

Peran Public Relations Dalam Pengembangan Budaya Organisasi

Nurfitriani M. Siregar
Email: ifitsiregar17@gmail.com
IAIN Padangsidimpuan

Abstract

Public Relations is very influential in every organization, be it a commercial or non-commercial organization. Public Relations is a communication science that is very dependent on activities related to many people or the public. Then organizational culture is the values that become the reference for human resources to deal with the outside world and adjust to each other's integration into the company, so that each member of the organization must understand the existing values and how they should act or behave. So that the role of Public Relations should be (stages of fact finding, planning, communicating, and evaluation) in dealing with society. Then the management of Public Relations can be formulated as a process of a group of people who coordinately, lead certain activities to achieve common goals.

Keywords: Public Relations, Organizational Culture

Abstrak

Public Relations sangat berpengaruh dalam setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun bersifat non komersial. Public Relations ini adalah ilmu komunikasi yang sangat bergantung dengan kegiatan yang berhubungan dengan orang banyak ataupun public. Kemudian Budaya organisasi adalah nilai-nilai yang menjadi acuan sumber daya manusia untuk berhadapan dengan dunia luar dan saling menyesuaikan integrasi kedalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota organisasi harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku. Sehingga peranan Public Relations seharusnya (tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*) dalam menghadapi masyarakat. Kemudian manajemen Public Relations dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan bersama.

Kata Kunci ; Public Relations, Budaya Organisasi

Pendahuluan

Public Relations sebagai ilmu pengetahuan yang relatif masih baru bagi kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. PR sendiri merupakan gabungan berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain.

Tipe organisasi sangat berbeda-beda atau bervariasi baik ruang lingkup, ukuran dan beberapa praktik yang unik pada organisasi itu. Contohnya, sebuah organisasi yang umum adalah organisasi akademik yaitu universitas. Ada kebiasaan yang dilakukan dalam pengenalan mahasiswa baru di suatu perguruan tinggi. Begitu juga dengan adanya praktik lapangan disaat mahasiswa sudah menjalankan pekulihan dan selanjutnya mempraktekkan ilmunya kepada masyarakat.

Kehidupan berorganisasi tidak lepas dari budaya. Maka dari itu budaya disini tidak mengarah pada keanekaragaman ras, etnis, dan latar belakang individu. Budaya ini sangat penting dalam dunia perusahaan atau organisasi. Adapun ini untuk memotivasi para anggota baik itu melalui sikap emotional dan produktivitas anggota perusahaan atau organisasi. Budaya organisasi juga mencakup simbol (tindakan, rutinitas, percakapan, dan sebagainya) dan makna-makna yang dilekatkan orang pada simbol-simbol ini. Arti tentang budaya melalui hubungan yang terjadi antar karyawan dengan pihak pimpinan manajemen.

Saat ini Public Relations harus berhadapan dengan fakta baik itu baik atau buruk tanpa pengaruh dari arah mana saja. Sehingga, staf PR diajari untuk memahami makna pesan untuk menjaga citra positif suatu lembaga, organisasi, ataupun perusahaan yang diwakilkan.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi secara umum merupakan suatu nilai atau norma kehidupan yang bersama-sama diyakini dengan menjalankan aturan tentang kehidupan bermasyarakat di dunia yang dijalankan. Kemudian menjadi sumber nilai ataupun pedoman yang dijalani suatu organisasi baik itu di menghadapi

kehidupan organisasi di dalam dan diluar organisasi jadi menjadi acuan para anggota organisasi menjalankan tugas masing-masing.¹

Budaya ada tiga tingkatan yang saling berhubungan satu sama lainnya yang pertama yang berupa ketrampilan dan tingkatan kedua berupa prinsip nilai, norma dan moral yang merupakan aturan yang harus dipatuhi anggota organisasi.

Budaya organisai diartikan suatu perencanaan bersama dari pola pikir (*collective programming mind*) dari pola pikir ini yang bisa membedakan suatu individu atau kelompok dalam suatu budaya organisasi.padasarnya ini yang akan menjalin hubungan timbal balik yang bisa memepengaruh tindakan yang dilakukan setiap anggota kelompok suatu organisasi.

Selanjutnya budaya organisasi di kembangkan dan dibentuk, dan diperkuat atau bahkan adanya perubahan untuk membantu menyatukan budaya organisasi anggota dengan nilai luhur yang ada di dalam budaya organisasi. Tindakan yang terjadi dilapangan dengan tindakan indukdi atau adanya sosialisasi antara lain melalui transformasi budaya organisasi. Serangkaian kegiatan yang bersifat substantif yang berdampak positif kepada kegiatan yang di lakukan individu atau keberhasilan organisasi hal ini merupakan kegiatan sosialisasi organisasi. Salah satu contoh yang dilkukan dalam sosialisasi ini pada saat seleksi calon anggota dan karyawan , penilaian kinerja, pemberian penghargaan, motivasi kerja bahkan saat penanaman kesetiang tiap anggota dalam organisasi, promosi dan penyebaran berita. Praktik langsung juga memperkuat buadaya organisasi disaat sosialisasi memperkuat buadaya dalam organisasi untu melihat kepuasan kinerja para karyawan atau anggota suatu organisasi.²

Adapun sejumlah karakteristik yang penting dari budaya organisasi, yang meliputi:

- a. Perilaku.
- b. Adat/norma
- c. Nilai Dominan

¹Mudji Sutrisno dan Hendra putranto, *Teori-teori Kebudayaan*, (Jakarta: Kanisius, 2009), hlm. 148.

²Sutedjo D.O. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 11.

- d. Filosofi
- e. Peraturan
- f. Iklim organisasi

Selanjutnya ada empat dimensi budaya, yaitu:

- a. Menghindari suatu ketidakpastian,
Budaya yang ada di dalamnya mengarahkan setiap individu untuk mempercayai kepastian dan melindungi setiap lembaga.
- b. Maskulin VS Feminisme,
Maskulinitas berarti kecenderungan dalam masyarakat akan prestasi, kepahlawanan, ketegasan, dan keberhasilan materil.
Sedangkan Feminitas berarti kecenderungan akan kesederhanaan, perhatian pada yang lemah, dan kualitas hidup.
- c. Jarak Kekuasaan,
Jarak ini merupakan yang mengacu pada ukuran dimana anggota suatu masyarakat menerima kekuasaan perusahaan atau organisasi tidak di distribusikan secara merata.
- d. Individu atau kelompok,
Individu merupakan sifat kultur nasional yang mendeskripsikan tingkatan dimana orang lebih suka bertindak sebagai individu daripada sebagai kelompok. Sedangkan kelompok menunjukkan kerangka sosial yang kuat dimana individu mengharap orang lain dalam kelompok mereka untuk menjaga dan melindungi mereka.

Menurut Cameron dan Quinn, Handy mengemukakan 4 (empat) tipe budaya perusahaan yaitu:

- a. Budaya Kekuasaan (*Power Culture*)

Merupakan sumber kekuatan inti yang menonjolkan kontrol. ada beberapa peraturan atau prosedur dan atmosfer kompetitif, berorientasi pada kekuatan, dan politis.

- b. Budaya Peran (*Role Culture*)

Budaya ini peran pimpinan sangat berpengaruh dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan.

c. Budaya pendukung (*Support Culture*)

Budaya ini mendukung setiap anggota yang ahli pada bidang masing-masing..

d. Budaya orang (*People Culture*)

Yang menjadi titik utamanya, budaya yang ada dalam perusahaan hanya untuk dipatuhi anggota yang ada di dalam perusahaan.³

Peran PR dalam Pengembangan Budaya Organisasi

Perkembangan era globalisasi makin banyak dibutuhkan peran seorang praktisi Public Relations Relations dalam menunjang efektifitas sebuah organisasi. Contohnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, sosial, ekonomi, politik, perburuhan dan lain sebagainya.⁴

Public Relations suatu kegiatan yang berhubungan dengan organisasi baik itu bersifat komersial maupun non komersial. Public relations merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang didalamnya berhubungan masyarakat.

Menurut Grisworld tujuan public relations yaitu suatu bentuk untuk meningkatkan kinerja para karyawan untuk membangun komunikasi yang efektif antara atasan dengan bawahan yang berhubungan dengan internal publik. Pusat tujuan public relation yang akan sama-sama dicapai oleh suatu visi misi suatu organisasi. Karena public relation bertujuan untuk memanejemen tujuan suatu organisasi. Untuk mencapai tujuannya seorang Public Relations harus mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai

³Elvinaro Ardianto dan Soleh Sumirat, *Dasar-dasar Public Relations*, Cetakan Ketiga, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 23.

⁴Arni, Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Cetakan ketujuh, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 56.

publik. Kegiatan public relations harus ke arah dalam perusahaan atau organisasi (internal Public Relations) sampai keluar perusahaan (eksternal Public Relations).⁵

Peranan PR proses tahapannya *fact finding, planning, communicating*, dan *evaluation* mengarahkan pada pendekatan umum, Selanjutnya dalam tahap manajemen PR dirumuskan oleh suatu proses dari kelompok organisasi secara koordinasi dari pimpinan perusahaan untuk mencapai visi misi bersama.

Sedangkan yang menjadi membedakan arah ruang lingkup dan tujuan bersama merupakan strategi sebuah perusahaan atau organisasi ditindak lanjuti setelah adanya analisis sampai pengambilan keputusan. Pada dasarnya, baik internal maupun external suatu organisasi akan membawa kontribusi pada suatu proses tersebut. Strategi yang dilakukan dengan penerapan komunikasi untuk mendapat dukungan. PR sangat berperan penting dalam pembangunan strategi untuk menghubungkan komunikasinya..

Manajemen PR disini sangat dibutuhkan dalam merancang suatu perencanaan untuk menjalankan suatu visi misi suatu kinerja dalam suatu organisasi. Semua ini yang berkaitan dengan tanggung jawab suatu kinerja, perusahaan harus bertindak sesuai dengan apa yang diperlukan masyarakat baik itu secara hukum maupun secara moralitas. Maka jika hal ini terjadi kesalahan di masyarakat akan menjatuhkan nama baik perusahaan.

Masalah hukum dan moralitas dalam public relations. Berarti struktur organisasi bertanggung jawab untuk ikut serta dalam manajemen public relations. Sehingga disini pemimpin perusahaan ataupun organisasi bertanggung jawab dalam suatu tata kegiatan suatu perusahaan dan organisasi tersebut.

Dapat disimpulkan dalam konsep ini praktisi public relations menjadi pengambil kebijakan suatu permasalahan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan yang dapat diterima oleh publik. Sehingga kebijakan dan tindakan organisasi sesuai dengan kepentingan publik. Public relations juga menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat, yang ikut membantu

⁵Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Direvisi Oleh Daniel Yadin, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 33.

perubahan organisasi. Kemudian manajemen suatu organisasi harus menjadi bagian terpenting dalam kegiatan public relations.

Konsep public relations merupakan fungsi komunikasi yang menjadi penghubung antara bawahan dan atasan untuk menjalankan tugas dan tanggungjawab setiap anggota perusahaan ataupun organisasi.

Peran PR dihadapkan sebagai mata, telinga dan tangan kanan pimpinan perusahaan dari anggota, tugasnya antara lain:

- a. Membangun hubungan baik dengan orang dalam perusahaan (Publik Internal), yaitu publik yang ada didalam perusahaan atau struktur yang ada di dalam organisasi. Sehingga terjalannya efektifitas hubungan public internal memerlukan suatu gabungan antara lain:
 - 1) Memiliki sistem manajemen yang terbuka
 - 2) Perlunya memelihara *feedback* antara komunika dan komunikator.
 - 3) Memiliki *manager skill* yang sangat berpengalaman.
- b. Membangun hubungan baik dengan masyarakat luar (*Publik Eksternal*), merupakan masyarakat umum untuk menumbuhkan rasa atau nilai dan sikap dan perilaku positif terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan yang di wakikan. Maka PR ini sangat berkaitan pada dua arah yaitu ke dalam dan luar lembaga, organisasi atau perusahaan.

PR juga bertugas untuk menyampaikan pesan yang disampaikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Cara kerjanya.
- b. Etika Perusahaan
- c. Penanganan keuangan dalam perusahaan
- d. Pemimpin yang bersifat *goodwill*.⁶

Disini peran public relation sangat penting dalam mempromosikan suatu produk, sehingga organisasi sangat memerlukan peran public relations untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen budaya organisasi.

⁶Mike Beard, *Manajemen Departemen Public Relations*, Edisi Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 78.

Riset Public Relation

a. Defenisi, Riset Marketing

Desain, koleksi, analisis, dan laporan data serta penemuan-penemuan relevan yang sistematis untuk situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan dengan cara riset pemasaran.⁷

Menurut Walter B. Wentz dalam bukunya *MARKETING RESEARCH : Management and Method*, pengertian riset pemasaran adalah Pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran.

Dapat disimpulkan riset pemasaran merupakan suatu proses yang sifatnya praktis. Riset pemasaran diterapkan dalam manajemen untuk mempermudah dalam mengambil setiap keputusan bersama bukan untuk kepentingan pribadi. Kadang-kadang orang yang tidak mengetahui tentang riset pemasaran mempunyai anggapan bahwa hal ini tidak bermanfaat bagi manajemen. Tetapi itu bukan menjadi permasalahan akan tetapi hal ini bisa menjadi bahan acuan bagi pimpinan perusahaan atau organisasi dalam mengambil suatu keputusan.

Kehidupan sehari-hari, orang akan sukses karena memiliki informasi yang diperlukan. Riset pemasaran dapat memberikan bahan kedalam sistem informasi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan suatu sistem berdiri dengan adanya suatu riset.⁸

Riset pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisis (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang-barang dan jasa (*goods and service*) dari produsen ke konsumen (*producer to consumers*).

Sehingga dapatlah disimpulkan defenisi riset pemasaran adalah adanya fase dalam kegiatan pemasaran, jadi tidak diam dalam satu permasalahan saja, contohnya dalam motivasi dan distribusi penjualan. Pada hakikatnya dalam menanganin permasalahan yang ada di luar perusahaan yaitu perusahaan harus

⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hlm 236

⁸Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm 290-291

bisa memenuhi produk yang akan di distribusikan ke perusahaan lain ataupun dalam pemasarannya. Jadi pemilik perusahaan bisa menyesuaikan produk apa yang akan diproduksi, sehingga perlunya perkembangan perusahaan mengetahui keadaan masyarakat saat ini apa yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga perlunya kerjasama antara marketing engineering dan manufacturing.⁹

Adapun beberapa riset pemasaran:

- a. Mengartikan suatu permasalahan merupakan alternatif keputusan dan juga tujuan sebuah riset. Salah satu yang menjadi tujuannya untuk memunculkan ide-ide baru.
- b. Mengumpulkan data sekunder dan ata primer.

Pendekatan riset yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Riset Observasi merupakan yang menjalankan riset dengan pengumpulan data baru dengan meneliti subjek dengan secara melihat dari kejauhan saat mereka mengkonsumsi produk.
- 2) Riset kelompok merupakan data yang diteliti didapat saat mengumpulkan orang dari 6-10 yang dipilih secara teliti oleh peneliti berdasarkan demografis dan psikografis dalam waktu panjang.
- 3) Riset survey merupakan penilaian sebelum melaksanakan penelitian berdasarkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat berdasarkan jumlah masyarakat yang ada di lapangan.
- 4) Data perilaku merupakan tersimpan rapi di dala file pembelian yang ada diperusahan.
- 5) Riset eksperimen berdasarkan sebab akibat yang dilakukan.

Ada beberapa pilihan instrumen peneliti dalam mengumpulkan data primer antara lain kuesioner, prngukuran kualitatif, dan peralatan teknologi. Dalam memutuskan instrumen penelitian dengan cara merancang perencanaan dalam mengambil sample, dengan keputusan antara lain:

- 1) Adanya unit pengambilan sampel
- 2) Adanya ukuran sampel yang telah diambil

⁹Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm 236-237

- 3) Adanya prosedur metode sampel, yakni :
 - a) Kuesioner surat, merupakan cara terbaik untuk menjangkau orang yang tidak mau memberikan wawancara pribadi atau orang yang responnya mungkin bias atau terdistordi oleh pewawancara.
 - b) Wawancara telepon, metode ini metode lebih hemat waktu.
 - c) Wawancara pribadi, metode ini lebih fleksibel dan lebih memudahkan dengan pencatatan data saat pertanyaan di sampaikan.
 - d) Wawancara online, ini bisa menggunakan metode melalui media sosial seperti yutub dan lain sebagainya.
- c. Mengumpulkan informasi, fase pengumpulan data riset pemasaran biasanya adalah fase termahal dan paling cenderung mengandung kesalahan. Ada empat masalah utama yang timbul dalam survey:
 - 1) Terkadang responden tidak ada di lokasi jadi bisa saja diganti respodennya.
 - 2) Ada beberapa responden menolak untuk diwawancarai.
 - 3) Sebagian responden tidak mau menjawab jujur dengan keadaan yang terjadi di lapangan
 - 4) Dan ada juga pewawancara yang tidak jujur.
- d. Analisi informasi, peneliti menghitung rata-rata dan mengukur dispersi variabe utama dalam mengimplementasikan cara atau teknik statistik canggih dengan model keputusan dengan harapan.peneliti juga mengimplementasikan analisis sensitivitas dalam menguji asumsi dan kekatan kesimpulan..
- e. Memaparkan temuan, periset atau peneliti memberi penjelasan mengenai temuan yang relevan berdasarkan pemasaran prodeuk yang dilakukan perusahaan.
- f. Terakhir pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh pimpinan yang berhak untuk mengambil keputusan denan bukti yang benar-benar terjadi di lapangan.¹⁰

¹⁰Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm 236-237

b. Jenis dan Teknik Riset PR

1) Riset Deskriptif

Riset untuk menggambarkan karakteristik/ gejala/ fungsisuatu populasi.

Karakteristik:

- a) Perumusan hipotesis
- b) Desain dirancang dengan secara struktur
- c) Fakta dilapangan paling diutamakan dalam mengambil keputusan

Metode yang periset lakukan antara lain melalui survei, observasi, analisis data sekunder.

2) Riset Eksploratori

Riset ini merupakan riset awal untuk merancang atau yang menjadi latar belakang masalah yang bersifat fleksibel dan riset ini bertujuan untuk mencari hasil yang dapat disimpulkan.

Sedangkan metode yang dilakukan para ahli yaitu survei, studi kasus, analisis data sekunder.

3) Riset Kausal

Bertujuan untuk menjawab sebab-akibat suatu permasalahan.

Karakteristik:

- a) Desain yang terencana atau terstruktur.
- b) Variabel bebas
- c) Kelompok pengontrol.
- d) Pendekatan acak atau random dalam menentukan sampel yang akan diteliti.

Metode : Eksperimen.¹¹

¹¹Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 303

PENUTUP

Budaya organisasi yang ada disuatu perusahaan tidak akan muncul dengan sendirinya di dalam perusahaan atau organisasi tersebut, akan tetapi adanya aturan yang harus dipatuhi anggota perusahaan atau organisasi untuk membentuk perilaku dan pola pikir yang mendukung semua kegiatan anggota organisasi yang akan turun menurun untuk generasi selanjutnya.

Budaya organisasi sangat penting peranannya untuk memotivasi kinerja para anggota organisasi atau perusahaan yang lebih baik. Secara khusus budaya organisasi atau perusahaan dapat menciptakan para anggota yang bertanggungjawab mengemban visi misi bersama sehingga menciptakan jati diri dalam setiap anggota organisasi. Sehingga riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan marketing melalui promosi atau informasi produsen dengan masyarakat umum. Identifikasikan informasi yang digunakan untuk melihat peluang atau permasalahan yang ada di dalam atau diluar perusahaan dengan cara merumuskan permasalahan, merancang atau menyempurnakan, untuk mencari solusi, dan mengevaluasi tindakan dalam promosi atau *marketing* dan adanya pemantauan kinerja para anggota mengenai kegiatan yang dilakukan para anggota untuk proses perbaikan pemasaran kedepannya..

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Sumirat. *Dasar-dasar Public Relations*, Cetakan Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*, Cetakan ketujuh, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Beard, Mike. *Manajemen Departemen Public Relations*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2001.
- D.O. Sutedjo. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Edisi Kelima, Direvisi Oleh Daniel Yadin, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Supranto. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sutrisno, Mudji dan Hendra Putranto. *Teori-teori Kebudayaan*, Jakarta: Kanisius, 2009.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Penulis Berikutnya:

Hikmah Volume 15 Nomor 1 2021
Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam

Ricka Handayani
Yang berjudul “Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah
Di Tengah Pandemi ”