

I. PENDAHULUAN

Fungsi *PR (Public Relations)* dewasa ini dipandang semakin penting dalam rangka menunjang keberhasilan bisnis perusahaan atau institusi modern. Bahkan di pelbagai korporasi besar, fungsi *PR* atau komunikasi perusahaan umumnya sejajar dengan fungsi-fungsi lain, seperti *marketing*, keuangan atau SDM.

Namun dalam *PR* prakteknya peran *PR* sering tidak bisa berjalan optimal. Ironisnya, hal itu terjadi karena kelemahan di sisi pengelola *Public Relations*, yang tidak mampu mendemonstrasikan nilai kontribusi *PR* bagi bisnis perusahaan. Keraguan pimpinan perusahaan dalam mendukung program *PR* selalu saja muncul karena mereka tidak tahu secara jelas sasaran-sasaran yang ingin dicapai serta bagaimana mengukurnya.

Istilah pengukuran kinerja (*performance measurement*) komunikasi perusahaan, barangkali masih terbilang baru bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia pada umumnya. Diakui bahwa dalam hal pengalaman mengukur kinerja, bidang komunikasi perusahaan atau *PR* agak tertinggal dengan bidang-bidang lain seperti SDM, pemasaran ataupun keuangan.

Lemahnya pengukuran terhadap aktivitas bidang komunikasi atau *PR* membawa akibat yang merugikan bagi nilai (*value*) dari institusi *PR* itu sendiri. Banyak pihak terutama dari eksekutif perusahaan tidak dapat melihat pentingnya aktivitas atau program *PR* di dalam meningkatkan *value* perusahaan. *PR Week World Wire* edisi 24 Februari 2003 menurunkan laporan Eleanor Trickett bertajuk “ *PR budgets cut by 39%.....*”. Dalam laporan tsb disebutkan pada tahun 2002 anggaran *PR* anjlok hingga 39%. Yang menarik dari laporan Eleanor Trickett tsd adalah yang dikemukakan CEO Biz 360, You Mon Tsang. Ia mengaitkan jatuhnya anggaran *PR* dengan lemahnya faktor pengukuran *PR*. Sementara itu sebuah penelitian lain yang dilakukan terhadap 100 disektor perusahaan di

Inggris mengungkapkan bahwa 42% direktur perusahaan (atau mayoritas) mengatakan mereka bersedia mengeluarkan anggaran lebih besar bagi PR bila mereka dapat diyakinkan efektivitasnya. Lemahnya pengukuran kinerja PR pada akhirnya akan merugikan profesi PR itu sendiri. PR dianggap kegiatan yang menghabiskan biaya yang cukup banyak, namun kemanfaatan bagi perusahaan menjadi "*meaningless*" ketika kinerja sulit diukur. Yang lebih penting lagi, banyak praktisi PR yang justru tidak memiliki kemampuan untuk mengukur kinerjanya sendiri.

Sebagai sebuah organisasi, gerak organisasi atau perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Organisasi membentuk bagian-bagian atau fungsi-fungsi untuk mengefektifkan upayanya dalam mencapai sasaran/tujuan. Di sini, pengukuran kinerja menjadi penting, yaitu untuk mengetahui apakah tujuan atau sasaran tersebut tercapai atau tidak. Bahkan pengukuran kinerja (*performance measurement*) boleh dibilang senantiasa melekat pada operasi rutin perusahaan, apapun bisnis garapannya. Pengukuran kinerja akan memberikan pijakan bagi manajemen dalam mengendalikan bisnis perusahaan menjalankan aktivitas secara efektif. Apa yang terjadi bila sebuah perusahaan menjalankan aktivitas tanpa melakukan pengukuran terhadap kinerjanya? Dapatkah perusahaan tersebut melakukan perbaikan, meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan, melakukan efisiensi atau memberikan perlakuan yang tepat kepada karyawannya?

Public Relation di perguruan tinggi adalah bagian dari kegiatan PT yang memiliki tugas antara lain membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen PT, memperkenalkan jasa perguruan tinggi, melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap jasa perguruan tinggi, menyebarkan berita, memperluas jangkauan promosi dan lain-lain. Di era persaingan PT yang semakin tajam, maka peranan PR di dalamnya akan menjadi semakin signifikan. Kegiatan PR perguruan tinggi baik di UMY dan UII telah dilakukan

selama beberapa tahun ini. Namun nampaknya sejauh ini upaya untuk mengevaluasi kinerja PR baik di UMY maupun UII belum dilakukan secara maksimal. Hal ini juga ditegaskan pula oleh Kepala Divisi Humas dan Promosi UMY Twediana B. Hapsari, bahwa pengukuran kinerja PR UMY belum dilakukan secara maksimal, jika ada, saat ini, adalah pengukuran-pengukuran yang bersifat parsial dan belum menyeluruh (wawancara dengan Twediana B. Hapsari, Kepala Divisi Humas dan Promosi UMY). Demikian pula dengan PR di UII, seperti yang dikatakan oleh Bapak Risma Kusumanendra, bahwa belum ada tindakan untuk mengevaluasi kinerja PR secara terstruktur (wawancara dengan Risma Kusumanendra, Humas UII).

Saat ini salah satu tantangan yang dihadapi oleh perguruan tinggi di Yogyakarta dan khususnya PR di perguruan tinggi adalah menurunnya jumlah mahasiswa. Menurunnya jumlah mahasiswa ini memaksa perguruan tinggi untuk terus berbenah, Perguruan tinggi sebagaimana organisasi yang lain, diharapkan mampu untuk berbenah, mulai dari kurikulum sampai pada pelayanan pada *customer* dan *stakeholder*. Perguruan tinggi diharuskan memiliki strategi keunggulan bersaing yang unik dan *differentiated*. Kondisi ini memaksa PR di perguruan tinggi harus melakukan pembenahan dan perubahan di segala aspek baik promosi dan pelayanan dan segala hal yang menyangkut operasional dan kualitas jasa perguruan tinggi yang ditawarkan.

Dengan adanya lingkungan dan kondisi persaingan PT yang semakin kompetitif. Maka PR dituntut secara aktif dan dinamis mengikuti pola perubahan. Ketika PR diukur dan mampu menjalankan perannya dengan baik maka diharapkan dukungan manajemen pada PR juga akan semakin meningkat. Jika dukungan manajemen pada PR meningkat maka diharapkan program-program PR akan berjalan dengan baik dan mendapatkan dukungan publik. Jika dukungan publik meningkat luas maka diharapkan *value* organisasi/instansi juga akan meningkat. PR memiliki tanggung jawab yang besar untuk

mampu memberikan yang terbaik bagi *customer dan stakeholder*. Namun, seberapa baik hal ini telah dilakukan oleh PR itu sendiri? Guna menjawab itu kita membutuhkan perangkat untuk mengevaluasi kinerja.

Salah satu metode penilaian kinerja yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan Metode BSC. Metode BSC digagas oleh Robert A. Kaplan dan David P. Norton. *Balance Score Card* merupakan sistem pengukuran terpadu untuk menilai kinerja perusahaan dengan melibatkan empat perspektif yaitu: perspektif keuangan (*financial perspective*), perspektif pelanggan (*customer perspective*), perspektif proses bisnis internal (*internal bisnis process perspective*) dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (*learning and growth perspective*)

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengukuran kinerja dalam PR baik di UMY dan UII dengan dilakukan salah satunya dengan menggunakan *Balance Score Card*. Pemilihan obyek di UMY dan UII disebabkan kedua perguruan tinggi swasta tersebut merupakan dua perguruan tinggi swasta yang besar di kota Yogyakarta, mempunyai jumlah alumni dan mahasiswa yang cukup banyak dan memiliki dinamisasi kegiatan PR yang cukup baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama beragamnya definisi PR yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional PR didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/PR.

Definisi yang sangat umum diberikan oleh John. E. Marston

..... "..... significant public"