

Standar Kompetensi Profesi Public Relations

Diah Wardhani¹⁾

Staf Pengajar Program Magister Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Abstraksi

Public Relations (PR) sebagai profesi masih dipandang sebelah mata oleh banyak pihak. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya standar kompetensi profesi PR. Untuk itu perlu disusun kompetensi dasar profesi PR berdasarkan peranannya sebagai Tehnis komunikasi, fasilitator, penentu ahli dan problem solver. Intinya kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh sarjana PR adalah kemampuan berpikir yang sistimatis, kritis, analitis dan inovatif, wawasan yang luas di bidang PR, penguasaan manajemen (krisis, conflict) serta kemampuan teknis seperti menulis, public speaking, lobby dan negosiasi, menguasai teknologi komunikasi serta riset.

1. Pendahuluan

Sejumlah praktisi *Public Relations* dari berbagai perusahaan baru-baru ini menyampaikan pernyataan mereka yang cukup mengejutkan. Intinya, divisi PR baik perusahaan pemerintah, swasta, konsultan, perbankan dan juga yang non profit, ternyata lebih banyak di jalankan oleh orang-orang yang bukan berlatar belakang bidang ilmu Komunikasi. Alasan mereka, lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi kurang memiliki wawasan, khususnya ruang lingkup organisasi. Selain itu, kemampuan teknisnya dianggap terlampau minim.

Kendati data mengenai penyerapan lulusan *Public Relations* di dunia kerja belum menyeluruh, namun pernyataan mereka menjadi menarik. Realitas ini hampir sama dengan profesi jurnalis yang juga

tidak banyak dari Fakultas Ilmu Komunikasi, melainkan dari Institut Pertanian Bogor (IPB) atau bidang ilmu lainnya. Pakar komunikasi dari Universitas Indonesia Efendi Gazali pun berujar, bahwa ahli komunikasi masih dipandang sebelah mata oleh banyak pihak. Sementara realitas di lapangan, banyak sekali permasalahan komunikasi yang tidak tertangani dengan baik. Misalnya masalah koordinasi antar departemen dan instansi pemerintah belum tertangani dengan baik. Begitu pula pernyataan-pernyataan dari pejabat public yang sering simpang siur satu dengan lainnya dan makin membingungkan masyarakat banyak.

Fenomena yang terjadi di masyarakat ini perlu dicermati oleh para ahli di bidang komunikasi, khususnya perguruan tinggi yang

¹⁾ Dosen Fikom, Universitas Mercu Buana

mencetak sarjana-sarjana ilmu komunikasi. Perlu usaha yang lebih keras untuk bisa mensejajarkan sarjana komunikasi, khususnya profesi *Public Relations* dengan profesi-profesi lain seperti dokter, pengacara, desainer dan lain sebagainya.

Apa upaya yang harus dilakukan?. Hal ini berkaitan dengan proses pembelajaran, khususnya pada bidang studi *Public Relations*. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan adalah apabila proses yang ada mampu menghasilkan sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi di bidangnya. Kompetensi seorang lulusan program S1, idealnya memiliki kemampuan berfikir sistimatis, kritis, analitis dan berwawasan luas di bidang keilmuannya. Terkait dengan bidang ilmu Komunikasi dengan kekhususan *Public Relations*, maka diharapkan juga lulusan PR memiliki kemampuan teknis.

Kemampuan akademis di atas, dimanfaatkan untuk dikembangkan dalam menangkap fenomena yang ada di mana pun ia berada, serta mampu menganalisis, menyimpulkan persoalan serta menentukan jalan ke luarnya. Sedangkan kemampuan praktis, digunakan untuk bisa menjalankan program-program komunikasi yang tepat, atau efektif serta efisien. Dengan demikian seorang lulusan Strata S1, sesungguhnya dapat bekerja di bidang komunikasi dalam perusahaan apa pun jenis usahanya, baik pemerintahan, BUMN, swasta, lembaga politik, sosial dan sebagainya. Berbekal kemampuan berfikir itulah, mereka bisa mengembangkan wawasannya sesuai dengan bidang usaha organisasi tersebut. Lantas, apa yang salah dalam konteks ini?. Perguruan Tinggi tentu tak ingin

menjadi kambing hitam atas kesalahan ini. Sejumlah perguruan tinggi pun berupaya terus meng *update* kurikulumnya dan disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha. Hasilnya adalah kurikulum yang memiliki kekhasan dan membedakan antara perguruan tinggi satu dengan lainnya.

Persoalannya adalah, apakah masing-masing perguruan tinggi tersebut telah benar-benar menghasilkan kompetensi yang sesungguhnya dibutuhkan oleh dunia usaha?. Kompetensi-kompetensi dasar apakah yang benar-benar dibutuhkan oleh dunia kerja?. Sebelum mengungkapkan kontroversi ini, maka akan terlebih dahulu perlu disampaikan mengenai konsep *Public Relations*.

KONSEP PUBLIC RELATIONS

Asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia mengungkapkan definisi Humas di Mexico city pada agustus 1978 dan sampai saat ini masih tetap digunakan yakni:

Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (Anggoro: 2000: hal. 2)

Frank Jefkins menjelaskan batasan Humas adalah: *Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar,*

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins : 1995: hal 9)

Rhenald Khasali, pakar manajemen mengutip konsep *Public Relations* News yang memberikan definisi PR adalah:

Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publicnya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public (Khasali: 1994: Hal. 7)

Cutlip dan kawan-kawan mengemukakan:

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip : 2005: Hal. 5).

F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* dalam teori dan Praktek mengatakan:

Public Relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence*, dan *image* yang baik.

Konsep-konsep di atas bila disimpulkan menjelaskan Humas adalah:

1. Seni berkomunikasi atau aktivitas berkomunikasi
2. Sebagai disiplin ilmu sosial dengan perspektif komunikasi

3. Salah satu fungsi manajemen dalam organisasi
4. Menggunakan fungsi manajemen dalam menjalankan komunikasi organisasi dengan publiknya secara timbal balik.

Sebagai fungsi manajemen, PR memiliki peranan dan fungsi yang berbeda dengan profesi lain. PR memiliki *objective* yang khas yakni memperoleh kepercayaan dan dukungan public baik internal dan eksternal organisasi melalui perencanaan program komunikasi yang strategis. Suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya, membutuhkan dukungan dari seluruh karyawan, manajer dan pimpinan serta masyarakat lainnya. Untuk itu, diperlukan komunikasi yang persuasive, menyenangkan, dan saling menguntungkan antara kedua pihak (organisasi dan publiknya). Dalam pencapaian tujuan tersebut, praktisi PR perlu menguasai seni berkomunikasi atau tehnik-tehnik komunikasi yang efektif terhadap public organisasi.

PERANAN DAN FUNGSI PR

Peranan *Public Relations* dalam organisasi menurut Cutlip dan kawan-kawan terdiri dari 4 peranan besar yang bisa saja dilaksanakan secara keseluruhan secara bergantian dalam satu organisasi, atau sebagian saja. Empat peranan tersebut masing-masing:

1. Teknisi Komunikasi (*Communication-Technician*); peranan PR di sini adalah melaksanakan teknis operasional seperti menulis dan menyunting majalah, menulis siaran pers, karangan khas, artikel, membuat dan mengembangkan situs web, serta

produksi berbagai pesan komunikasi. Untuk itu diperlukan keterampilan komunikasi dan jurnalistik.

2. Penentu Ahli (*expert prescriber*); PR dalam menjalankan peranan sebagai penentu ahli adalah mendefinisikan masalah, membuat perencanaan program dan bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan program komunikasi.
3. Fasilitator Komunikasi (*communication-facilitator*); Fungsi PR di sini adalah sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antara organisasi dan public. Pengelolaan komunikasi dilakukan secara dua arah. PR memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan serta membuat saluran komunikasi terbuka dan menyediakan informasi yang diperlukan kedua pihak (organisasi dan public), sehingga keduanya dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Praktisi PR berfungsi sebagai nara sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan publiknya.
4. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem solver facilitator*); PR dalam hal ini melakukan kerjasama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi PR di sini membantu manajemen memecahkan permasalahan dengan menerapkan proses manajemen mulai menganalisa masalah, membuat perencanaan dan melaksanakan serta mengevaluasi. Keterlibatan manajer lini

lainnya, secara psikologis akan meningkatkan *sense of belonging* terhadap permasalahan hubungan masyarakat dan diselesaikan secara strategis serta komitmen yang kuat di setiap lininya. (Cutlip: 2005: hal. 34-38).

Masing-masing peranan *Public Relations* di atas, dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik organisasi atau pun kasus-kasus yang terkait dengan public yang dihadapi oleh organisasi. Apabila public internal dan eksternal sangat luas dan beragam serta memiliki permasalahan yang sulit serta tidak dapat terdeteksi sebelumnya, maka dibutuhkan peranan *expert prescriber* atau penentu ahli. Organisasi memberikan kewenangan penuh kepada PR untuk menemukan permasalahan, menyelesaikan masalah dan bertanggungjawab penuh terhadap hal-hal tersebut. Sebaliknya makin rendah jumlah dan rintangan public terhadap suatu organisasi, maka peranan PR cukuplah hanya sebagai *communication technician* yakni lebih kepada pelaksanaan PR secara teknis.

Sementara Dr. Astrid S. Susanto dalam bukunya "*Filsafat Komunikasi*" menyatakan bahwa sebagai bagian fungsi manajemen yang berencana dan berkesinambungan, Humas tidak saja mempengaruhi khalayak agar mau mendukung kebijakan yang dijalankan, tetapi juga untuk menjernihkan pendapat yang tidak menguntungkan badan yang diwakilinya. Karena bagaimana pun di dalam menjalankan tugasnya, Humas memerlukan dukungan dari masyarakat (Mahidin: 1994: Hal.24)

Fungsi yang dikemukakan di atas seringkali memposisikan PR dalam situasi yang dilematis, yakni mengutamakan kepentingan organisasi ataukah public?. Kondisi ini, membutuhkan seorang praktisi yang mampu dengan cepat dan kreatif mengambil inisiatif serta menyampaikan klarifikasi yang mampu memuaskan semua pihak. Bagaimana upaya memuaskan semua pihak?. Caranya adalah selalu berusaha mencari fakta yang berkaitan dengan selera, harapan, keinginan dan kebutuhan organisasi serta public melalui penelitian sebagaimana yang dikemukakan oleh Irving Smith Kogan dalam *Modern Business Alexander Hamilton Institute, 1965* yakni :

Fungsi pokok *Public Relations* antara lain adalah fungsi manajemen sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapat dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Melihat fungsi *Public Relations* (Humas) sebagaimana disebutkan di atas maka ada 4 persyaratan dasar yang harus dipenuhi saat Humas menjalankan tugasnya. Persyaratan tersebut adalah:

- a. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan
- b. Kemampuan menarik perhatian
- c. Kemampuan mempengaruhi pendapat
- d. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya

Cutlip juga mengemukakan mengenai pekerjaan spesialis Humas dalam 10 kategori yakni:

1. Menulis dan menyunting; siaran pers cetak dan elektronik,

artikel, newsletter, pesan website, laporan pemegang saham, laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film dan tayangan slide, iklan corporate (advertorial), dan produk lainnya.

2. Menjadi penghubung media dan pemuatan; kegiatan media relations yakni menghubungi media, menyiapkan informasi yang dibutuhkan media, nara sumber, bukti cerita dan lainnya.
3. Melakukan penelitian; mengumpulkan informasi tentang opini public, kecenderungan isu, iklim dan legalisasi politik, liputan media, kelompok interest, dan lainnya.
4. Mengatur manajemen dan administrasi; membuat program dan perencanaan melalui kerjasama dengan manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menentukan prioritas, menetapkan public, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik, mengelola personal, anggaran dan jadwal program.
5. Melakukan konseling; memberi saran kepada manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak dan menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola atau menanggapi isu yang kritis dan sensitive.
6. Menyelenggarakan kegiatan khusus; mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari, *special event* lain seperti pameran, *open house*, *grand opening* dan lainnya.
7. Berpidato; berbicara di depan kelompok, memberikan bimbi-

ngan untuk tugas bicara dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mibar bagi organisasi di depan pendengar penting.

8. Berproduksi; menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan komunikasi multimedia, seni, tipografi, fotografi, lay-out, menyunting dan menyiapkan presentasi audio visual.
9. Memberi pelatihan: mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk menangani media dan penampilan public lainnya. Menginstruksikan organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur dan proses organisasi.
10. Melakukan kontak; memberikan layanan sebagai penghubung media, komunitas serta kelompok internal dan eksternal lainnya. Mendengar, bernegosiasi, mengelola konflik, dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder penting lainnya. Menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah. (Cutlip: 2005: ha; 331-32).

Sementara itu para pendidik di Australia mengungkapkan perlunya lulusan PR memahami:

1. teori komunikasi dengan praktek *Public Relations*
2. kemampuan menjelaskan dan menganalisa permasalahan dan pemecahannya.
3. Keterampilan komunikasi dan teknis
4. memiliki pemahaman atau wawasan yang berkaitan dengan

kondisi sosial, politik, etika dan menghubungkannya satu dengan yang lain dalam suatu aktivitas.

5. memiliki pengetahuan dan perspektif industri serta pengetahuan aplikasi dan prosesnya. (Johnston dan Zawawi: 2000: hal. 15)

Lulusan PR perlu menguasai hal-hal yang dikemukakan lebih rinci lagi oleh Johnston dan Zawawi yakni:

1. memiliki keterampilan kejuruan seperti riset, menulis, mende-ngarkan, presentasi dan media
2. memiliki kecakapan menjalin hubungan seperti *interpersonal skill*, politik, jaringan dan mende-ngarkan.
3. Memiliki ketrampilan professional seperti kecakapan memadukan antara perencanaan dengan batas waktu penyelesaiannya.
4. Memiliki perspektif etika yang kuat
5. Memahami teknologi dan mampu menggunakannya sebagai alat komunikasi
6. Memiliki pengetahuan industri yakni pengalaman professional, memahami teori dan prakteknya, selalu mengikuti perkembangan, mengembangkan kebiasaan belajar sepanjang waktu.
7. Menjadi pemikir yang analitis, kritis, strategis, evaluatif, kreatif dan lainnya. (Johnston dan Zawawi: 2000: hal 15)

Peranan, fungsi serta pelaksanaan kegiatan yang dijelaskan di atas, meyoratkan cukup beratnya tanggungjawab yang harus dipikul oleh praktisi *Public Relations*. Namun demikian akan terlihat juga besar kecilnya tanggungjawab praktisi PR dari jenis organisasinya.

TANGGUNG JAWAB PR

Praktisi PR dapat diterapkan di semua jenis organisasi, mulai yang profit, non profit, lembaga pemerintahan, swasta, BUMN dan lembaga politik juga sosial. Inti penerapannya sama yakni memiliki tanggungjawab menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memonitoring serta mengevaluasi program-program komunikasi.

a. Tanggungjawab PR Lembaga Profit Menurut Frank Jefkins

1. Menetapkan sasaran atau memusulkan tujuan-tujuan dari kegiatan Humas
2. Memperhitungkan jam kerja atau sumber-sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang menjadi biaya atau sumber pengeluaran kegiatan Humas.
3. Optimalisasi penggunaan sumber-sumber daya yang ada
4. Menetapkan skala prioritas bagi kepentingan khalayak.
5. Menentukan media komunikasi dalam penyampaian pesan ke khalayak
6. Menentukan kelayakan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan yang disesuaikan dengan dana, kemampuan sumberdaya dan prasarana yang tersedia.

Tanggungjawab yang dikemukakan di atas, mensyaratkan agar praktisi *Public Relations* harus memprioritaskan efisiensi dan efektifitas dari seluruh kegiatannya. Sebagai contoh, tujuan PR adalah membangun reputasi organisasi/produk yang positif, maka selain ditentukan target yang bersifat kualitatif, juga kuantitatif. Target kualitatif adalah pelanggan dan calon pelanggan

percaya kepada produk yang dikeluarkan. Target kuantitatif adalah makin besarnya presentase pelanggan dan calon pelanggan yang telah percaya dan mendukung tujuan-tujuan organisasi. Program media relations misalnya, targetnya adalah mendapatkan publisitas yang optimal di media massa. Target kuantitatifnya adalah 90% media memberitakan *special event* organisasi dengan kecenderungan isi yang positif. Target Publisitas juga mendapatkan posisi berita yang strategis di halaman utama yang paling sering dibaca atau waktu disiarkan oleh radio/televisi di saat *prime time* (banyak pendengar atau pemirsanya).

Selain itu, PR perlu mendukung tujuan organisasi untuk meningkatkan laba perusahaan. Untuk itu PR perlu mengkomunikasikan dan menyamakan persepsi terhadap upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi kepada public internal. Misalnya tujuan organisasi adalah peningkatan kepuasan pelanggan, maka PR menyampaikan upaya-upaya peningkatan kepuasan pada pelanggan, menjaga pelayanan yang menyenangkan, produk yang berkualitas dan bertanggungjawab. Selain itu juga PR mengkomunikasikan upaya-upaya yang dilakukan organisasi bagi pelanggan melalui peningkatan kepuasan terhadap kualitas produk, service, manfaat, service pasca pembelian, tanggungjawab sosial organisasi dan lain sebagainya.

b. Peranan PR dalam Lembaga Pemerintahan dan Politik

Publik pada lembaga pemerintahan sangat beragam. Publik

internal dan eksternalnya meliputi, pegawai pemerintahan dan keluarganya, pimpinan dan karyawan di lembaga eksekutif, legislative, dan yudikatif, kelompok-kelompok kepentingan, pimpinan dan anggota partai politik, komunitas politik, masyarakat bisnis, kelompok kepentingan professional, media massa, dan masyarakat umum.

Untuk itu, fungsi PR adalah mampu menjembatani komunikasi organisasi dengan public yang beragam sebagaimana dikemukakan di atas dengan berbagai agenda yang berbeda satu public dengan public lainnya. Dua hal yang paling fundamental dari hubungan PR pemerintah dengan publiknya adalah a. Menyampaikan berbagai kegiatan pemerintah kepada masyarakat, b. praktek pemerintahan yang efektif membutuhkan partisipasi dan dukungan penuh dari warga-negara.

Selain itu, fungsi dan peranan PR pemerintah juga dipengaruhi pada system politik negara tersebut, norma sosial dan budaya yang membentuk adanya pengaruh-pengaruh pimpinan formal dan informal dalam masyarakat. Di Indonesia, peranan *Public Relations* sejak awal dikembangkan oleh lembaga-lembaga pemerintahan. Contohnya adalah Radio Republik Indonesia (RRI), perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, Kepolisian RI dan lainnya. Namun demikian, di masing-masing instansi pemerintah peranan PRnya masih beragam, termasuk di dalamnya posisi PR dalam struktur organisasi. Namun pada umumnya posisi PR dalam lembaga pemerintahan masih pada level teknis dan belum memiliki posisi penentu

kebijakan. Apabila PR menampung pendapat umum dan masyarakat, maka hasilnya tidak bisa langsung ditangani oleh PR melainkan diserahkan kepada pimpinan, dan umpan baliknya pun berjenjang serta membutuhkan waktu. Oleh karena itu, image dari organisasi pemerintahan menjadi lamban di dalam pandangan masyarakat.

Rachmadi mengemukakan bahwa tugas PR pemerintah adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang terbuka, jujur dan obyektif.
2. Memberi bahan-bahan informasi kepada media massa yang berkaitan dengan kebijakan dan tindakan pemerintah, untuk dipublikasikan dan dibaca oleh seluruh rakyat. Bermitra dengan media massa untuk menyiapkan nara sumber pemerintah yang penting serta peliputan yang terbuka.
3. Promosi kemajuan negara yang diarahkan untuk public di dalam dan luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah.

Sebagaimana yang diungkapkan di atas, hubungan pemerintah dengan masyarakat merupakan komunikasi yang dua arah secara seimbang. Terutama di negara-negara dengan system politik demokratis, maka suara rakyat dianggap sebagai "Suara Tuhan". Suara rakyat akan sangat berpengaruh terhadap dukungan politik penguasa, bahkan suara rakyat akan mempengaruhi

jatuh bangunnya seseorang dalam pemerintahan.

PR pemerintah juga berperan dalam membangun jembatan komunikasi yang baik dengan pihak legislative. Fungsinya menjadi pe-lobby bagi pemerintah untuk melakukan pendekatan dan kerjasama yang baik antara legislative dan executive. Di Indonesia saat ini proses pemilihan kepala negara dan daerah serta anggota legislative dipilih secara langsung. Partai-partai yang ada kemudian saling berlomba untuk memperoleh dukungan sebanyak-banyak dari rakyat untuk memperoleh kedudukan di legislative dan executive termasuk juga menduduki posisi kepala daerah. Oleh karena itu PR dalam lembaga-lembaga tersebut di atas, perlu menguasai dan memiliki wawasan politik, sehingga ia mampu menjalankan fungsinya dengan baik sebagai fasilitator dengan public pentingnya, seperti partai politik, kelompok-kelompok kepentingan, dan lainnya.

Pada prinsipnya, PR Pemerintah menjadi mata dan telinga pemerintah dan mempunyai kewajiban untuk turut serta memantapkan program-program pemerintah di dalam suatu sistem politik sehingga sistemnya semakin mapan/stabil.

c. Peranan PR dalam Lembaga Non Profit

Peranan PR dalam lembaga Non Profit yakni membangun image positif dan reputasi bagi publiknya, sehingga organisasi memperoleh kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat dalam pencapaian tujuan organisasi.

Karakteristik lembaga non profit adalah:

1. Terorganisasi dalam lembaga yang sederhana
2. Bersifat pribadi
3. Tidak mencari keuntungan
4. Bekerja dan melakukan pengawasan sendiri
5. Berifat amal dan didukung oleh tenaga kerja sukarela

Tujuan PR lembaga non profit adalah:

1. Membantu dalam pencapaian misi organisasi
2. Mengembangkan saluran komunikasi dengan organisasi lainnya
3. Menciptakan dan memelihara iklim yang menyenangkan bagi penyantun dana
4. Mendukung pengembangan dan memelihara kebijakan organisasi sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat.
5. Menginformasikan dan memotivasi pihak-pihak yang menjadi kunci keberhasilan organisasi untuk tetap berdedikasi dan memberikan sumbangan pemikiran dan dana bagi kelancaran misi, visi dan tujuan organisasi. Pihak-pihak tersebut adalah karyawan, sukarelawan serta orang-orang kepercayaan lainnya.

Dalam perkembangan terakhir, lembaga-lembaga non profit menghadapi tantangan baru untuk memperkuat sumber-sumber pembiayaan dari dalam organisasi itu sendiri. Hal ini untuk lebih memastikan atau memperoleh sumber dana yang lebih pasti ketimbang sumber dana dari luar organisasi. Misalnya saja, rumahsakit-rumahsakit yang memadukan antara PR dengan marketing, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan dari beroperasinya organisasi, kendati

keuntungan tersebut kembali ke pasien dalam bentuk fasilitas kesehatan yang lebih lengkap. Lembaga-lembaga pendidikan yang juga mengarah ke profit dan mengembalikan keuntungannya untuk peningkatan kualitas proses belajar mengajar. Beberapa lembaga pendidikan di Indonesia juga menggabungkannya antara unit non profit dengan unit-unit yang khusus mencari laba, misalnya melalui penelitian, training-training ke perusahaan dan lainnya. Lembaga Pendidikan Darut Tauhid milik AA Gymnastiar misalnya juga telah mengembangkan kegiatan bisnisnya untuk mendukung kegiatan-kegiatan sosial mereka.

d. Peranan PR dalam Asosiasi, Komunitas Professional dan Perserikatan Pekerja

Perusahaan-perusahaan seringkali membutuhkan asosiasi sebagai wadah mereka menyampaikan aspirasi dan kepentingan organisasi kepada pihak-pihak penguasa, dan juga media massa. Terkadang melalui asosiasi, pemerintah lebih memperhatikan ketimbang perusahaan yang melakukan lobby secara pribadi atau sendiri-sendiri. Media massa juga lebih mempercayai dan bersedia mempublikasi informasi yang bersumber dari asosiasi ketimbang dari masing-masing perusahaan untuk menghindari promosi perusahaan melalui publisitas di media massa. Asosiasi membawa kepentingan-kepentingan organisasi dan diupayakan untuk diperjuangkan. Misalnya usulan penetapan tariff impor barang jadi yang tidak memberatkan perusahaan disampaikan melalui asosiasi kepada pemerintah. Usulan undang atau

peraturan pemerintah yang mampu melancarkan bisnis dalam negeri juga diajukan asosiasi kepada pemerintah dan juga legislative.

Peranan PR dalam hal ini adalah menjembatani kepentingan dan harapan-harapan para anggota asosiasi untuk kemudian dibicarakan dan memperoleh penyatuan pendapat. Kesatuan harapan dan keinginan ini kemudian diperjuangkan untuk dapat direalisasikan, baik melalui lobby-lobby dengan pemerintah atau public lainnya yang mampu mendukung tercapainya tujuan tersebut.

Bentuk program PR asosiasi:

1. Menyediakan informasi bagi anggota
2. Mengembangkan asosiasi dengan mencari anggota baru
3. Mengharmonisasikan sudut pandang masing-masing anggota
4. Memperkenalkan industry atau profesi
5. Mempengaruhi pemerintah dalam mengeluarkan peraturan dan undang-undang yang menguntungkan dunia bisnis
6. Mengembangkan produk atau jasa kolektif
7. Memenangkan dukungan positif masyarakat melalui publikasi yang baik
8. Melakukan program pendidikan yang kontinu untuk seluruh anggota
9. Berkontribusi dalam pemecahan permasalahan sosial melalui program sponsor untuk jasa public
10. Memperkenalkan perilaku anggota yang baik dan dipercaya untuk mendapatkan opini yang menguntungkan serta simpati pemerintah.

Sedangkan peranan PR dalam organisasi pekerja, sebagaimana

peranan dalam bidang lain, maka PR juga perlu menjembatani kepentingan, harapan dan kebutuhan para pekerja untuk disampaikan ke pihak organisasi maupun pemerintah yang mengeluarkan peraturan dan undang tenaga kerja. Suara Pekerja perlu diperhatikan, karena merupakan suara rakyat yang harus diperhatikan dan diperjuangkan untuk memperoleh hak, kewajiban dan perlakuan yang adil.

KOMPETENSI STANDAR

Berdasarkan dari uraian rinci di atas, baik konsep, peranan, fungsi juga tanggungjawab praktisi PR, maka dapat diusulkan kompetensi dasar yang standar dari profesi *Public Relations*. Untuk lebih memudahkan pemetaan kompetensi PR, maka akan dibagi sesuai dengan peranannya:

a. Peranan Tehnisi Komunikasi yang Dibutuhkan Standar Kompetensi PR adalah

1. Menguasai keterampilan menulis untuk media massa (cetak, dan elektronik termasuk web site), membuat foto dan visualisasi pendukung informasi.
2. Menguasai tehnik MC juga protokol dan mengelola acara-acara special.
3. Menguasai komunikasi antar pribadi dalam mengatasi keluhan public dan membangun kepercayaan pelanggan
4. Menyediakan, melayani dan menguasai informasi yang berkaitan dengan organisasi serta pelayanan publiknya.
5. Menguasai administrative ringan dan juga pemahaman akan organisasi serta hubungannya de-

ngan public internal dan eksternal.

b. Peranan Fasilitator Komunikasi

Memiliki kemampuan dasar meliputi kemampuan yang di atas juga:

1. Kemampuan lobby dan negosiasi
2. Kemampuan pidato dan presentasi
3. Kemampuan komunikasi persuasi
4. Kemampuan berempaty, komunikasi supportive, dan human relations
5. Kecerdasan dalam memahami situasi dan cepat menyesuaikan diri serta memiliki kemampuan argumentasi yang kuat.

c. Peranan Pemecahan Masalah

Memiliki kemampuan a dan b dan ditambah dengan kemampuan:

1. Manajemen krisis dan konflik
2. Wawasan luas terhadap ru-ang lingkup organisasi
3. Wawasan dan pemahaman terhadap karakteristik public dan media
4. Pemahaman terhadap dampak komunikasi (efektivitas komunikasi) Riset komunikasi
5. Menguasai konsep, implementasi, dan evaluasi.

d. Peranan Penentu Ahli

Memiliki kemampuan a, b, dan c dan kemampuan:

1. Bekerja mandiri atau dengan tim
2. Memiliki ketajaman analisis, kritis, kreatif dan visioner
3. Penguasaan terhadap profesi, kecerdasan intelektual dan emos
4. Penguasaan terhadap permasalahan organisasi dan ruang ling-

- kupnya melalui riset yang mendalam
5. Kemampuan mengambil keputusan yang cepat, cerdas dan meminimalisis dampak negatif
 6. Kemampuan management strategis, manajemen isu dan manajemen informasi.

KESIMPULAN

Standar kompetensi teknis yang biasanya diberikan pada program D3, perlu dikuasai oleh lulusan S1 untuk menjalankan atau mengawasi tugas-tugas teknis. Kemampuan teknis ini, juga diterapkan dalam konteks kreativitas pengembangan isu (membuat agenda setting) yang menarik dengan fakta dasar dari riset formal atau non formal. Kemampuan tambahan yang juga sangat penting adalah minimal menguasai satu bahasa internasional, misalnya bahasa Inggris. Di banyak perusahaan juga membutuhkan PR yang juga menguasai bahasa Mandarin, Jepang dan lainnya, tergantung siapa stakeholder organisasi yang diwakilinya.

Untuk itu dibutuhkan dosen yang tidak hanya menguasai ilmu, namun juga memiliki wawasan dan keterampilan teknis, sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi

mahasiswa. Selain itu diperlukan kurikulum yang mampu memfokuskan pada kompetensi akhir sesuai dengan Program Strata 1, yaitu kompetensi manajerial di bidang *Public Relations*. Misalnya saja kompetensi yang ditetapkan oleh PR Fikom-UMB yakni *Reputation Management* atau *mengelola reputasi organisasi*. Selain itu, dapat juga kompetensi pada investor relations atau media relations serta riset *Public Relations*. Untuk mendukung penguasaan pada kompetensi, maka mahasiswa perlu melakukan praktek dan latihan, sehingga mereka dapat lebih terasah dan ahli di bidang-bidang teknis serta peka serta cepat dalam pemecahan kasus krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Cutlip, Center dan Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Prentice Hall. New Jersey.
- Jenkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta.
- Johnston dan Zawawi. 2000. *PR Theory and Practice*. Allen dan Unwin. Australia.

- Khasali, Renald. 1998. *Manajemen Public Relations.*, Radjawali. Jakarta.
- Shiramesh, Krishnamurti. 2004. *PR In Asia An Anthology.* Asia Pte, Ltd. Singapura.