

## REIDENTIFIKASI BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENDIDIKAN KEHUMASAN\*

Ani Yuningsih\*\*

### Abstrak

*Strategi humas, dalam perspektif internasional, mensyaratkan dimilikinya substansi nyata dari suatu organisasi bangsa, berupa “identitas organisasi” yang berakar dari “budaya organisasi” bangsa yang bersangkutan. Substansi inilah yang akan menjadi modal dalam pencitraan suatu bangsa, secara internal sebagai pengendali hubungan antar berbagai publik internal, dan secara eksternal sebagai landasan pengembangan reputasi maupun promosi bangsa.*

*Indonesia sebagai organisasi, kini berada dalam kondisi kritis kehilangan jati diri dan identitas budaya organisasinya. Kondisi ini merupakan salah satu faktor penyebab runtuhnya citra bangsa dimata publik internasional. Oleh karenanya reidentifikasi budaya organisasi bagi bangsa Indonesia menjadi amat bermakna. Rekonstruksi budaya untuk membangun kembali citra bangsa yang terpuruk, perlu didahului oleh reidentifikasi budaya organisasi, karena bangsa ini sedang belajar mengenali kembali jati diri dan budayanya.*

*Salah satu alternatif yang bisa ditempuh adalah dengan mengencarkan kesadaran akan pentingnya gerakan ini, melalui pendidikan kehumasan dalam perspektif internasional ke segala penjurur dan lapisan masyarakat. Dengan didukung oleh performa media massa melalui strategi media relations, dan dimotori oleh para pengelola negara yang memiliki kewenangan lintas sektoral, diharapkan semua elemen bangsa memiliki kesadaran untuk menjalankan fungsi humas internasional, sesuai dengan kapabilitas dan perannya masing-masing dalam berbangsa dan bernegara.*

*Kata Kunci : budaya organisasi, pendidikan kehumasan, humas internasional.*

---

\* Naskah Juara II Lomba Karya Tulis Ilmiah (LKTI) Dosen TA 2004/2005

\*\* **Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.**, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bangsa Indonesia sebagai anggota masyarakat global, kini tengah menghadapi tantangan yang amat berat yaitu kehilangan jati diri, dan identitas budayanya sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan ini lebih diperhebat dengan peran media massa yang ibarat pisau bermata dua, bermanfaat atau mudharat, negatif atau positif. Didukung oleh teknologi informasi yang makin canggih, keberadaan dan fungsi media massa menuntut “kecerdasan” yang mumpuni dari para pemilik, pengelola, maupun pengguna, dan penikmatnya. Karena tanpa memiliki “kecerdasan” dengan berbagai dimensi intelektual, emosional, dan spiritualnya, maka budaya bangsa ini tidak lagi memiliki bentuk, yang pada gilirannya mungkin tidak berwujud, sehingga berujung pada sirnanya bangsa yang konon dikenal berbudi dan budaya luhur ini.

Kekhawatiran ini muncul di berbagai kalangan yang “peduli” terhadap kelestarian budaya bangsa, antara lain kalangan pendidik, ulama, budayawan, dan ilmuwan. Berikut ini dapat dicatat pandangan beberapa tokoh yang diliput media massa antara lain :

Pelbagai pemberitaan media massa-terutama tayangan televisi – yang tak mengenal batas telah menghambat upaya rekonstruksi kebudayaan di Indonesia. ... Padahal, di negara-negara liberal, tanpa diatur pemerintah pun pada jam tayang utama tidak ditayangkan kekerasan, seksualitas, dan hal-hal negatif yang sangat berpengaruh pada proses pembentukan peradaban publik. Dalih kebebasan berekspresi digunakan insan media untuk membungkus persaingan menangguk laba tanpa memikirkan dampak pemberitaan terhadap peradaban (Herry Priono, Kompas, 9/9 2004).

Lebih lanjut Herry mengungkapkan :

Untuk itu diperlukan reedukasi terutama untuk mengubah selera masyarakat terhadap hal yang berbudaya baik. Herry mencontohkan bagaimana stasiun televisi BBC Inggris berhasil mengembalikan kebanggaan jati diri bangsa Inggris yang sempat mengalami krisis identitas, karena peran mereka sebagai bangsa besar tergeser pada pergantian abad (Kompas, 9/9 2004).

Agak berbeda dengan pendapat sebelumnya, Ashadi Siregar mengemukakan bahwa rekonstruksi budaya tidak hanya tanggung jawab media, tapi tanggung jawab berbagai pihak yang terkait dengan media massa.

Karena mengemban fungsi informasi, pendidikan, dan hiburan, sudah selayaknya bila media massa turut bertanggung jawab terhadap rekonstruksi kebudayaan. Namun, tanggung jawab tersebut hanya bisa dipenuhi bilamana ada ruang komunikasi yang mempertemukan kepentingan pemilik modal, kreator media, dan khalayak media untuk menyeimbangkan dan menyamakan persepsi. Jika tidak media massa sangat berperan menghambat rekonstruksi budaya (Ashadi Siregar, Kompas 10/9/2004).

Strategi humas, mensyaratkan dimilikinya substansi nyata dari suatu organisasi atau perusahaan, berupa “identitas” yang berakar dari “budaya organisasi” yang bersangkutan. Substansi inilah yang akan menjadi modal bagi pencitraan suatu organisasi atau perusahaan. Tanpa ini, maka berbagai upaya pencitraan hanya akan menjadi bumerang bagi organisasi tersebut, karena publik dan khalayak sasaran akan merasa dibohongi atau tertipu dengan “citra” yang tidak sesuai dengan realita. Maka pada gilirannya organisasi atau perusahaan tersebut tidak lagi akan mendapat kepercayaan publik.

Bila perspektif humas ini kita gunakan untuk menganalisis kondisi bangsa Indonesia, maka akan terlihat bahwa dalam tataran internasional negara Indonesia tidak lain adalah suatu organisasi formal yang mewadahi bangsa Indonesia.

Harus kita akui sebagai organisasi, negara ini sedang berada dalam krisis kehilangan identitas, yang diawali dengan goyahnya budaya organisasi yang menjadi akar atau landasan moral dan etika dalam berperilaku para anggotanya. Dilihat dari perspektif humas internasional, realita inilah yang antara lain menjadi penyebab buruknya citra Indonesia di mata publik internasional, disamping faktor-faktor lainnya.

Upaya dan strategi apa yang bisa ditempuh bangsa ini agar secara pasti bergerak ke arah pemulihan citra positif dimata internasional? Pertama-tama, perlu ditumbuhkan terlebih dahulu kesadaran tentang posisi negara dan bangsa yang sedang berada dalam krisis, pada diri semua lapisan masyarakat, terutama kalangan elite media massa dan elite politik. Mereka inilah yang memiliki kewenangan serta berada di garba terdepan untuk

menjadi motor pemulihan citra bangsa. Kedua, kesadaran “krisis” identitas dan budaya bangsa ini juga perlu ditumbuhkan di kalangan masyarakat pengguna atau penikmat berbagai suguhan di media massa, yang didominasi oleh kalangan generasi muda.

Rekonstruksi budaya untuk membangun kembali citra bangsa yang terpuruk mesti terlihat atau didukung oleh performa media. Bangsa ini sedang belajar mengenali kembali budaya organisasinya, maka rekonstruksi budaya kiranya mesti didahului dengan reidentifikasi budaya organisasi. Salah satu alternatif yang ditawarkan, adalah melalui digencarkannya pendidikan kehumasan pada berbagai kalangan, karena pelaku strategi humas internasional adalah seluruh lapisan warga negara, termasuk media massa dengan berbagai elemennya. Sejauhmana dan bagaimana Pendidikan kehumasan dalam perspektif internasional dapat membantu upaya reidentifikasi dan sekaligus rekonstruksi budaya organisasi bangsa ini, akan dikaji dan dianalisis lebih jauh melalui rumusan masalah sebagai berikut :

*“Bagaimana Upaya Reidentifikasi Budaya Organisasi bagi Bangsa Dapat Dilakukan Melalui Pendidikan Kehumasan dalam Perspektif Internasional?”*

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Agar permasalahan yang dikaji dan dianalisis dapat relatif lebih tajam, maka dijabarkan ke dalam beberapa identifikasi masalah berikut ini :

- 1) Apa makna penting reidentifikasi budaya organisasi bagi suatu bangsa dalam perspektif humas internasional?
- 2) Bagaimana fungsi humas internasional dalam memulihkan “citra” bangsa di mata publik internasional?
- 3) Bagaimana peran pendidikan kehumasan, ditinjau dari perspektif internasional, dalam upaya reidentifikasi budaya organisasi bangsa?

## **1.3 Tujuan Penulisan Makalah**

Penulisan makalah ini pada dasarnya memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui makna penting reidentifikasi budaya organisasi bagi suatu bangsa dalam perspektif humas internasional.

- 2) Untuk mengetahui dan mengkaji lebih jauh tentang fungsi humas internasional dalam memulihkan “citra” bangsa di mata publik internasional.
- 3) Untuk menganalisis peran pendidikan kehumasan, ditinjau dari perspektif internasional, dalam upaya reidentifikasi budaya organisasi bangsa.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Tinjauan Umum dan Definisi Budaya Organisasi**

Hasil penelitian di berbagai perusahaan, menunjukkan bahwa kesesuaian antara nilai individu dan nilai organisasi berhubungan secara signifikan dengan komitmen organisasi, kepuasan kerja, intensitas untuk keluar, dan pergantian karyawan (Kreitner and Kinicki, 2003 : 90-91). Budaya organisasi dapat kuat atau lemah, tergantung pada variabel-variabel seperti keterpaduan, konsensus nilai, dan komitmen individual terhadap tujuan bersama. Keberadaan nilai budaya yang sentral lebih penting daripada kekuatannya. Misalnya budaya yang kuat namun bertahan terhadap perubahan bisa jadi lebih buruk, dan sudut pandang kompetitif dan kemampuan mendapatkan keuntungan, daripada budaya yang lemah namun inovatif.

Kluckhohn dalam Pace yang diterjemahkan Deddy Mulyana menjabarkan tiga perspektif budaya secara luas mengenai budaya yang diterapkan pada situasi organisasi, ketiganya meliputi :

1. Perspektif holistic, memandang budaya sebagai cara-cara terpolo mengenai berfikir, menggunakan perasaan, dan bereaksi.
2. Perspektif variabel, terpusat pada pengekspresian budaya.
3. Perspektif kognitif, memberi penekanan pada gagasan konsep, cetak biru, keyakinan, nilai-nilai, dan norma-norma “pengetahuan yang diorganisasikan” yang ada dalam pikiran orang-orang untuk memahami realitas (Pace, 1998 : 90).

Adapun Smircich dan Calas (1987) seperti dikutip Pace menyatakan :

... bahwa budaya dapat diuji sebagai suatu variabel atau suatu metafora dasar (*root metaphor*). Bila dipandang sebagai suatu variabel eksternal, budaya adalah sesuatu yang dibawa masuk ke dalam organisasi. Bila dibatasi sebagai suatu variabel internal, penekanannya

diletakkan pada wujud-wujud budaya (ritual, kisah-kisah, dan sebagainya) yang dikembangkan di dalam organisasi. Analisis metafora dasar memandang organisasi sebagai struktur pengetahuan, pola-pola simbolik bersama, dan refleksi proses-proses yang tidak disadari (Pace, 1998 : 91).

Sedangkan bila mengacu kepada pendapat Mulyana dan Rakhmat dapat difahami bahwa :

Budaya secara formal didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana dan Rakhmat, 2001 : 18).

Berlandaskan pada pengertian umum budaya tersebut, Kreitner dan Kinicki mendefinisikan budaya organisasi sebagai berikut :

Budaya Organisasi adalah satu wujud anggapan yang dimiliki, diterima secara implisit oleh kelompok dan menentukan bagaimana kelompok tersebut rasakan, pikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungannya yang beraneka ragam (Kreitner dan Kinicki, 2003:79).

Adapun Robbins secara sederhana mendefinisikan bahwa : “budaya organisasi mengacu kepada suatu sistem makna bersama (merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh organisasi itu) yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi-organisasi lain” (Robbins, 2003:305).

Pepper menyatakan bahwa budaya organisasi bukan hanya sebagai salah satu komponen organisasi, melainkan melekat di dalam atau mengungkapkan apa dan siapa organisasi itu, menurutnya beberapa ahli seperti Conrad (1994) dan Schall & Shapiro (1984) mencoba meluruskan, bahwa budaya akan lebih akurat bila dipandang sebagai organisasi itu sendiri, bukan sebagai salah satu komponen organisasi. Mereka menyatakan bahwa organisasi adalah suatu budaya (dalam Pepper, 1995 : 35-37).

Berdasarkan paparan tentang budaya organisasi dan beberapa definisi budaya organisasi tersebut, dengan menggunakan perspektif internasional dapat kiranya diambil suatu pemahaman umum bahwa budaya organisasi memberikan ciri identitas diri dan kepribadian tertentu dari suatu organisasi

(negara), yang mengungkapkan nilai-nilai dan keyakinan inti yang dianut dan dirasakan oleh seluruh atau sebagian besar warga negara tersebut, dan membedakannya dari negara-negara atau bangsa yang lainnya.

## 2.2 Fungsi Budaya Organisasi Dalam Perspektif Humas Internasional

Dalam perspektif humas internasional, identitas diri organisasi ini tidak lain adalah identitas negara/bangsa. Hal ini akan dijadikan issue untuk menjadi bahan publisitas “*corporate identity*” atau dalam hal ini “*nation identity*”, sehingga bangsa yang bersangkutan akan mudah dikenali oleh publiknya dan bahkan lebih jauh akan menarik minat publik internasional untuk bekerjasama.

Bangsa yang memiliki budaya organisasi yang kuat akan memegang nilai inti bangsanya secara intensif, dan dianut bersama secara meluas. Makin banyak anggota organisasi/warga yang menerima nilai-nilai inti dan makin besar komitmen mereka pada nilai-nilai tersebut, makin kuat budaya organisasi.

Stephen Robbins mengemukakan beberapa fungsi budaya organisasi :

- 1) Budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.
- 2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
- 3) Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi.
- 4) Budaya meningkatkan kemandirian *system social*, merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan.
- 5) Budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para karyawan (Robbins, 2003 : 311).

Menurut Kim Harrison, salah satu strategi Public Relations dapat dimanifestasikan dalam bentuk “*corporate identity*” atau dalam masalah ini “*nation identity*”, yang dituangkan dalam bentuk nama negara, visi, lambang, slogan, dan budaya organisasi. Dengan demikian, budaya organisasi bangsa ini merupakan suatu instrumen penting bagi humas

internasional, karena *nation identity* ini akan menjadi substansi utama dalam membangun citra bangsa.

### 2.3 Tipe/Jenis Budaya Organisasi

Riset terbaru yang dilakukan oleh Goffee dan Jones menyajikan beberapa kajian penting mengenai budaya organisasi, mereka telah mengidentifikasi empat jenis/tipe budaya organisasi yang berbeda yang dipengaruhi oleh dua variabel berikut ini. Pertama, sosiabilitas, ini adalah satu ukuran persahabatan.

Sosiabilitas yang tinggi berarti orang melakukan hal-hal yang baik satu terhadap yang lain tanpa mengharapkan untuk mendapatkan imbalan dan berhubungan satu sama lain dengan cara yang ramah dan bersahabat. Kedua, adalah solidaritas, adalah ukuran dari orientasi tugas. Solidaritas tinggi berarti orang dapat mengabaikan bias pribadi dan berkumpul dibalik kepentingan bersama dan tujuan bersama. Berdasarkan dua dimensi ini ada empat tipe budaya organisasi :

- 1) *Budaya jaringan* (tinggi pada sosiabilitas, rendah pada solidaritas)  
Organisasi ini memandang anggota sebagai keluarga dan sahabat. Orang saling mengenal dan senang satu sama lain. Aspek negatif yang besar diasosiasikan dengan budaya ini adalah bahwa *focus* pada persahabatan dapat menimbulkan rasa toleransi terhadap orang-orang yang berkinerja jelek dan penciptaan klik-klik politik.
- 2) *Budaya upahan* (rendah pada sosiabilitas, tinggi pada solidaritas)  
Organisasi ini sangat berfokus pada tujuan. Orang sangat bersemangat dan ditetapkan untuk mencapai tujuan. Mereka mempunyai semangat untuk melakukan segala sesuatu secara cepat dan sangat peka terhadap tujuan. Sisi negatif dari budaya ini adalah bahwa ia dapat mengarah ke suatu perlakuan yang hampir tidak manusiawi terhadap orang yang difahami sebagai orang yang berkinerja rendah.
- 3) *Budaya fragmen* (rendah pada sosiabilitas, rendah pada solidaritas)  
Organisasi ini terdiri dari kaum individualis. Komitmen adalah yang pertama dan terutama bagi anggota individu dan tugas-tugas jabatan mereka. Hal negatif dari budaya ini ada kritik yang besar terhadap orang lain dan tidak adanya kolegalitas.



- 4) *Budaya komunal* (tinggi pada sosiabilitas, tinggi pada solidaritas) Budaya ini menghargai baik persahabatan maupun kinerja. Orang punya rasa memiliki tapi masih ada *focus* yang ketat pada pencapaian tujuan. Pemimpin dari budaya ini cenderung inspirational dan kharismatik, dengan satu visi yang jelas tentang masa depan organisasi (Robbins, 2003).

Adapun hasil Penelitian Cooke dan Szumal dikutip oleh Kreitner dan Kinicki, mengemukakan adanya tiga tipe umum budaya organisasi, yakni :

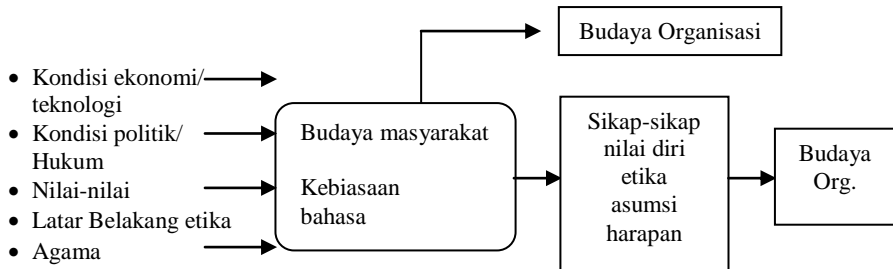
- 1) *Budaya Konstruktif*, adalah budaya di mana para anggota didorong untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengerjakan tugasnya dengan cara yang akan membantu mereka dalam memuaskan kebutuhannya untuk tumbuh.
- 2) *Budaya Pasif-defensif* bercirikan keyakinan yang memungkinkan bahwa anggota berinteraksi dengan anggota lain dengan cara yang tidak mengancam keamanan kerjanya sendiri.
- 3) *Budaya agresif-defensif* mendorong anggotanya untuk mengerjakan tugasnya dengan keras untuk melindungi keamanan kerja dan status mereka. Tipe budaya ini lebih bercirikan keyakinan *normative* yang mencerminkan oposisi, kekuasaan, kompetitif, dan perfeksionis (Kreitner dan Kinicki, 2003 : 86).

Tipe dan jenis budaya organisasi mana yang paling baik dan cocok bagi bangsa Indonesia sangat tergantung pada perspektif yang akan digunakan, ada tiga perspektif yakni pertama, *perspektif kekuatan* yang artinya dalam memutuskan budaya mana yang akan dibangun sangat ditentukan oleh prediksi hubungan signifikan antara kekuatan budaya organisasi dengan prestasi finansial jangka panjang. Kedua, *perspektif kesesuaian* yang artinya dalam menentukan budaya mana yang akan dibangun bersandar pada premis bahwa budaya organisasi harus sesuai dengan konteks strategis atau jenis bisnis. Ketiga, *perspektif adaptasi*, yakni memperhitungkan dan mengasumsikan bahwa budaya yang paling efektif membantu organisasi mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

## 2.4 Faktor-faktor yang Mendasari Budaya Organisasi Suatu Bangsa

Budaya pada umumnya tetap berada di luar kesadaran karena melibatkan asumsi-asumsi yang dianggap benar tentang bagaimana orang

seharusnya beranggapan, berfikir, bertindak, dan merasakan. Sekali masuk dalam pengaruh organisasi, individu selanjutnya akan dipengaruhi oleh budaya organisasi. Budaya masyarakat, budaya organisasi, dan budaya religius bisa terpadu di dalam diri seseorang. Kreitner dan Kinicki mengadopsi model Punnet dan Withane untuk menggambarkan perpaduan antara ketiganya sebagai berikut :



Gambar 1 : Pengaruh-pengaruh Budaya Organisasi pada perilaku (Kreitner & Kinicki, 2003:127)

Mengacu pada bagan tersebut kita bisa menganalisis bahwa banyak faktor yang mempengaruhi budaya organisasi, pengaruh eksternal antara lain: kondisi ekonomi, teknologi, politik, hukum, nilai-nilai masyarakat setempat, latar belakang etika, dan agama, yang kesemuanya berpengaruh terhadap pembentukan budaya masyarakat, kebiasaan-keiasaan, dan juga bahasa yang digunakan. Pengaruh eksternal ini terinternalisasikan pada diri individu sebagai anggota organisasi, dalam wujud sikap-sikap, nilai diri, etika, asumsi, dan harapan-harapan. Dengan demikian budaya organisasi adalah perpaduan antara pengaruh eksternal dan internal yang berinteraksi dalam tubuh suatu organisasi, yang lalu mengkristal dan melahirkan suatu bentuk budaya khas yang dimiliki organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya.

## 2.5 Humas Internasional dan Pendidikan Kehumasan

Sebagai bagian dari masyarakat global, tanpa hubungan baik dan kerjasama yang harmonis dengan berbagai negara di dunia, bangsa ini akan terlindas dan tertinggal jauh, hanya akan dijadikan objek oleh negara-negara lain, bukan lagi menjadi subjek atau pelaku yang aktif dalam percaturan

internasional. Dalam hal ini humas internasional memegang peran yang cukup sentral, karena berbagai aspek dan bidang kehidupan seperti ilmu pengetahuan, teknologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan tidak ada lagi yang bisa ditutupi atau dibatasi, semua serba transparan, serba bisa ditembus. Untuk menjadi subjek pelaku, suatu bangsa perlu memiliki jati diri yang berlandaskan pada identitas budayanya.

Pendidikan kehumasan dalam perspektif humas internasional adalah suatu upaya memberikan pengetahuan dan wawasan tentang makna penting implementasi berbagai kegiatan bangsa ini, dalam pencatatan dunia, agar dikemas dengan tujuan membangun dan meningkatkan citra bangsa secara utuh. Tujuan humas internasional adalah membina kerjasama yang baik antara negara kita dengan negara-negara lain, atas dasar kepercayaan dan saling pengertian. Bangsa dan negara lain akan percaya dan memahami apa dan siapa bangsa ini, jika identitas dan budaya organisasinya memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri.

Bila kesadaran ini telah dimiliki tidak hanya oleh kalangan elit pengelola negara, namun oleh seluruh pelaku kegiatan internasional, maka akan tumbuh komitmen kuat untuk menjaga dan membangun identitas bangsa yang dilandasi oleh budaya organisasi bangsa itu sendiri.

### **3. Pembahasan**

#### **3.1 Makna Penting Reidentifikasi Budaya Organisasi Bagi Suatu Bangsa**

Budaya organisasi agak sukar untuk difahami, tidak berwujud, implisit, dan seringkali dianggap sebagai hal yang biasa, sehingga para anggota organisasi kurang menyadari dan bahkan seringkali tidak peduli. Padahal budaya organisasi inilah yang sesungguhnya menjadi acuan implisit dalam mengatur perilaku para anggota. Dalam lingkup internasional, organisasi dapat diasosiasikan dengan negara, dan para anggota organisasi adalah warga negaranya.

Berdasarkan paparan terdahulu dapat kita simak bahwa mengenali dan merumuskan kembali (reidentifikasi) budaya organisasi bagi suatu bangsa merupakan suatu kebutuhan. Bangsa yang memiliki budaya organisasi yang khas akan memberikan berbagai kemudahan kepada berbagai publik untuk mengenal dan memahami eksistensinya. Bagi publik internal, yakni seluruh warga negara terutama memberikan kemudahan dalam mengenali jati diri,

dalam membangun kepercayaan diri baik di kancah nasional maupun internasional. Selain itu juga memberikan arah yang jelas dalam membangun komitmen kolektif atau jiwa kebersamaan; dalam mempromosikan stabilitas sistem sosial dan budaya di dalam tubuh negara dan bangsa itu sendiri; dan dalam membentuk perilaku dengan membantu para pengelola negara merasakan keberadaannya.

Bagi publik eksternal, baik para pelaku politik, ekonomi, maupun sosial budaya, identifikasi yang jelas akan budaya organisasi suatu bangsa memberikan kemudahan dalam mengenali identitas bangsa; dalam mengenali dan memahami Visi, Misinya; dalam memahami *positioning*nya, dan dalam meyakini kredibilitas bangsa/negara yang bersangkutan.

Di sisi lain ketika dihadapkan pada kemestian berkompetisi dengan negara lain, akan terlihat peta persaingan yang cukup rumit dalam sistem internasional. Maka bila identitas bangsa ini masih kabur, atau terlalu banyak terkontaminasi oleh budaya luar yang kontradiktif dengan nilai-nilai luhur budaya religius yang dimiliki bangsa ini, akan mengakibatkan tenggelamnya keunggulan kompetitif bangsa ini. Reidentifikasi budaya bangsa mendesak untuk dilakukan, karena identitas bangsa inilah yang akan menjadi instrumen dan “senjata” dalam meraih target publik yang diinginkan untuk diajak bekerjasama.

Budaya organisasi suatu bangsa dapat kuat atau lemah, tergantung pada variabel-variabel seperti keterpaduan, konsensus nilai, dan komitmen individual terhadap tujuan bersama.

### **3.2 Fungsi Humas Internasional dalam Memulihkan Citra Bangsa**

Dengan menggunakan perspektif humas, dapat dikatakan bahwa bila suatu bangsa mengalami krisis identitas budaya, maka “*Image*” yang ingin dibangun oleh bangsa tersebut juga akan kabur atau sulit dirumuskan secara utuh. Oleh karenanya para pelaku humas internasional negara ini semestinya melaksanakan beberapa fungsi berikut ini :

- a) Mengkomunikasikan visi, misi negara, dan bangsa
- b) Membangun dan mengkomunikasikan budaya organisasi bangsa
- c) Menentukan dan mengkomunikasikan *positioning* bangsa
- d) Memperkuat *Visibility*
- e) Membangun *Credibility*

Konsistensi bangsa dalam mewujudkan visi dan misi yang telah dicanangkannya, melahirkan penilaian/akuntabilitas yang tinggi dari publik dan khalayak sasarannya, yang pada gilirannya akan mewujudkan citra positif bangsa tersebut. Citra positif ini akan menjadikan bangsa kredibel di mata publik yang berada di mancanegara, namun budaya organisasi yang ditanamkan dan dibangun seyogyanya tetap memperhatikan aspek keunggulan dan daya saing terhadap negara lainnya. Kegiatan pengejawantahan budaya organisasi bangsa yang multikultural seperti Indonesia perlu dimotori oleh organisasi yang memiliki kewenangan politik, hukum, dan moral.

### **3.3 Peran Pendidikan Kehumasan dalam Upaya Reidentifikasi Budaya Organisasi Bangsa**

Mengacu pada berbagai program pembentukan citra bangsa tersebut, dalam upaya memperoleh kepercayaan publik internasional, dan dalam upaya membenahi kualitas/reputasi bangsa, para pengelola negara dan seluruh lapisan masyarakat perlu menyadari bahwa bangsa ini sebaiknya memiliki budaya organisasi yang kuat dan spesifik. Kesadaran bahwa bangkitnya reputasi bangsa ini bisa diupayakan melalui pembentukan citra bangsa, serta upaya tersebut mengacu pada bangunan budaya organisasi yang dimiliki oleh negara, perlu terus digalakkan. Bangkitnya kesadaran ini dapat diupayakan melalui pendidikan kehumasan, baik secara formal maupun informal, bila perlu dengan bantuan media massa. Oleh karenanya para pelaku humas internasional perlu merancang strategi media relations secara matang.

Keberhasilan strategi humas tersebut sangat ditentukan oleh jiwa dan keyakinan dari para pelakunya, apakah sudah terinternalisasikan menjadi budaya yang melekat atau belum. Para Pelaku humas internasional yang harus menjalankan berbagai program untuk membangun dan mensosialisasikan budaya organisasi bangsa ini. Mereka ini perlu mendidik seluruh elemen bangsa, agar sadar akan fungsi kehumasan yang diembannya, sesuai peran dan fungsinya masing-masing. Bila dicermati lebih mendalam maka semua manifestasi strategi Public Relations, berawal dari substansi identitas bangsa dan budaya organisasi bangsa.

Dengan landasan pendidikan kehumasan, para pendiri atau pimpinan negara dapat merumuskan secara nyata budaya organisasi yang ingin ditanamkan dan dibangunkannya. Kemudian menuangkannya ke dalam

bentuk simbol verbal maupun nonverbal, ke dalam bentuk tindakan eksplisit maupun implisit sehingga seoptimal mungkin dapat diinterpretasikan secara seragam, terhindar dari berbagai bias di berbagai lapisan atau kelompok masyarakat.

Setelah dibangun budaya organisasi bangsa ini harus dijaga dan disosialisasikan. Cara menjaga budaya organisasi secara kongkrit bisa dilakukan dengan memberikan aturan yang baku bagi penyiaran yang ditujukan kepada generasi muda, karena pengenalan identitas budaya bangsa perlu dilakukan sejak dini, semua penyiaran (film, berita, hiburan, dll) seyogyanya berada dalam bingkai budaya organisasi bangsa. Kemudian pada tahap berikutnya perlu ada keteladanan dari manajemen puncak. Sebagai contoh, bila pimpinan selalu datang siang dan ngaret, maka sulit diharapkan tumbuh dan terjaga budaya disiplin dan tepat waktu dari para anggota organisasi. Contoh lainnya, bila para pengelola negara selalu berpraktek korup, maka sulit berharap tumbuh budaya bersih, jujur, dan tanpa pamrih. Tahap akhir yang sangat signifikan untuk membangun dan menjaga budaya organisasi bangsa adalah dengan terus menerus melakukan upaya sosialisasi dan pendidikan ke segala lini dan ke segala arah, baik kepada publik internal maupun eksternal.

## **4. Penutup**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis, kajian, dan penelusuran literature yang dipaparkan pada bab-bab terdahulu tentang “Reidentifikasi Budaya Organisasi Bangsa Melalui Pendidikan Kehumasan dalam Perspektif Internasional”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Makna penting Reidentifikasi Budaya Organisasi Bagi Suatu Bangsa  
Mengenali dan merumuskan kembali (reidentifikasi) budaya organisasi bagi suatu bangsa merupakan suatu kebutuhan. Bangsa yang memiliki budaya organisasi yang khas akan memberikan berbagai kemudahan kepada berbagai publik untuk mengenal dan memahami eksistensinya. Bagi publik internal, yakni seluruh warga negara terutama memberikan kemudahan dalam mengenali jati diri, dalam membangun kepercayaan diri baik di kancah nasional maupun internasional. Reidentifikasi budaya organisasi bangsa juga memberikan arah yang jelas dalam membangun komitmen kolektif atau jiwa kebersamaan; mempromosikan stabilitas

*system social* dan budaya; dan membentuk perilaku dengan membantu para pengelola negara merasakan keberadaannya.

Dalam perspektif humas, budaya organisasi yang telah terbangun dan terpelihara akan berfungsi antara lain sebagai :

- a) Landasan pengendali hubungan internal diantara berbagai publik internal
  - b) Landasan bagi lahir dan berkembangnya kinerja bangsa dengan reputasi, *level of service*, dan *contact personal* yang khas.
  - c) Landasan bagi issue promosi PR yang akan dilemparkan kepada khalayak sasaran strategis.
- 2). Fungsi Humas Internasional dalam Memulihkan Citra Bangsa
- Dalam upaya memulihkan citra bangsa, para pelaku humas internasional perlu melaksanakan beberapa fungsi berikut ini :
- a) Mengkomunikasikan visi, misi negara, dan bangsa
  - b) Membangun dan mengkomunikasikan budaya organisasi bangsa
  - c) Menentukan dan mengkomunikasikan *positioning* bangsa
  - d) Memperkuat *Visibility*
  - e) Membangun *Credibility*

Berbagai bentuk dan strategi komunikasi dapat dirancang dan diimplementasikan dalam menjalankan fungsi tersebut, misalnya persuasi, diplomasi, negosiasi, dan lain sebagainya.

- 3) Peran Pendidikan Kehumasan dalam Upaya Reidentifikasi Budaya Organisasi Bangsa

Kesadaran masyarakat tentang realisasi bangkitnya reputasi bangsa ini bisa diupayakan melalui pembentukan citra bangsa, serta upaya tersebut mengacu pada bangunan budaya organisasi yang dimiliki oleh negara, perlu terus digalakkan. Bangkitnya kesadaran ini dapat diupayakan melalui pendidikan kehumasan, baik secara formal maupun informal, bila perlu dengan bantuan media massa.

## 4.2 Saran

- 1) Setiap insan warga negara Indonesia, perlu melakukan evaluasi diri, seperti nilai-nilai dan keyakinan yang relevan dengan budaya organisasi bangsa di mana ia berkarier dan mengabdikan.

- 2) Para pengelola negara, elit media massa, elit politik, dan elit pendidikan bangsa ini perlu secara konsisten merumuskan dan menuangkan kembali berbagai keyakinan dan nilai budaya yang berasal nilai religius (islami), ke dalam berbagai kebijakannya.
  - 3) Program reidentifikasi, rekonstruksi, dan sosialisasi budaya organisasi bangsa ini sebaiknya dilakukan oleh tim khusus dalam manajemen pemerintahan yang memiliki kewenangan lintas sektoral, namun implementasinya harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat melalui pendidikan yang berbasis kehumasan.
- 

## DAFTAR PUSTAKA

- Harrison, Kim. 2001. *Strategic PR*. Australia : Vineyard Publishing Pty Ltd.
- Kreitner, Robert, dan Kinick. 2003. *Organizational Behavior-Perilaku Organisasi* (terj). Mc Graw-Hill Education, Jakarta : Salemba Empat.
- Larson, Charles U. 1969. *Persuasion Reception and Responsibility*. Speech-Monograph.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmont : Wadsworth.
- Mulyana dan Rakhmat. 2001. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung : Remadja Rosdakarya CV.
- Pace, R Wayne et al. 1975. *Communication Behavior & Experiment : A Scientific Approach*. Belmont : Wadsworth.
- , 1983. *Organizational Communication, Foundations for Human Resource Development*. New Jersey : Prentice Gall, Inc.
- Pepper, Gerald L. 1995. *Communicating in Organizations, A Cultural Approach*. New York : Mc Graw-Hill International Editions.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*, Jilid 2 (terj), Edisi 9. Indeks. Jakarta : PT-Gramedia.
- Syam, Nina W. 1999. *Fact Finding Persepsi Publik Tentang Citra*. Bandung: LPPM, Unpad.



- Yulianita, Neni. 2000. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Multimedia, Fikom Unisba.
- Yuningsih, Ani,.1999. “Pengaruh Interaksi Kelompok dan Sistem Nilai Terhadap Kemampuan Wirausaha Pengusaha Kecil”, *Tesis*, Program Bandung : Pascasarjana Unpad.
- , 2004. “Strategi Media Relations bagi PTS”. Makalah, Pelatihan Marketing PR bagi Praktisi Humas PTS se-Jabar, Kopertis, Bandung.
- , 2004. “Interpersonal Skill Elite Politik dan Budaya Organisasi dalam Membangun Kredibilitas Partai Politik”. Usulan penelitian (tentative). Bandung : Program Pascasarjana Unpad.

Bacaan Lain :

- Ashadi Siregar. 2004. “Rekonstruksi Budaya Butuh Ruang”. Jakarta : *Kompas* 10 September 2004,
- Herry Priono. 2004. “Media Massa Hambat Rekonstruksi Kebudayaan”. Jakarta : *Kompas*. 9 September 2004.