerjaan. Perusahaan lain menggunakan kemampuan seseorang dalam bernegosiasi, kemampuan meyakinkan dan membuktikan kebenaran.

4. Hubungan Keintiman, Kekeluargaan, dan Cinta

Konsensus ini menyangkut norma hubungan antara seseorang dengan orang lainnya seperti keintiman, persahabatan, dan hubungan cinta. Setiap kelompok harus memutuskan bagaimana mengatasi masalah-masalah otoritas dan bagaimana membangun suatu hubungan kerja.

5. Imbalan (Hadiah) dan Hukuman

Konsensus ini merupakan kriteria bagi pemberian hadiah (imbalan) dan hukuman. Setiap kelompok harus mengembangkan sistem menyangkut aturan-aturan yang harus dipenuhi. Kelompok harus tahu perbuatan apa saja yang bisa mendapatkan hadiah (imbalan), status, kekuatan, serta perbuatan apa saja yang bisa menyebabkan hukuman dan tidak terjalannya komunikasi. Bagi karyawan yang melakukan kesalahan dapat diberlakukan sanksi, misalnya penurunan pangkat sampai pemecatan

6. Agama dan Ideologi

Merupakan konsensus bagaimana mengelola hal-hal yang tidak bisa diatur dan menjelaskan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan. Setiap kelompok kadang-kadang menghadapi masalah-masalah yang tidak bisa dikontrol serta secara ibstrinktif misterius, dan tidak dapat diramalkan serta menakutkan.

Tempat kerja adalah sebuah organisasi dimana terjadi pertemuan budaya. Relasi kerja ditandai dengan bertemunya individu yang berbeda budaya dalam kelompok kerja untuk mencapai target bersama. Tantangan ini tidak mudah. Bekerjasama dengan orang yang berbeda budaya bukan hal yang gampang, bahkan juga bagi orang Indonesia yang sebetulnya memiliki akar multikultural. Kondisi ini menuntut kemampuan 3C atau *Cross-cultural competence* atau *Intercultural competence*, yaitu segenap kemampuan yang menyebabkan individu dapat beradaptasi secara efektif dalam lingkungan interkultural.

Kebanyakan pemilik bisnis mengakui bahwa perusahaan mereka jauh lebih mungkin berhasil jika mereka mampu membangun sistem yang efektif antar komunikasi antara karyawan yang berbeda agama, sosial, dan latar belakang etnis.

Tetapi perbedaan-perbedaan yang mendalam dalam gaya komunikasi juga dapat ditemukan dalam area fungsional perusahaan juga, dan ini juga perlu dibahas untuk memastikan bahwa organisasi mampu beroperasi pada tingkat tertinggi efisiensi.

Para konsultan dan peneliti setuju, meskipun, bahwa banyak perbedaan antara budaya fungsional yang berbeda ini dapat diatasi melalui kebijakan yang proaktif mengenali perbedaan-perbedaan semacam itu ada dan bekerja untuk mendidik semua orang tentang legitimasi dari setiap kebudayaan.

Hari ini karena pasar yang dinamis menuntut bahwa perusahaan-perusahaan teknologi tinggi dapat bergerak cepat, yang pada gilirannya akurat kebutuhan komunikasi, baik dengan pelanggan dan di antara karyawan. Miskin komunikasi dapat berarti kehilangan semangat kerja, produksi terjun (Monson, Megan. "Talking to Techweenies." Oregon Business. February 1997. dalam <http://communicationista.wordpress.com>, diakses pada Jumat, 24 Agustus 2012)

Pada makalah ini, publik internal menjadi sasaran utama karena peranannya yang penting dalam perusahaan. Publik internal disini diartikan sebagai pegawai yang bekerja diperusahaan tersebut. Kadangkala Publik internal luput dari perhatian top manajemen sehingga berakibat pada turunnya kinerja dan presetas. Pada saat inilah *Public Relations* memegang peranan yang sangat penting untuk menjaga sistem komunikasi sehingga tujuan perusahaan/ organisasi bisa tercapai tanpa mengenyampingkan kepentingan publik internal. Dengan hubungan tersebut diharapkan terciptanya saling pengertian dan kepercayaan serta menguntungkan bagi perusahaan dan publiknya.

Public Relations sangat erat kaitannya dengan budaya organisasi, karena *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara di dalam organisasi dengan ruang lingkup yang luas. Posisi ideal sebuah divisi *Public Relations* berada sejajar dengan top manajemen sebuah perusahaan/organisasi. Oleh karena itu *Public Relations* merupakan salah satu bagian yang berkontribusi penting dalam struktur perusahaan. *Public Relations* merupakan sebuah kebutuhan tidak hanya dalam perusahaan/organisasi tetapi juga institusi pendidikan. Kemajuan-kemajuan di dunia pendidikan, misalnya dapat membuat manusia semakin dinamis dan kritis, ingin mempertahankan pendapatnya dan berbuat menurut pendirian dan sebagainya, baik secara individual maupun secara kelompok. Hal ini dapat menimbulkan pertentangan-pertentangan dan seluruh keadaan dapat dikacaukan (Saputra dan Nasrullah, 2011: 8). Pertentangan-pertentangan yang terjadi dapat ditengahi oleh *Public Relations* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dalam menkampanyekan dinamika sistem komunikasi yang tepat untuk publik internalnya.

Setiap orang yang tergabung dalam publik internal suatu perusahaan/organisasi/ lembaga pendidikan sudah tentu akan saling berkomunikasi dan berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan sesamanya sehingga pada dasarnya setiap orang sudah dapat mengimplementasikan kegiatan *Public Relations* dalam kesehariannya.

Dalam sebuah perusahaan/organisasi/institusi pendidikan memiliki latar belakang budaya yang berbeda dengan sesamanya, ada yang lebih otoritarian atau demokratis; sangat terikat peraturan atau informal; inovatif atau menolak perubahan; bisa menerima keragaman atau anti-keragaman; atau bisa membawa atmosfer yang bersahabat atau tidak bersahabat. Budaya bisa diinterpretasikan berbeda-beda. Joanne Martin menjelaskan tiga pendekatan dalam mempelajari budaya organisasi yaitu: integrasi (*integration*), perbedaan (*differentiation*), dan fragmentasi (*fragmentation*). Berdasarkan pendekatan atau perspektif integrasi anggota organisasi tahu persis prinsip dasar yang menjadi budaya organisasi sehingga mereka tahu bagaimana harus berperilaku. Jika seseorang rajin atau berprestasi maka gaji akan naik atau mendapat bonus.

Pendekatan perbedaan mengakui ada perbedaan interpretasi budaya organisasi atau bahkan variasi budaya di dalam organisasi yang mencerminkan kelompok interest berbeda. Satu departemen bisa berselisih dengan departemen lainnya. Atasan bisa saja memiliki pemahaman berbeda pendapat dengan bawahan mengenai sikap tidak berat sebelah (*fairness*) dan tanggung jawab. Perspektif perbedaan melihat tidak ada konsensus di tingkat organisasi, yang ada hanya konsensus di tingkat subkultur dan pandangan ini cenderung menekankan bagaimana kelompok bawahan melihat organisasi untuk membedakan dengan pandangan integrasi. Perspektif ini sering digunakan untuk meneliti konflik dan keengganan yang tidak muncul dalam retorika manajemen atau penelitian organisasi yang menekankan kerja tim, harmoni, dan kerja sama (*herwanparwiyanto.staff.uns.ac.id diakses pada tanggal 24 Agustus 2012*).

Implementasi budaya organisasi yang dilakukan *Public Relations* memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan/ organisasi/institusi pendidikan. Melalui budaya organisasi, *Public Relations* diharapkan dapat menciptakan kerja sama, saling pengertian, menjalin hubungan yang harmonis antara atasan dengan bawahan, sehingga jika budaya organisasi dapat berjalan dengan baik dan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Budaya organisasi dapat berfungsi sebagai alat komunikasi antara atasan dan bawahan atau sebaliknya, serta antar anggota organisasi. Budaya sebagai alat komunikasi tercermin pada aspek-aspek komunikasi yang mencakup kata-kata, segala sesuatu yang bersifat material dan perilaku. Kata-kata mencerminkan kegiatan

dan politik organisasi. Material merupakan indikator dari status dan kekuasaan, sedangkan perilaku merupakan tindakan-tindakan realistis yang pada dasarnya dapat dirasakan oleh semua insan yang ada dalam organisasi (Tika, 2011:15)

Perusahaan yang dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya agar lebih lebih berdaya guna dan berhasil guna merupakan perusahaan yang dapat bersaing dan berkembang. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian lebih pada sumber daya manusia, hal ini dikarenakan faktor sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya perusahaan yang sangat penting, hal tersebut disebabkan karena dinamika operasional tersebut berasal dari kekuatan sumber daya manusia. Oleh karena itu *Public Relations* dituntut untuk membuat program-program yang sesuai sehingga selain kinerja karyawan ditingkatkan, kenyamanan karyawan dalam bekerja juga terpelihara. Program-program tersebut tentunya tidak dapat serta merta memenuhi keinginan publik internal sehingga diperlukan audit Public Relation untuk melihat apakah program-program yang dijalankan sudah tepat atau tidak.

Pengertian Public Relations Audit

Audit komunikasi khususnya Audit *Public Relations* dengan temuan dan data empirisnya dapat menunjukkan bagaimana efektivitas sistem komunikasi dalam kondisi organisasi pada suatu saat tertentu memberikan petunjuk tentang langkah kebijakan apa yang perlu diambil agar tingkat efektivitas sistem komunikasi dapat dipertahankan dan diperbaiki.

Audit PR secara morfologis berarti audit komunikasi yang berkaitan dengan PR, yang pada dasarnya berarti sebuah tinjauan dan studi tentang kebutuhan-kebutuhan komunikasi yang sekarang sedang berlangsung (Hardjana, 2000:161).

Audit PR adalah studi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi PR dalam organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap *Public Relations* (Kriyantono, 2006:297). Audit PR merupakan riset yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur kegiatan PR dan menyediakan pedoman untuk program PR di masa depan.

Menurut Pavlik, audit PR adalah kategori yang paling luas digunakan. Audit PR, dirancang untuk mengevaluasi kedudukan suatu organisasi dengan publiknya yang relevan. Publik yang dimaksud disini meliputi internal dan eksternal (Ritonga, 2004:120). Menurut Moore, audit PR adalah suatu studi yang tersusun secara longgar, berskala luas, yang menyelidiki hubungan mastarakat perusahaan, baik secara internal maupun eksternal (Ritonga, 2004:120).

Fungsi Public Relations Audit

Sebuah audit komunikasi kehumasan yang lengkap dapat menyingkap rumpang kredibilitas antara tingkat yang diinginkan dan tingkat yang tercapai dalam praktek (Rumanti, 2002:32) dan dapat digunakan dalam membangun:

- a. Tujuan-tujuan jangka pendek dan jangka panjang;
- b. Prioritas di antara tujuan-tujuan tersebut;
- c. Tema-tema pokok dan tema-tema tambahan yang hendak ditekankan;
- d. Khalayak-khalayak publik utama;
- e. Tanggapan khalayak-khalayak publik ini terhadap program yang berlangsung;
- f. Metode-metode komunikasi yang paling berhasil;
- g. Bentuk baru dalam pendekatan-pendekatan komunikasi yang diinginkan;
- h. Tolak ukur standar yang menjamin objektivitas evaluasi.

Ruang Lingkup Kegiatan Public Relations Audit

Public Relations Audit dalam hubungannya dengan organisasi dan publiknya mempunyai beberapa ruang lingkup kegiatan (Ruslan, 2003:95) yaitu:

a. *Relevant Publics* (Publik Yang Relevan)

Publik yang relevan atau yang berkaitan dengan suatu organisasi, misalnya dari publik internal, pemegang saham (pemilik) pimpinan manajemen dan karyawan serta keluarganya. Sefangkan publik eksternal, para pelanggan, konsumen, rekanan, relasi bisnis, media pers, komunitas (kelompok sosial), aktivitas kepedulian sosial dan lingkungan hidup, tokoh masyarakat serta pejabat pemerintah yang mempunyai pengaruh terhadap kepentingan aktivitas, fungsi dan peran suatu organisasi.

b. *The Organization's Standing With Publics* (Kedudukan Organisasi Dengan Publik)

Untuk memahami pandangan dari berbagai macam publik terhadap sebuah organisasi adalah melalui kajian dari audit komunikasi. Pada umumnya penelitian tentang citra organisasi melalui analisis dari isi pemberitaan media massa atau berbagai saluran komunikasi public lainnya.

c. *Issues Of Concern To Public* (Isu-Isu Yang Berkaitan Dengan Publik)

Isu yang berkembang menjadi perhatian publik, misalnya masalah-masalah yang menjadi agenda perhatian publik dan dapat diperoleh melalui pemantauan lingkungan untuk mengetahui masalah (isu) apa yang menjadi perhatian publik dan pihak organisasi secara tepat dapat menentukan, mana publik yang memiliki

agenda yang sama (proposisi) dan mana yang berbeda (oposisi).

d. *Power Of Publics* (Kekuatan Publik)

Kekuatan publik dapat diketahui melalui kekuatan ekonomi dan politik yang mereka miliki, sekaligus kekuatan tersebut dapat mengukur sejauh mana pengaruhnya. Jadi publik dapat digolongkan berdasarkan kekuatan ekonomi dan politik yang dimiliki tersebut akan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan atau kebijaksanaan pemerintah (lembaga/organisasi).

Company Ideal dan Company Actual

Dua tahapan yang dilakukan dalam proses audit adalah *Company Ideal* dan *Company Actual*. Dua hal ini yang kemudian menjadi dasar evaluasi pada penelitian ini. Dengan penelitian ini diharapkan adanya hasil yang dapat menunjukkan nilai potensial dari program PR sekaligus sikap publik terhadap program tersebut. Hasil dari audit *Public Relations* dapat digunakan untuk membangun landasan dan latar belakang guna pengembangan kebijakan dan perencanaan program baru.

Company ideal adalah sesuatu yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga. Maksud ideal disini adalah tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga, baik secara umum maupun khusus (Ritonga, 2004:130).

Company Ideal adalah sesuatu yang didapatkan melalui wawancara dengan pimpinan puncak dan pimpinan menengah perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan atau peluang atau ancaman yang ada, termasuk menelaah publik yang relevan dan masalah-masalah yang berkaitan untuk dikembangkan secara efektif dan tepat.

Untuk mengetahui apa yang dipikirkan (ideal) oleh suatu perusahaan atau lembaga, sebetulnya cukup mengacu pada tujuan dari bagian atau divisi humasnya. Kalau tujuan tersebut sudah tergambar secara jelas dalam arsip atau dokumen, tujuan yang dimaksud sudah dapat dijadikan dasar acuan. Sebaliknya bila belum, maka peneliti harus melakukan wawancara kepada pejabat humas.

Tujuan yang dimaksud dapat dipilah-pilah menjadi tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan diadakannya PR suatu perusahaan atau lembaga dapat dimasukkan ke dalam tujuan umum. Sementara tujuan khusus berkaitan dengan tujuan dari kegiatan internal. Tujuan umum, khusus yang dapat diteliti melalui audit humas hanyalah yang berkaitan dengan pandangan internal pada suatu perusahaan.

Company actual adalah kajian melalui audit kehumasan untuk menentukan apakah pandangan publik dan perusahaan tersebut memiliki persamaan atau tidak,

dan favourable atau unfavourable. *Company actual* adalah semua publik dari suatu perusahaan atau lembaga yang akan diaudit (Ritonga, 2004:131).

Masing-masing publik diidentifikasi, kemudian diurutkan mulai dari yang paling penting hingga paling tidak penting. Untuk menentukan publik mana yang paling penting hingga paling tidak penting dapat diperoleh melalui wawancara kepada pejabat humas. Maksud “pikirkan” disini adalah pandangan atau penilaian dari internal terhadap perusahaan. Dalam terminologi penelitian, hal itu disebut *das Sein* atau kenyataannya. Dalam terminologi audit PR, hal itu disebut *company actual*. Ini diperoleh melalui penelitian yang umumnya menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner.

Penutup

Dalam kaitan dengan audit PR, konsep yang hendak diukur mencakup lembaga dalam arti luas, seperti pimpinan lembaga, produk, jasa yang dihasilkan, pelayanan, kegiatan yang dilakukan dan fisik lembaganya. Di sini, sampel diminta untuk menilau suatu konsep dalam suatu rangkaian skala dari dua kutub yang berlawanan. Singkatnya, sampel diminta untuk menilai suatu konsep atau objek pada salah satu intensitas yang tersedia. Konsep atau objek yang akan dinilai responden diformulasikan dalam kalimat pernyataan (deklaratif). Dengan adanya Audit *Public Relations* ini maka *Public Relations Officer* akan mampu untuk menerapkan kegiatan PR yang tepat bagi publiknya sehingga hubungan internal antara top management dan publiknya akan terjalin dengan baik.

Daftar Pustaka

- Tika, Moh.Pabundu (2010). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Harjana, Andre (2006). *Audit Komunikasi*. Jakarta: P. Grafindo
- Jefkins, Frank dkk. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ritonga, Jamiluddin (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta : PT. Grasindo
- Ardianto, Elvinaro (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Media

Yulianita, Neni. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : LP2U

Saputra dan Nasrullah. (2011). *Public Relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing

Amalia O.P, Maya. (2010). *Penelitian Audit Public Relations*. Bandung: LPPM

Sumber Internet

Monson, Megan. "Talking to Techweenies." Oregon Business. February 1997. dalam <http://communicationista.wordpress.com>