

BIRO KONSULTAN PR DAN KOMPETENSI PRAKTIKSI PR DI ERA INDUSTRIALISASI KOMUNIKASI DAN PENCITRAAN

Dina Sekar Vusparatih

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University
Jln. K.H. Syhandan No. 9, Palmerah, JakartaBarat 11480
dinasekar@yahoo.com

ABSTRACT

The world of communication starts to experience rapid development in various aspects of life, almost all over the world. In Indonesia, it is marked by the emergence of a lot of tv and radio stations, and started the trend of imaging strategy efforts that is used to win the regional election, nasional election, and even to win marketing competition through company's products or services image branding. This phenomenon is the opportunity for PR consultants to be successful team in designing appropriate communication strategies and appropriate steps to build the image. This opportunity is used by many people which is characterized by the proliferation of consultancies. Competition between consultants becomes so tight considering the companies or organizations that intend to hire consultants also want the best. Competitive bidding process was conducted, to win this, it needs solid team of consultants required in skills and morally. PR competencies of each member are needed to grow into a successful PR consultant.

Keywords: PR consultant, PR competencies, imaging, communication industrialization

ABSTRAK

Dunia komunikasi mulai mengalami perkembangan pesat di berbagai aspek kehidupan hampir di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri ditandai dengan munculnya banyak stasiun tv dan radio serta mulai tren upaya strategi pencitraan yang digunakan dalam memenangkan pemilukada, pemilu, bahkan memenangkan kompetisi pemasaran melalui pembangunan citra produk atau jasa bagi perusahaan. Fenomena ini membuka peluang bagi para konsultan PR untuk menjadi tim sukses merancang strategi komunikasi yang sesuai dan langkah-langkah tepat membangun citra. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pihak yang ditandai dengan menjamurnya biro konsultan PR. Kompetisi antar-konsultan menjadi begitu ketat mengingat perusahaan atau organisasi yang berniat menyewa konsultan juga menginginkan yang terbaik. Proses tender yang kompetitif pun dilaksanakan. Untuk memenangkan ini diperlukan tim konsultan yang solid secara skill maupun moral. Kompetensi PR dari masing-masing anggota sangat diperlukan untuk tumbuh menjadi konsultan PR yang sukses.

Kata kunci: konsultan PR, kompetensi PR, citra, industrialisasi komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia komunikasi belakangan ini semakin pesat dan berpengaruh ke berbagai lini kehidupan bermasyarakat maupun individu. Ilmu komunikasi yang dulunya berdiri di bawah payung ilmu sosial seperti Sosiologi dan Politik, mulai memasuki erasebagai IlmuKomunikasi yang berdiri sendiri.Tidak hanyaperkembangannya di dunia, di Indonesia pun Ilmu Komunikasi mulai diminati oleh banyak calon mahasiswa baikstrata 1, pascasarjana, maupun doktoral.

Dalam cabang ilmu yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia, Ilmu Komunikasitelah ditetapkansebagai cabang ilmu dari Ilmu Sosial Terapan, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perguruan Tinggi pasal 10.Penjelasan pasal 10 ayat 2 huruf c UU PT menyebutkan, rumpun ilmu sosial merupakan rumpun ilmu pengetahuan yang mengkaji dan mendalami hubungan antarmanusia dan berbagai fenomena masyarakat, misalnya Sosiologi, Psikologi, Antropologi, Ilmu Politik, Arkeologi, Ilmu Budaya, Ilmu Ekonomi dan Geografi. Sementara itu, penjelasan pasal 10 ayat 2 huruf f mengatakan, rumpun ilmu terapan merupakan rumpun ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengkaji dan mendalami aplikasi ilmu bagi kehidupan manusia. Contohnya, Pertanian, Arsitektur dan Perencanaan, Bisnis, Pendidikan, Tehnik Kehutanan dan Lingkungan, Keluarga dan Konsumen, Kesehatan, Olahraga, Jurnalistik, Media Massa dan Komunikasi, Hukum, Perpustakaan dan Permuseuman, Militer, Adminsitrasi Publik, kerja Sosial, serta Transportasi. (Undang-undang No 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi (PT)).

Respons yang ditunjukkan oleh pemerintah Indonesia jelas menunjukkan fenomena yang sedang terjadi yaitu perguruan tinggi mulai banyak yang membuka program studi Ilmu Komunikasi ini. Jika terus ditelusuri, PT membuka program studi tentu saja juga karena melihat kebutuhan akan SDM yang berorientasi pada disiplin ilmu ini. Kebutuhan SDM di dunia industri komunikasi terutama komunikasi massa memang sedang berkembang pesat. Hal ini dikarenakan bermunculannya stasiun televisi dan radio, bahkan multimedia dengan begitu mudahnya melalui akses internet.

Perkembangan industri penyiaran di Indonesia baik pertelevisian maupun radio berkembang pesat sejak awal tahun 1990-an. Stasiun TV swasta lokal di Indonesia hingga awal Juni 2010 ada 119 (105 IPP Prinsip dan 14 IPP Existing) dan jumlah pemohon TV swasta sampai Juli 2010 mencapai 93 stasiun TV. Untuk industri penyiaran radio, hingga akhir 2010 ada sekitar 2.590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemenkominfo (159%). Angka tersebut akan melonjak lagi seiring adanya penambahan kanal FM, yang semula 3.297 kanal menjadi 8.210 sesuai dengan Permenkominfo No 13 Tahun 2010 tentang revisi KM No 15 Tahun 2003 (<http://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2012/12>).

Perkembangan industri ini pada akhirnya juga berdampak pada sisi yang lain, yaitu pemanfaatan fungsi komunikasi massa yang menggunakan media cetak dan elektronik. Fenomena pemanfaatan konteks komunikasi massa di Indonesia ini sangat terasa pada konteks pencitraan melalui penyebaran informasi-informasi untuk membentuk citra positif dalam upaya persuasif mencapai tujuan tertentu. Memang masih sebatas pencitraan semu, namun kemenangan Partai Demokrat pada Pemilu 2004 dan 2009 bisa dibilang karena upaya pencitraan yang luar biasa berhasil membius persepsi masyarakat untuk kemudian berakhir pada sikap lalu tindakan memilih.Pada pemilu legislatif 2009, Partai Demokratmenjadi hal yang fenomenal sebagai satu-satunya partai politik era reformasi yang mampu menjadi parpol besar dan menjadi pemenang pada pemilu legislatif 2009, dengan peningkatan jumlah suara 300 % dibanding pemilu 2004, Partai Demokrtyang pertama kali ikut pesta demokrasi pada pemilu 5 April 2004 mampu meraih 7,45% suara atau 56 kursi DPR-RI (Syarwi, 2009). Fakta ini tentu sangat luar biasa mengingat usia Partai Demokrat yang tidak setua Partai Golkar atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Demokrat muncul sebagai kendaraan politik bagi Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk dapat ikut berkompetisi di bursa calon presiden.

Meskipun sebagai partai baru, fakta menunjukkan bahwa rakyat Indonesia memercayai partai ini. Terbukti pada hasil di Pemilu selama 2 periode. Mendapatkan kepercayaan tentu bukan hal yang mudah apalagi sebagai partai baru. Akan tetapi, Partai Demokrat mampu melakukan itu melalui pengemasan pesan dalam kampanye-kampanye politik yang mereka lakukan. Pengemasan pesan melalui spanduk-spanduk, umbul-umbul, baliho, iklan di media cetak dan media elektronik, brosur, iklan media luar ruangan (*below* atau *above the line*), dan yang berhadapan langsung seperti di panggung kampanye atau acara debat. Semua alat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada masyarakat demi menginformasikan program-program partai dan membangun citra serta identitas partai.

Kesuksesan strategi pencitraan ini menginspirasi munculnya konsultan-konsultan *public relation* yang siap menjadi tim sukses kandidat atau parpol tertentu. Bermunculannya konsultan PR tentu saja merupakan respons juga terhadap mulainya strategi pencitraan yang dilakukan para kandidat yang akan mengikuti Pemilu dan Pilukada. Lihat saja berbagai spanduk maupun iklan yang berupaya membentuk citra kandidat tertentu maupun para kader partai dengan menempatkan foto dan untaian kata-kata persuasif, baik secara halus maupun menyindir pihak lawan. Tidak hanya pada Pemilu dan Pilukada, perusahaan penghasil jasa atau produk pun telah mulai memandang pentingnya pencitraan positif untuk memenangkan persaingan yang begitu ketat.

Strategi pencitraan dengan menggunakan konsultan PR tentu tidak begitu saja muncul di Indonesia khususnya Partai Demokrat. Sebelumnya, dalam sejarah pemilihan presiden di Amerika Serikat, disebutkan bahwa pada tahun 1944 Franklin Delano Roosevelt menggunakan radio demi kesuksesan pemilihannya. Sementara Clinton, dalam dua kali kepresidenan, menggunakan televisi sebagai media mempublikasikan dan memasarkan program guna mempengaruhi opini publik (Yutanti, 2010: 3). Rupanya perkembangan ini juga terjadi di Indonesia.

Di Indonesia sendiri kesadaran akan peranan kehumasan dalam kegiatan politik mulai terasa, terutama setelah keruntuhan orde baru. Peranan kehumasan utamanya untuk membangun citra baik partai sebagai organisasi atau tokoh yang membesarkan partai itu, kian menjadi fokus partai politik. Peran humas sendiri tidak hanya sebagai usaha membentuk citra, tetapi juga sebagai media penyebaran program, misi, *platform*, dan kehebatan sang tokoh. Namun memang pada akhirnya, tujuan utamanya adalah membentuk citra. Citra adalah refleksi dari kenyataan yang ada pada organisasi tersebut (Argenti, 1988: 74). Membentuk dan membangun citra membutuhkan waktu lama, tetapi ketika citra telah terbangun, kepercayaan mudah didapat.

Kesadaran pelaku politik dalam membangun citra partai politik sebenarnya merupakan program humas yang baik, karena citra yang baik merupakan strategi yang jitu dalam usaha membujuk masyarakat. Akan tetapi, usaha membangun citra memang tidak mudah. Tidak hanya partai politik, pemerintah, dan yang utama, perusahaan, apalagi yang bergerak di bidang jasa pelayanan, mereka berusaha membangun citra dengan menyewa tenaga konsultan PR yang dianggap kredibel. Hal ini ditambah lagi dengan kondisi kesadaran yang masih rendah terhadap peranan kehumasan yang sesungguhnya di sebuah organisasi dan institusi. Sering kali posisi humas disamakan dengan *marketing* atau dijabat oleh orang yang sama yang juga berperan di sektor administrasi. Lalu bagaimana mempunyai seorang humas yang memang dianggap cukup kredibel.

Pada pemilu 1999 (CAKRAM, 2004/239:69), tim sukses dari beberapa partai politik telah berlomba merancang langkah-langkah, termasuk kegiatan kehumasan untuk menghasilkan publisitas yang positif. Beberapa partai politik besar telah mencoba merancang komunikasinya secara profesional, bahkan tidak jarang mereka memercayakan dan menyerahkan ide dan konsep partai kepada konsultan profesional. Penciptaan dan pembentukan *image* positif baik partai politik maupun calon 'jago'-nya, digarap danditur sedemikian rupa baik dalam kegiatan kampanye, pemberitaan di media massa, sampai pada iklan politik yang gencar di berbagai media (Yutanti, 2010: 2). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bagi para konsultan PR.

Terlepas dari strategi pencitraan yang masih semu yang dilakukan oleh individu-individu pencari kekuasaan di pemerintahan maupun perusahaan, peluang menjadi konsultan PR masih terbuka lebar dan memang sangat dicari oleh tim sukses dari individu maupun organisasi, dan tim sukses *marketing* perusahaan. Secara definisi, konsultan PR adalah penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum (Jefkins, 2003: 39). Akan tetapi, pada perkembangannya, *Public Relation Consultants Association* (PRCA), yang kini terdiri dari 100 anggota dan berpusat di London, Inggris, menyatakan tidak semua biro konsultan PR mampu menjalankan semua fungsi PR. Bahkan, banyak diantaranya yang hanya memusatkan perhatian pada bidang-bidang atau subbidang saja.

Di Indonesia sendiri, berdirinya konsultan PR juga terus menjamur. Jika secara internasional ada PRCA, di Indonesia ada Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas). Ketua Perhumas Indonesia, Prita Kemal Gani, menyatakan bahwa industri PR di Indonesia semakin berkembang pesat. Peluang jasa konsultan PR semakin banyak karena banyak perusahaan yang membutuhkan untuk menetapkan strategi komunikasi dan PR. Oleh karena itu, diperlukan konsultan PR yang berkualitas untuk dapat sukses memenangkan kompetisi dengan sesama konsultan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang benar-benar memperlakukan objek yang diteliti sebagai subjek bukan objek (Raco, 2010:8). Sementara metode penelitian yang dipilih adalah fenomenologi. Penelitian fenomenologi adalah berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu (Moleong, 1988:7-8). Fokus dalam penelitian fenomenologi adalah hal yang dialami oleh subjek penelitian terhadap hal yang dialaminya dan cara subjek mengalami dan memaknai pengalamannya itu. Teknik pengumpulan data penelitian dalam pendekatan kualitatif menggunakan teknik wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen. Sementara analisis data menggunakan teknik deskriptif.

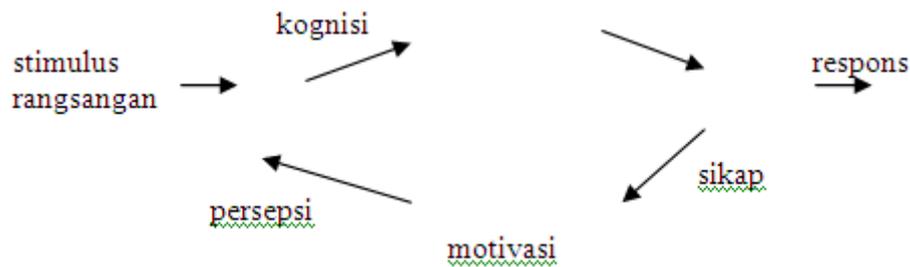
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan terhadap konsultan PR semakin dibutuhkan semenjak meningkatnya kesadaran akan manfaat dari komunikasi bagi keberlangsungan sebuah organisasi, baik pemerintahan maupun swasta. Fungsi komunikasi sebagai pembentukan citra positif menjadi sangat penting ketika sebuah perusahaan mengalami peristiwa, sengaja maupun tidak, yang berdampak langsung bagi kepercayaan masyarakat bagi produknya. Hal ini juga dirasakan oleh individu atau organisasi seperti parpol ketika akan mengikuti Pemilu atau Pemilukada. Padahal, strategi komunikasi sudah seharusnya dilakukan setiap waktu, bukan ketika bertemu masalah, atau ketika mempunyai tujuan atau kepentingan tertentu. Namun, di Indonesia sendiri masih jarang pemahaman terhadap pemeliharaan komunikasi terhadap publik internal dan eksternal harus dilakukan setiap saat dan menjadi faktor yang memerlukan perhatian khusus.

Dalam pemeliharaan komunikasi baik terhadap publik internal maupun eksternal, terselubung didalamnya adalah pembentukan citra sebagai tujuan akhir. Ketika citra telah terbangun dengan positif, seketika itu juga kepercayaan masyarakat telah digenggam. Masyarakat yang telah percaya akan sangat mudah untuk dibujuk untuk melakukan apapun yang diinginkan selagi citra itu tidak

rusak. Citra akan terlihat dan terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (pancaindera), masuk saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*) yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya, citra (Theresia, 2001).

Proses pembentukan citra sebagaimana dijelaskan sebelumnya tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang lama. Soemirat dan Ardianto menjelaskan, pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, masyarakat akan melakukan langkah-langkah yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia pikirkan. Pertama, ia akan melakukan persepsi. Dalam persepsi, ia akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Selanjutnya, akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif. Dan terakhir, sikap yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Vusparatih, 2012: 38). Gambar berikut merupakan model proses pembentukan citra tentang pengalaman mengenai stimulus.



Gambar 1 Model Proses Pembentukan Citra tentang Pengalaman mengenai Stimulus (Soemirat dan Ardianto, 2010: 115-116)

Dari model tersebut, terlihat bahwa tidak mudah dalam usaha membangun citra. Hal inilah yang menyebabkan jasa konsultan PR dibutuhkan, yaitu untuk kepentingan strategi komunikasi sesaat. Menurut Burger, terdapat 6 alasan yang menyebabkan sebuah perusahaan atau organisasi menyewa konsultan PR dari luar, yaitu: pertama, manajemen internal sendiri tidak mempunyai program PR yang resmi dan kurang pengalaman dalam mengelola program PR. Kedua, kantor pusat terletak jauh dari ibukotanegara. Ketiga, kontrak-kontrak dikelola oleh agensi. Keempat, agensi luar dapat menyediakan jasa dari para praktisi yang berpengalaman namun tidak bersedia pindah ke kota lain, dan gaji mereka tidak dapat dipenuhi oleh satu firma. Kelima, organisasi yang mempunyai departemen PR, tetapi sedang sangat membutuhkan jasa PR khusus yang tidak dapat dipenuhi oleh staf PR internalnya. Keenam, dibutuhkan penilaian yang independen dari pihak luar terhadap kebijakan yang menyangkut hal-hal yang krusial (Baskin and Aronoff, 1988: 14).

Dari enam alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sebuah organisasi memutuskan untuk menyewa jasa konsultan PR karena membutuhkan jasa konsultasi untuk hal-hal khusus yang tidak dapat dipenuhi oleh internalnya. Selain itu juga, sebuah organisasi membutuhkan pendapat dari pihak ketiga yang merupakan orang di luar manajemen internal, yang dianggap lebih independen.

Namun pada praktiknya, sering kali terdapat kerancuan antara konsultan PR dan agensi PR. Secara fisik, hukum, dan keuangan, biro konsultasi PR tidak dapat bertindak seperti agen perumahan atau agen periklanan. Keseluruhan pendapatan yang diterima oleh konsultan adalah sebagai upah atas pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak klien berdasarkan kontrak konsultasi. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh PRCA.

Adapun pelayanan–pelayanan yang diberikan oleh konsultan PR adalah: menciptakan jalur-jalur komunikasi dengan khalayak, sang klien; menciptakan dan membina komunikasi manajemen; melakukan berbagai kegiatan dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan usaha penjualan dan pemasaran; memberikan bantuan dalam hal pembinaan hubungan dengan lembaga-lembaga politik, pemerintah, atau lembaga-lembaga keuangan; menata jaringan hubungan personalia; serta turut membantu pelaksanaan pendidikan dan latihan lanjutan (Jefkins, 2003: 42). Satu hal yang perlu diingat adalah konsultan PR memberikan jasa konsultasi, atau bersifat konsultatif, bukan eksekutif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsultan PR akan memberikan nasihat-nasihat atau saran-saran yang mereka anggap terbaik untuk organisasi tersebut. Nasihat ataupun saran ini bisa dipakai atau tidak dipakai, bergantung pada pertimbangan organisasi itu sendiri.

Sifatnya yang hanya konsultatif sering kali terlupakan oleh organisasi atau perusahaan yang telah menyewa jasa konsultan PR. Mereka sering kali menganggap bahwa pernyataan yang dikeluarkan oleh konsultan PR adalah instruksi yang harus segera direalisasi. Anggapan bahwa konsultan PR adalah kumpulan dari orang-orang yang dinilai memang mumpuni untuk bidang komunikasi, menyebabkan pihak manajemen percaya sepenuhnya atas apapun hasil atau nasihat yang diberikan oleh pihak konsultan. Untuk itulah, organisasi atau perusahaan yang bermaksud menyewa jasa konsultan akan memilih konsultan yang benar-benar dinilai paling terbaik. Metode tender sering kali digunakan, yaitu dengan cara mengundang beberapa konsultan untuk kemudian diminta untuk presentasi lalu diakhiri dengan mengunjungi kantor konsultan tersebut. Metode tender ini sangat menguntungkan bagi pihak yang akan menyewa karena dapat memilih sesuai kebutuhan dengan melihat dari proposal yang diajukan oleh masing-masing konsultan, dengan isi proposal tersebut sudah disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi. Sebaliknya, metode tender ini sangat merepotkan bagi pihak konsultan karena mereka harus mempersiapkan proposal yang memang mampu menjual dan berkompetisi dengan konsultan lainnya. Pihak konsultan harus menyiapkan waktu dan tenaga khusus untuk menyiapkan proposal tersebut.

Menghadapi situasi ini, dan ditengah kompetisi yang semakin sengit, konsultan PR sudah seharusnya mempunyai anggota yang memiliki kompetensi seorang praktisi dan konseptor PR yang hebat. Kompetensi merupakan rumusan tentang kemampuan yang harus dimiliki individu, berdasarkan pada keterampilan, pengetahuan, dan sikap kerja sesuai yang dipersyaratkan oleh industri yang mempekerjakannya. Lebih lanjut, Jefkins menjelaskan bahwa praktik konsultan *Public Relations* adalah penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu, mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum (Jefkins, 2004:39).

Beberapa tugas Konsultan PR adalah pemberian informasi serta pendekatan kepada orang banyak dan lingkungan berkaitan dengan bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu organisasi terutama oleh organisasi konsultan kepada klien. Bentuk-bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh konsultan PR secara detail, yaitu: keseluruhan program kerja, mulai dari perencanaan (*planning*) dan hingga pelaksanaan (*action plan*) serta pengawasan (*evaluation*) proyek suatu kehumasan tersebut. Sebagian atau beberapa bagian tertentu dari perencanaan program dan pengerjaan proyek bersifat konsultasi kehumasan; menyelenggarakan jalur komunikasi antara lembaga dengan publiknya atau kliennya, bidang komunikasi internal (manajemen), aktivitas yang berkaitan dengan konsultasi komunikasi *marketing, sponsorship, advertising, product launching*, acara-acara seremonial, publikasi, kampanye PR, dan sebagainya; berbentuk nasihat (*advice*) atau pelayanan keseluruhan program kerja yang dapat berhubungan dengan berbagai “masalah kehumasan” dalam perusahaan atau organisasi (Sinaga, 2010:5).

Dengan begitu rumit dan komprehensifnya tugas-tugas dari konsultan PR tersebut, tentu saja menguntungkan bagi organisasi atau institusi yang menggunakan jasa konsultan. Beberapa kelebihan dalam menggunakan konsultan PR adalah konselor menyebut variasi bakat dan keahlian sebagai

keunggulan mereka terbesar pertama dibandingkan staf internal. Objektivitas, yakni pandangan yang tidak dipengaruhi oleh politik organisasi, berada di urutan kedua. Rentang pengalaman sebelumnya, berada di urutan ketiga, cakupan geografis dari operasi, berada di urutan keempat, dan kemampuan untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitas staf internal, adalah urutan kelima. Perusahaan konseling dengan staf yang banyak akan menekankan pada fleksibilitas (keluwesan) personel dan operasi mereka sebagai keunggulan (Cutlip, 2006:92).

Ada kelebihan tentu saja ada kekurangan. Menilik dari kelebihan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari konsultan PR adalah posisinya sendiri sebagai pihak eksternal. Kelebihan mereka juga menjadi bumerang untuk mereka sendiri. Posisi sebagai pihak eksternal menyebabkan mereka juga tidak mempunyai akses komunikasi yang mendalam diorganisasi klien mereka. Biasanya mereka akan bekerja dengan tim kecil yang terdiri dari segelintir orang mewakili organisasi klien mereka. Dengan sedikitnya orang yang dikenal, maka sedikit pula akses komunikasi yang dapat digali. Selain itu, karena menjadi konsultan dari beberapa organisasi atau institusi yang tentunya berlainan bidang usaha, maka kesulitan bagi konsultan PR adalah mereka tidak akan sepenuhnya menguasai cakupan bidang usaha klien. Yang terakhir, tentu saja loyalitas konsultan PR memang tidak sama tingginya dengan karyawan internal. Segala sesuatunya akan bersifat transaksional.

Terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut, menjadi anggota dalam sebuah konsultan PR pastinya membutuhkan keahlian dan kompetensi. Selain seharusnya berpendidikan minimal strata 1, seorang praktisi PR juga harus mempunyai kompetensi seperti: *manajerial skill, event organizing, public speaking, research skill, communication skill, human relations skill, writing skill*, serta inovatif, mandiri dan kreatif (Sati, 2010).

Di Indonesia sedang dilakukan upaya menstandarisasi SDM PR yang merupakan inisiatif dari Perhumas dan Bakohumas (Badan Koordinasi Humas Indonesia). Standarisasi dirasakan perlu agar SDM PR Indonesia tidak kalah bersaing dengan SDM PR dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Disamping standarisasi, juga dilakukan sertifikasi dengan tujuan agar semakin bagus *positioning*-nya, terjaga kualitasnya, meningkatkan remunerasi, *bargaining position* dan daya saing.

Usaha Perhumas dalam merumuskan standarisasi kompetensi praktisi PR turut mengundang kaum intelektualitas dari perguruan tinggi, terutama yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi, khususnya Public Relation. Selain itu diundang juga para praktisi PR dan konsultan PR yang proposisinya akan mengulas tentang kebutuhan industri dan kesesuaian kurikulum agar bersinergi dengan PT. Pihak PT memang dirasakan perlu lebih banyak melakukan urun pendapat dan diskusi agar memastikan bahwa kurikulum mereka dapat memenuhi standar industri. Sebagaimana yang dinyatakan oleh BAN-PT, bahwa kurikulum PT harus diakselerasi paling tidak 2-3 tahun sekali agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman.

Efektif pada bulan Februari 2008, telah ditetapkan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) Kehumasan di Indonesia, berdasarkan Keputusan Menteri Nomor: KEP. 39/MEN/II/2008 tentang Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Bidang Kehumasan. SKKNI Bidang Kehumasan disusun oleh Tim Panitia Kerja yang beranggotakan para profesional akademisi maupun praktisi bidang komunikasi dan diketuai langsung oleh Menteri Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. Daftar Unit Standar Kompetensi Bidang Kehumasan terdiri dari tiga kelompok, yaitu: Kelompok Kompetensi Umum, terdiri dari 7 kompetensi; Kelompok Kompetensi Inti, terdiri dari 54 (lima puluh empat) kompetensi; dan Kelompok Kompetensi Khusus, terdiri dari 9 (sembilan) kompetensi.

Untuk mempermudah proses sertifikasi, juga telah ada penggolongan petugas humas. KEP Menarkertrans No. KEP. 39/MEN/II/2008 menetapkan sebagai berikut: Sertifikat III (Humas Junior), Sertifikat IV (Humas Madya), Sertifikat V (Humas Ahli), dan Sertifikat VI (Humas Manajerial).

Dengan telah ditetapkannya standar kompetensi dan sertifikasi, diharapkan tidak ada lagi multitafsir dan kerancuan dalam mendefinisikan fungsi dari PR itu sendiri. Diperlukannya jasa konsultan PR adalah karena organisasi atau perusahaan sampai saat ini belum banyak yang menempatkan departemen PR sesuai porsi dan peranannya. Jika kita coba meninjau kembali pada masa 1990-an, departemen kehumasan baik di tingkat pemerintahan atau perusahaan atau organisasi kecil seperti RT atau RW maupun kepanitiaan sebuah acara, menempatkan fungsi kehumasan sebagai bagian dari dokumentasi alias foto-foto, membuat undangan dan menyebarkan undangan, kliping koran yang belum jelas juga tujuan dan manfaat kliping koran itu, mendekorasi ruangan, menjalin hubungan dengan wartawan namun dalam konteks memanjakan wartawan untuk sekedar membuat *press release* atau mengirimkan bingkisan agar hubungan bisa tetap langgeng. Belum ada pemikiran tentang peranan komunikasi atau bahkan peranan sebagai departemen yang berperan besar dalam menciptakan citra di masyarakat.

Citra yang baik tentu akan sangat membantu keberhasilan organisasi, institusi atau perusahaan. Manfaat citra yang positif adalah: pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif andal, yang mana eksekutif andal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Terakhir, kelima, menghemat biaya operasional karena citranya baik (Nova, 2011: 303).

SIMPULAN

Kebutuhan dunia industri akan SDM di bidang PR pada saat ini memang tidak dapat dinafikan lagi. Menjamurnya konsultan PR di berbagai daerah merupakan indikator nyata bahwa strategi komunikasi, terutama pencitraan, untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu singkat mulai sangat dibutuhkan. Konsultan PR mulai banyak terlibat di berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, sampai di dunia hiburan. Pada bidang politik, konsultan PR akan terlibat dalam tim sukses memenangkan Pemilu atau Pemilukada. Pada bidang ekonomi, konsultan PR diperlukan untuk membangun citra sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Bagi dunia hiburan, konsultan PR dibutuhkan untuk membangun citra aktris atau aktor demi meningkatkan popularitas dengan indikator nyata aktris atau aktor tersebut makin laris manis di dunia hiburan.

Fenomena menjamurnya konsultan PR sudah barang tentu memunculkan kompetisi antar-konsultan PR. Melalui proses tender, mereka akan saling berkompetisi untuk memenangkan proyek. Dibutuhkan anggota tim yang kompeten untuk tumbuh menjadi konsultan PR yang andal. Kompetensi praktisi PR baik secara individu maupun yang tergabung dalam konsultan, sudah diatur dalam Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Hal ini untuk menstandarisasi kompetensi praktisi PR di Indonesia akibat dari persaingan global yang turut melanda Indonesia.

Pada akhirnya, standarisasi kompetensi ini kembali berujung kepada perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu memenuhi kebutuhan akan SDM melalui kurikulum program studi dalam menghasilkan para lulusan yang memenuhi kriteria standarisasi kompetensi seorang PR. Selain itu, kesadaran organisasi atau perusahaan terhadap fungsi dan peranan PR dalam manajemen masih harus ditingkatkan lagi, terutama peningkatan pada pemahaman sehingga tidak ada lagi kerancuan antara PR dan *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (1998). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Baskin and Aronoff. (1988). *Public Relation, The Professional and the Practice*. USA: Wm. C. Brown Publisher.
- Cutlip, S. M., dan Center, A. H. (2006). *Effective Public Relation*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Ibid. (2004).
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relation*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Permenkominfo No 13 Tahun 2010 tentang revisi KM No 15 Tahun 2003 (<http://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2012/12>).
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Sati, I. (2010). *Selayang Pandang Kompetensi Praktisi Humas*. Diberikan pada Kuliah Tamu di Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2010.
- Sinaga, E. H. (2010). Konsultan *Public Relations* pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan. *Jurnal Fisip*. Diakses 24 februari 2013 dari <http://ejurnal.fisip-untirta.ac.id/index.php/JRK/article/view/82/73>.
- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syarwi, P. (2009). Strategi Kampanye Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif tahun 2009: Studi Bappilu DPP Partai Demokrat. *Jurnal Politik*. Diakses 2 Agustus 2012 dari pangisyarwi.com.
- Theresia, C. (2001). *Public Relation Citibank dalam Membangun Citra yang Positif*. Tesis diterbitkan. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Undang-undang No 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- Vusparatih, D. S. (2012). *Pembentukan Citra Positif di Lembaga Pendidikan Tinggi*. Tesis dalam Proses Diterbitkan. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Prof Dr Moestopo Beragama.
- Yutanti, W. (2006). Aktivitas dan Strategi Kehumasan Partai Politik Menjelang Pemilu 2004 (Studi pada Enam Partai Politik Besar di Kota Malang). *Jurnal Humanity*. Vol.2, No.1. Diakses pada 24 Februari 2013, dari dp2m.umm.ac.id.