Media Karya Mahasiswa Komunikasi dan Desain

JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN (JDCODE)
Volume 3 No. 1 | Februari 2024: 56-64

e-ISSN: 2722-7413

STUDI LITERATUR PERAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PERKEMBANGAN BUDAYA

Prisila Dwioktafinia[1], Dasrun Hidayat[2]
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Adhijarasa Reswara Sanjaya
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Adhijarasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:
Received February 26, 2024
Revised February 28, 2024
Accepted February 29, 2024

Keywords:
Public relation;
Strategy;
Organization Culture;
Company Culture;
Community Culture.

ABSTRACT

Public relations is very influential in the development of organizational culture, companies and society. This cannot be separated from the role of public relations as a communication medium that can bridge cultural values that are expected to maintain collective integrity and for interested parties in organizations, companies and society to achieve common goals. This research is qualitative research with a literature (library) study method through observation of various sources of library information, including books, journals, articles, digital data, documents, and others related to the role of public relations in cultural development. The results of the literature study (library) can be concluded that the role of public relations in organizational culture, companies and society is very large. The role of public relations in an organization is useful for aligning the organization's vision and mission so that it can achieve the organization's ideals. The role of public relations in the company is to make the company's internal communication run conducive, to continuously socialize culture and promote company values so that the rhythm of working with each other within the company is in harmony. In community culture, public relations plays a role in the communication approach towards local ethnicities and local wisdom that applies in society

Kata Kunci:
Public relation;
Strategi;
budaya organiasi;
budaya perusahaan;
budaya masyarakat.

ABSTRAK

Public relations sangat berpengaruh dalam perkembangan budaya organisasi, perusahaan dan masyarakat. Hal itu tidak lepas dari peran *public relations* sebagai media komunikasi yang dapat menjembatani nilai-nilai budaya yang diharapkan menjaga keutuhan bersama dan dipihak - pihak yang berkepentingan dalam organisasi, perusahaan dan masyarakat agar mencapai cita-cita bersama. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dengan metode studi literatur (pustaka) melalui observasi berbagai sumber informasi kepustakaan, termasuk buku, jurnal, artikel, data digital, dokumen, dan lainnya yang berkaitan dengan peran *public relations* terhadap perkembangan budaya. Hasil studi literatur (pustaka) dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* dalam budaya organisasi, perusahaan dan masyarakat sangatlah banyak. Peran *public relations* dalam organisasi berguna untuk menyelaraskan visi misi organisasi sehinga dapat mencapai cita-cita organisasi. Peran *public relations* dalam perusahaan membuat komunikasi internal perusahaan berjalan kondusif, sosialisasi budaya secara

kontinu dan mempromosikan nilai-nilai perusahaan sehingga ritme kerja satu sama lain dalam perusahaan selaras. Dalam budaya masyarakat *public relations* berperan dalam pendekatan komunikasi terhadap etnis lokal dan kearifan lokal yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Corresponding Author:
Prisila Dwioktafinia,
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: prisly.oktavia@gmail.com

1. Pendahuluan

International Public relations Associations (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai proses manajemen tindakan terus menerus yang dilakukan oleh organisasi dan lembaga, baik swasta maupun publik, dengan tujuan mendapatkan pengertian, dukungan, dan simpati publik. *Public relations* berfungsi sebagai penghubung antara publik dan organisasi, menurut penelitian Jessica (Jessica & Ilfandi dalam Novita, 2021).

Public relations memiliki fungsi yang sangat luas terhadap perkembangan budaya dan interaksi sosial yang terjadi dalam sebuah organisasi, perusahaan dan masyarakat. Keberadaan *public relations* sebagai suatu bidang ilmu sangatlah penting, karena menurut teori *public relations* budaya semua aktifitas *public relations* akan selalu dipengaruhi oleh budaya.

Public relations adalah bagian penting dari perusahaan karena mereka tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga membantu orang memahami apa yang mereka lakukan. Untuk mencapai hasil yang optimal, peran *public relations* harus dilakukan secara sistematis dan terarah. Selain itu, tanggung jawab perusahaan adalah membangun hubungan yang baik dengan publiknya (Novita, 2021).

Salah satu peran *public relations* yang paling penting adalah sebagai fasilitator komunikasi, di mana mereka dapat bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu manajemen mendengar harapan yang diinginkan oleh publiknya baik secara internal maupun eksternal. *Public relations* juga dapat bertindak sebagai teknisi komunikasi yang dapat menyediakan dan memberikan layanan teknis komunikasi di dalam suatu perusahaan untuk memastikan bahwa publik internal dan eksternal mengetahui kebijakan-kebijakan yang ada (Oktaviani, 2021).

Dalam konteks sosial, silang kebudayaan antara budaya adalah salah satu konsekuensi logis dari era globalisasi. Ini berdampak pada hubungan antar budaya. Nilai-nilai yang terkandung dalam kebudayaan menjadi acuan sikap dan perilaku manusia sebagai individu, terlepas dari kaitannya dengan kehidupan masyarakat dengan orientasi kebudayaannya yang unik, sehingga baik pelestarian maupun pengembangan nilai-nilai budaya merupakan proses yang bermatra sosial, budaya, dan individu (Poerwanti dalam Supada, 2019).

Variabel budaya berdampak pada aspek sosial karena anggota dari kelompok tersebut secara kolektif memiliki seperangkat nilai-nilai dan identitas sosial. Selain itu, sikap mempunyai hubungan yang erat dengan budaya, oleh karena itu pemahaman budaya nasional dan organisasi sangat penting (budaya bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat). Hal ini tidak berarti bahwa budaya tersebut pasti akan tercermin dalam perilaku setiap individu anggota budaya itu (Stojanovik et.al., 2020).

Ada banyak penelitian yang membahas mengenai peran *public relations* terhadap perkembangan budaya yang dilakukan secara terpisah antara budaya organisasi, perusahaan dan masyarakat. Beranjak dari beberapa pemaparan teori di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan studi literatur (pustaka) mengenai peran *public relations* terhadap perkembangan budaya yang meliputi sekaligus budaya organisasi, perusahaan dan masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (pustaka). Penelitian kepustakaan atau literatur adalah jenis penelitian yang fokusnya pada pustaka atau literatur dan menggunakan

pendekatan kualitatif karena datanya berupa kata atau deskripsi. Penelitian ini memanfaatkan penelitian sebelumnya yang serupa atau terkait.

Peneliti melakukan observasi melalui berbagai sumber informasi kepustakaan, termasuk buku, jurnal, artikel, data digital, dokumen, dan lainnya yang berkaitan dengan peran *public relations* terhadap perkembangan budaya.

Menurut Zed dalam Adlini et. Al. 2022, metode yang menggunakan studi literatur (pustaka) dapat dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori yang diperoleh dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Ada empat tahap dalam studi literatur yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang dibutuhkan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca serta mencatat bahan penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta, *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal), yang berarti hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kata *"culture"* berasal dari kata latin *"colere"*, yang berarti mengolah atau mengerjakan, dan juga berarti mengolah tanah atau bertani. Dalam bahasa Indonesia, kata *"culture"* kadang-kadang diterjemahkan sebagai "kultur" (Muhaimin dalam Sumarto, 2019).

Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan "budaya" (*culture*) sebagai "pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sukar diubah, dan kebiasaan." Orang biasanya mengaitkan budaya dengan tradisi (tradisi) dalam hal pemakaian sehari-hari. Dalam hal ini, tradisi didefinisikan sebagai kebiasaan yang tampak dilakukan oleh masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Sumarto, 2019).

Istilah "budaya" atau "budaya" berasal dari bidang antropologi sosial. Dalam pendidikan, budaya dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan pengetahuan karena yang tercakup dalam budaya sangatlah luas. Budaya seperti aplikasi *software* yang ada di otak manusia, yang mengarahkan persepsi, mengidentifikasi apa yang dilihat, mengarahkan perhatian, dan menghindari yang lain (Jerald dan Rober dalam Sumarto, 2019).

Negara lain mengakui kekayaan budaya Indonesia, sehingga pernah terjadi konflik budaya Indonesia dicuri oleh negara lain. Jika masyarakat Indonesia tidak menjaga dan melestarikan budayanya, masalah seperti ini akan muncul. Oleh karena itu, masyarakat harus menjadi titik awal untuk melindungi dan melestarikan budaya Indonesia. Meskipun demikian, penduduk asli suatu wilayah terus berusaha untuk mempertahankan budaya asli daerahnya, seperti mempertahankan tradisi dalam keluarga, meskipun migrasi yang dilakukan oleh penduduk asli suatu wilayah terjadi karena berbagai alasan dan kebutuhan pribadi (Natalia dan Kusniadji,2018).

Suatu pola asumsi dasar yang ditemukan dan ditentukan oleh suatu kelompok tertentu saat mempelajari dan menguasai masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Pola-pola ini cukup efektif untuk dipertimbangkan dan diajarkan pada anggota baru sebagai cara mereka melihat, berpikir, dan merasakan masalah dengan benar (Jerald dan Rober dalam Sumarto, 2019).

Tabel 1. Tabel Referensi Sumber Studi Literasi yang Digunakan

No	Peneliti	Tahun Jurnal	Judul Buku/penelitian
1	Novita D S	2021	Pendekatan Komunikasi Antar Budaya pada *Public Relations* Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati
2	Oktaviani F	2021	Aktifits *Public Relations* Bank BJB dalam Menerapkan Budaya Perusahaan
3	Supada W	2019	Efektifitas Human and *Public Relations* Dalam Membangun Nilai Komunikasi Lintas Budaya
4	Stojanovik E T et.al	2020	*The Relationship Between Organization Culture and Public Relations in Business Organizations*
5	Adlini M N et. Al	2022	Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka
6	Sumarto	2019	Budaya, Pemahaman dan Penerapannya: Aspel Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi
7	Muslimah T	2021	Strategi Komunikasi Lintas Budaya Konsultan *Public relations* Perusahaan Minyak dan Gas Bumi dalam

			Menghadapi Perbeedaan Budaya pada Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibililty*
8	Solihat A et.al	2021	Strategi Promosi Melalui *Public relations* Kebudayaan Mapag Menak
9	Yayu N et.al.	2019	Pendekatan *Intercultural Communication* pada *Public Relations* PT Santos dalam Membangun Komunikasi Empati
10	Lestari H dan Nurhjati L	2019	Strategi *Public Relations* untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia kaya. Jurnal Lontar
11	Susila E	2021	Memperkuat Budaya Perusahaan Melalui Ekssistensi dan Indepedensi *Public Relations* (Studi di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan).
12	Natalia C dan Kusniadji S	2018	Kegiatan *Public Relations* dalam Organisasi Kerukunan Keluarga Kawanua (KKK) untuk Melestarikan Budaya Minahasa
13	Krisyatono R dan Sa'diyah H	2018	Kearifan Lokal dan Stratefi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta.
14	Siregar N M	2021	Peran *Public Relations* Dalam Pengembangan Budaya Organisasi
15	Anggraini C dan Setyanto Y	2019	Peranan *Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana
16	Mukrodi	2023	Budaya Organisasi Membangun Fondasi Kesuksesan Bersama

Berdasarakan studi literatur (pustaka) dari sumber jurnal dan buku yang didapat maka ada 3 peran *public relations* terhadap perkembangan budaya.

3.1. Peran *Public Relations* Terhadap Budaya Organisasi

Pentingnya Memahami Budaya Organisasi: Memahami budaya organisasi menjadi sangat penting karena memiliki dampak signifikan pada semua aspek kehidupan organisasi. Budaya yang sehat dan kuat dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, meningkatkan kinerja individu dan tim, mempengaruhi keputusan strategis, dan memberikan keunggulan kompetitif (Sagala dalam Mukrodi, 2023). Memahami budaya organisasi membantu membangun kepercayaan, komunikasi yang baik, dan kolaborasi yang efektif di antara anggota organisasi (Mukrodi, 2023).

Dalam budaya, ada tiga tingkat yang saling terkait: tingkat pertama terdiri dari keterampilan, dan tingkat kedua terdiri dari prinsip, norma, dan moral, yang merupakan aturan yang harus dipatuhi oleh anggota organisasi (Siregar, 2020).

Budaya organisasi adalah seperangkat nilai-nilai, normanorma, keyakinan, simbol, dan perilaku yang menjadi ciri khas suatu organisasi (Soesanto, 2019). Budaya organisasi mencerminkan cara anggota organisasi berpikir, bertindak, dan merasakan dalam konteks organisasi tersebut. Ini mencakup kepercayaan yang dipegang bersama, pola interaksi, cara pengambilan keputusan, serta norma dan praktik-praktik yang menjadi acuan dalam organisasi. Budaya organisasi terbentuk melalui sejarah, nilai-nilai pendiri, pengalaman organisasi, dan pengaruh pemimpin dan anggota organisasi yang berperan dalam membentuk identitas dan cara kerja organisasi (Sahir, et al., 2022). Budaya organisasi bisa bersifat eksplisit atau terlihat secara jelas melalui simbol, ritus, dan bahasa yang digunakan di dalam organisasi. Namun, ada juga aspek-aspek budaya organisasi yang bersifat implisit atau tidak terlihat secara langsung, seperti keyakinan dan asumsi yang dianut oleh anggota organisasi (Mukrodi, 2023).

Selanjutnya, budaya organisasi dibentuk, dikembangkan, dan diperkuat, atau bahkan berubah untuk membantu anggota menyatukan nilai-nilainya. Ini terjadi melalui tindakan induksi atau sosialisasi, antara lain, kegiatan sosialisasi organisasi adalah serangkaian kegiatan substantif yang berdampak positif pada keberhasilan individu atau organisasi. Salah satu contoh yang dilakukan dalam sosialisasi ini adalah saat memilih calon karyawan dan calon anggota, menilai kinerja mereka, memberikan penghargaan, mendorong mereka untuk bekerja, dan bahkan menanamkan kesetiaan setiap anggota organisasi, memberi tahu orang lain tentang promosi mereka, dan memberi tahu orang lain tentang perkembangan mereka. Praktik langsung juga meningkatkan budaya organisasi karena sosialisasi membuat karyawan puas dengan pekerjaan mereka (Siregar, 2020).

Budaya organisasi mencakup cara orang berpikir, bertindak, dan merasakan dalam konteks organisasi. Ini melibatkan kepercayaan, sikap, dan pola perilaku yang diadopsi dan diterima oleh anggota organisasi. Budaya organisasi terbentuk melalui sejarah, pengalaman, nilai-nilai pendiri, kepemimpinan, dan praktik-praktik yang ada di organisasi. Budaya organisasi memainkan peran penting dalam membentuk identitas organisasi, menentukan norma-norma dan etika kerja, dan memengaruhi keputusan dan tindakan di seluruh tingkatan organisasi. Budaya organisasi juga mempengaruhi kinerja, motivasi, retensi karyawan, dan inovasi di dalam organisasi (Mukrodi, 2023).

Budaya organisasi bisa berbeda-beda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Ada organisasi dengan budaya yang terfokus pada kecepatan, inovasi, dan perubahan yang cepat, sementara ada yang memiliki budaya yang lebih tradisional, konservatif, dan terstruktur. Budaya organisasi juga bisa mencerminkan nilai-nilai seperti keberagaman, keadilan, kerjasama, dan kepemimpinan yang kuat (Mukrodi, 2023).

Setiap individu atau kelompok dalam suatu organisasi dapat dibedakan oleh pola pikir perencanaan bersama, atau budaya organisasi. Basis ini yang akan membentuk hubungan timbal balik yang dapat memengaruhi bagaimana setiap anggota kelompok dalam suatu organisasi bertindak (Siregar, 2020).

Budaya organisasi juga dibangun, dibentuk, dan bahkan diperkuat untuk membantu anggota menyatukan nilai-nilainya. Tindakan induksi atau sosialisasi terjadi melalui transformasi budaya organisasi. Kegiatan sosialisasi organisasi adalah serangkaian kegiatan substantif yang berdampak positif pada keberhasilan individu atau organisasi. Salah satu contoh yang dilakukan dalam sosialisasi ini adalah saat memilih calon karyawan dan calon anggota, menilai kinerja mereka, memberikan penghargaan, mendorong mereka untuk bekerja, dan bahkan menanamkan kesetiaan setiap anggota organisasi, memberi tahu orang lain tentang promosi mereka, dan memberi tahu orang lain tentang perkembangan mereka. Praktik langsung juga meningkatkan budaya organisasi karena sosialisasi membuat karyawan puas dengan pekerjaan mereka (Mukrodi, 2023).

Budaya organisasi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan orientasi anggota organisasi. Budaya tersebut bisa mempengaruhi motivasi, kinerja, kepuasan kerja, kerjasama, inovasi, dan tingkat retensi karyawan (Widiana, et al. dalam Mukrodi, 2023). Selain itu, budaya organisasi juga menjadi faktor penting dalam membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya, menciptakan identitas yang unik, dan memberikan arah dalam mencapai tujuan organisasi (Pramana, et al., Mukrodi, 2023). Memahami budaya organisasi merupakan langkah penting dalam manajemen organisasi yang efektif. Pemimpin dan anggota organisasi perlu memahami nilai-nilai dan norma yang berlaku, serta bagaimana budaya tersebut mempengaruhi interaksi dan pengambilan keputusan di dalam organisasi. Dengan pemahaman yang baik tentang budaya organisasi, dapat dilakukan upaya untuk memperkuat budaya yang positif, mengatasi hambatan, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan harmonis (Mukrodi, 2023).

Di tengah perkembangan era globalisasi saat ini, peran praktisi PR semakin penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagai contoh, bidang industri, bisnis, pendidikan, pemerintahan, keagamaan, sosial, ekonomi, politik, perburuhan dan lain-lain (Siregar, 2020).

Kegiatan hubungan masyarakat berkaitan dengan organisasi, baik komersial maupun nonkomersial. Menurut Grisworld, tujuan *public relations* adalah cara untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui komunikasi yang lebih baik antara atasan dan bawahan dalam hal internal publik. pusat komunikasi publik yang akan dipenuhi oleh visi dan misi organisasi. Karena *public relations* dimaksudkan untuk mengelola tujuan organisasi. Seorang *public relations* harus menumbuhkan persahabatan dan mendapatkan opini publik yang baik atau membangun kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik untuk mencapai tujuannya. Baik dalam organisasi atau perusahaan (internal *public relations*) maupun di luar perusahaan (eksternal *public relations*), kegiatan publik relatif harus dilakukan (Siregar, 2020).

Peranan *Public relations* meliputi tahapan *fact finding, planning, communicating, dan evaluation* yang mengarahkan pada pendekatan secara umum, berikutnya dalam tahap manajemen PR dijabarkan kelompok organisasi secara koordinasi dari pimpinan perusahaan untuk mencapai visi misi secarabersama-sama (Siregar, 2020).

3.2. Peran *Public Relations* Terhadap Budaya Perusahaan

Fred Luthans dalam Susila E 2021, menyatakan bahwa tidak ada definisi yang jelas tentang budaya perusahaan. Ini karena kondisi budaya organisasi yang berbeda-beda di setiap perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan budaya perusahaan, *public relations* bergantung pada pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal (pegawai dan mitra). Hubungan yang baik ini diharapkan dapat mengurangi dampak negatif, meningkatkan kinerja, dan mencapai tujuan perusahaan (Susila, 2021).

Salah satu aspek komunikasi yang memengaruhi tingkah laku seseorang adalah sosialisasi. Mengajarkan kebudayaan dan filosofi bisnis kepada karyawan setelah memasuki pekerjaan baru atau perusahaan baru disebut sosialisasi. Melalui sosialisasi, karyawan akan belajar bagaimana bertindak di lingkungan baru, termasuk hal-hal yang tidak tertulis dalam pedoman kebijakansanaan prosedur (Susila, 2021).

Kegiatan sosialisasi Budaya Perusahaan yang dilakukan di tidak hanya dilakukan oleh *public relations* saja tetapi bekerja sama juga dengan divisi SDM (Sumber Daya Manusia). Secara struktur organisasi program budaya perusahaan adanya di bawah SDM, dan yang memiliki peran serta kewenangan dalam hal memberi materi atau sebagai pemateri apabila ada program budaya perusahaan adalah divisi SDM. *Public relations* dalam hal ini akan membatu menyediakan segala sesuatunya yang dibutuhkan oleh divisi SDM untuk kegiatan program sosialisasi budaya perusahaan tersebut, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasinya (Susila, 2021).

Aktivitas *public relations* pada sebuah perusahaan merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan. Sebab keberadaan *public relations* dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang penting karena menyangkut citra, hubungan jangka panjang, reputasi dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mengalami suatu hal yang serius dan membutuhkan komunikasi yang intensif baik dengan pihak internal maupun eksternal maka keberadaan *public relations* sangatlah berarti. Terutama ketika muncul isu atau masalah yang menarik perhatian khalayak atau public dan media masa (Morissan dalam Muslimah, 2023).

Morissan dalam Muslimah, 2023, menyatakan bahwa fakta bahwa sebuah perusahaan menggunakan konsultan *public relations* adalah karena perusahaan tersebut memiliki banyak aktivitas atau kegiatan *public relations* yang aktif. Untuk mendukung program kehumasannya, perusahaan juga membutuhkan perhatian media massa yang intens. Namun, karena kurangnya kegiatan *public relations*, sebuah perusahaan memilih menggunakan konsultan *public relations*. Jadi, konsultan membantu bisnis dalam jangka pendek, terutama untuk mengatasi masalah yang menarik perhatian publik. Perusahaan ini biasanya tidak memiliki sumber daya manusia yang ahli dalam *public relations*.

Budaya perusahaan memengaruhi kinerja perusahaan, selain itu juga memiliki peran penting di dalam organisasi dan membedakan perusahaan satu sama lain. Dalam industri perbankan, penerapan budaya perusahaan sangat penting karena dapat menentukan perbedaan antara bank. Untuk meneruskan visi perusahaan dan mengantisipasi tantangan lokal dan internasional, PR yang handal, kuat, dan kompetitif diperlukan (Oktaviani, 2021).

Salah satu bagian penting dari membangun fondasi yang lebih kuat adalah mengembangkan budaya perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mendukung strategi dan pengembangan bisnis dalam jangka panjang untuk meningkatkan daya saing dan daya tahan. Budaya perusahaan juga berfungsi sebagai fondasi penting bagi pencapaian visi dan misi perusahaan, sehingga perusahaan berkinerja baik dan mendapat kepercayaan publik (Oktaviani, 2021).

Lestari dan Nurhjati, 2019 meneliti strategi *public relations* untuk menciptakan minat pengunjung ke Galeri Indonesia Raya. Menurut Ruslan dalam Lestari dan Nurhjati, 2019, strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yaitu:

a. Komponen sasaran yang meliputi *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan sama
b. Komponen sarana yang meliputi yang berfungsi untuk mengarahkan pada posisi atau dimensi yang menguntungkan

Aspek pendekatan yang dapat ditempuh diantaranya: strategi operasional yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociology approach*), Pendekatan Persuasif dan Edukatif dengan cara menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, pendekatan tanggung jawab sosial humas menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, pendekatan kerjasama berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun

hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama, pendekatan koordinatif dan integratif untuk memperluas peranan pr di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas (Ruslan dalam Lestari dan Nurhjati, 2019).

Pekerjaan *public relations* sangat penting untuk membangun citra dan identitas perusahaan, terutama dalam komunikasi yang berlangsung agar perusahaan dapat bertahan. rivalitas. Hampir setiap perusahaan saat ini bersaing untuk menunjukkan eksistensinya dengan menawarkan berbagai keuntungan yang meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat (Anggraini dan Setyanto, 2019).

Public relations membangun dan menjaga citra perusahaan. Penting bagi PR untuk menjaga reputasi organisasi yang baik, karena reputasi yang baik dapat mempengaruhi keberlanjutan perusahaan (William P. Nickons Anggraini dan Setyanto, 2019). Melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah strategi public relatiion untuk membangun reputasi perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengacu pada komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan mengutamakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Priyanto, Anggraini dan Setyanto, 2019). Ketika *public relations* melakukan kegiatan CSR untuk mendekatkan diri pada masyarakat, Setyadi mengatakan bahwa jumlah dana yang diberikan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR adalah satu-satunya kendala. CSR harus sesuai dengan anggaran perusahaan (Anggraini dan Setyanto, 2019).

Ada contoh yang sangat fenomenal mengenai pengaruh kurangnya peran *public relations* terhadap kearifal lokal dalam suatu masyarakat yaitu kasus Coca-Cola menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi yang mempertimbangkan kearifan lokal dalam situasi normal dan krisis. Situasi krisis ini mencakup situasi di mana perusahaan mengalami kejadian tidak terduga yang tiba-tiba yang dapat menyebabkan kerusakan fisik, psikologis, dan sosial-ekonomi, serta mengancam reputasi perusahaan (Krisyatono dan Sa'diyah, 2018).

3.3. Peran *Public relations* Terhadap Budaya Masyarakat

Ada beberapa literatur yang membahas peran *public relations* terhadap budaya masyarakat diataranya :

1. Solihat et.al. 2021 menggunakan strategi promosi melalui *public relations* terhadap kebudayaan Mapag menak. Tujuan penelitian agar Kebudayaan Mapag Menak dikenal oleh seluruh masyarakat Sunda, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua, langkah-langkah yang dilakukan harus menggunakan strategi promosi melalui *public relations*. Proses ini harus direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dengan tujuan untuk membangun, menjaga, dan mempertahankan kebudayaan tersebut. Pada saat Padepokan Seni Kebudayaan Saung Langit Pancanitis membuat publikasi tentang berita-berita Kebudayaan Mapag Menak ini, itu berarti mereka telah melakukan kegiatan *public relations*. Menurut Rangkuti dalam (Solihat et. Al. 2021) indikator *public relations* adalah sebagai berikut: *frequently asking questions, press centre, press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lai dan *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
2. (Supada, 2019) meneliti efektiftas human and *public relations* dalam membangun nilai komunikasi lintas budaya. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa manusia sebagai mahluk sosial akan melakukan interaksi sosial. Proses interaksi sosial akan terpenuhi melalui kontak sosial dan adanya komunikasi. Apabila suatu kelompok orang dari suatu kebudayaan tertentu dihadapkan pada unsur-unsur dari suatu kebudayaan lain, unsur-unsur tersebut dapat diterima dan diolah ke dalam kebudayaan mereka sendiri secara bertahap, tanpa menghilangkan kepribadian kebudayaan mereka sendiri. Ini dikenal sebagai proses sosial (Asrul dalam Supada, 2019). Untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik, penting untuk memahami perbedaan budaya seseorang. Ini akan membangun pola hubungan berdasarkan rasa hormat satu sama lain. Dalam hal ini, *human relation* dan *public relations* memainkan peran penting dalam pembentukan model interaksi tersebut. Dengan demikian, budaya menjadi sumber utama setiap individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Dengan memahami budaya orang

lain, kita dapat mengurangi berbagai tantangan yang muncul selama interaksi sosial. (Supada W, 2019)

3. Yayu et.al., 2019 meneliti *pendekatan intercultural communication* pada *public relations* dalam membangun komunikasi empati. Dalam menjalankan fungsinya, *public relations* semestinya menggunakan pendekatan budaya. *Pulic Relations* menempatkan budaya sebagai aspek utama dalam memahami perilaku komunikasi masyarakat. Pada saat *public relations* akan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka sebaiknya *public relations* memperhatikan faktor-faktor budaya masyarakat setempat sebagai sasaran kegiatan. Keterlibatan pemahaman terhadap budaya diharapkan dapat membantu pelaksanaan sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan rencana awal. Teori *public relations* budaya memiliki asumsi bahwa budaya sebagai mata rantai kegiatan *public relations*, dan budaya sebagai landasan dasar kegiatan *public relations*. Komunikasi empati dengan pendekatan budaya, diharapkan pesan perusahaan dapat tersampaikan sepenuhnya kepada masyarakat. Memahami perasaan secara mendalam merupakan suatu bentuk nilai tinggi pada proses membangun hubungan baik.

4. Kesimpulan

Peran *public relations* dalam organisasi berguna untuk menyelaraskan visi misi organisi sehinga seluruh komponen dalam anggota organisasi memiliki persepsi dan tujuan yang sama dalam berorganisasi. Peran *public relations* terhadap budaya perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal (pegawai dan mitra). Hubungan yang baik ini akan mengurangi dampak negatif, meningkatkan kinerja, dan mencapai cita-cita perusahaan

Peran *public relations* terhadap budaya masyarakakat dilakukan mencari solusi yang membangun dan menengahi kepentingan perusahaan dan budaya masyarakat yang majemuk agar menciptakan suasana yang kondusif. Suasana yang kondusif ini akan tercapai bila ada sinergi antara pemerintah, organisasi, perusahaan dan masyarakat. Perusahaan harus menjadi bagian dari budaya masyarakat lokal. Oleh sebab itu kebijakan perusahaan terhadap komunitas harus menghormati nilai-nilai yang ada begitu pula perusahaan harus dapat menyebarkan nilai-nilai perusahaan yang harus dipahami masyarakat

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut berkontribusi langsung dalam penelitian ini. Dukungan dari Anda telah membantu menghasilkan wawasan yang sangat berharga. Terima kasih.

5. Referensi

Adlini M N et. Al. 2022. Mtode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka, EduMaspul : Jurnal Pendidikan. Volume 6. No 1: 975.

Anggraini C dan Setyanto Y, 2019. Peranan *Public relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. Prologia. Volume 3. No 2: 409

Krisyatono R dan Sa'diyah H, 2018. Kearifan Lokal dan Stratefi Komunikasi *Public relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 15. Nomor 2: 173.

Lestari H dan Nurhjati L, 2019. Strategi *Public relations* Untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia kaya. Jurnal Lontar. Volumer 7. No 1 :10.

Mukrodi, 2023. Budaya Organisasi Membangun Fondasi Kesuksesan Bersama. PT Dewa Erlangga Internasional. Bekasi. Cetakan Pertama : 25-27.

Muslimah T, 2023. Strategi Komunikasi Lintas Budaya Konsultan *Public relations* Perusahaan Minyak dan Gas Bumi dalam Menghadapi Perbeedaan Budaya pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibililty. Jurnal Politikom Indonesia. Volume 8. No 1 : 74-75.

Natalia C dan Kusniadji S,2018. Kegiatan *Public relations* dalam Organisasi Kerukunan Keluarga Kawanua (KKK) untuk Melestarikan Budaya Minahasa. Koneksi. Volume 2. No 2: 254.

Novita D S., 2021. Pendekatan Komunikasi Antar Budaya pada *Public relations* Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati. Communication. Volume 3. No 2: 109.

Oktaviani F, 2021. Aktifits *Public relations* Bank BJB dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. Expose :Jurnal Ilmu Kimunikasi. Volume 4. No 2 : 156-157.

Siregar N M, 2020. Perna *Public relations* Dalam Pengembangan Budaya Organisasi. Himah. Volume 15. No 1 : 110-114.

Solihat A et.al. 2021. Strategi Promosi Melalui *Public relations* Kebudayaan Mapag Menak. Jurnal Kajian Pariwisata. Volume 3 No 1 April: 15-16

Stojanovik E T et.al., 2020. The Relationship Between Organization Culture and Public Realtion in Business Organizations. Journal of Business Economic and Management. Volume 21. No 6: 1629.

Sumarto, 2019. Budaya, Pemahaman dan Penerapannya : Aspel Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi. Jurnal Literasiologi. Volume 1. No 2: 144-145.

Supada W, 2019. Efektifitas Human and *Public relations* Dalam Membangun Nilai Komunikasi Lintas Budaya. Maha Widya Duta. Volume 3. No 1: 96-98.

Susila E 2021. Memperkuat Budaya Perusahaan Melalui Ekssistensi dan Indepedensi *Public relations* (Studi di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan). Bureaucracy Journal: Indoneisa Journal of Law and Social-Political Governance. Volume 1. No 3; 171.

Yayu N et.al., 2019. Pendekatan Intercultural Communication pada Public Realtion PT Santos dalam Membangun Komunikasi Empati. Profesi Humas. Volume 4. No 1: 4-5.