

# ETNOGRAFI PUBLIC RELATIONS (Tantangan Metodologi Pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya)

**Dasrun Hidayat**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas BSI  
dasrun.duh@bsi.ac.id

## ABSTRAK

Artikel ini mengenalkan sekaligus menawarkan metodologi yang dapat digunakan pada kajian Public Relations (PR) berbasis budaya atau PR Budaya yaitu metode Etnografi Public Relations. Dipaparkan tentang konsep, konstruk, prinsip dasar serta cara kerja peneliti ketika mengkaji aktivitas PR yang tidak lepas dari budaya sebagai pondasi. Semua yang berhubungan dengan reputasi maupun citra lembaga, dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya organisasi atau *corporate culture*. Metodologi ini juga hadir untuk mempertegas dialektika bahwa kajian PR tidak hanya berlaku pada lembaga formal dan profit seperti PR Government, PR Business, PR International dan PR Corporate. Kajian PR juga dapat diterapkan pada kelompok masyarakat yang sama-sama menjalankan prinsip kerja PR. Aktivitas PR dengan budaya sebagai dasarnya disebut PR Budaya. Bidang ilmu yang menjadi payung dari semua kajian PR dalam setiap lembaga. PR Budaya menekankan pada wujud budaya sebagai pokok utama dalam membangun reputasi dan citra lembaga dengan mem-branding nilai-nilai budaya perusahaan, organisasi serta kelompok masyarakat. Realitas yang digambarkan tersebut dapat diteliti dengan metodologi khas yakni Etnografi Public Relations. Metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

**Kata Kunci:** etnografi PR, nilai budaya, pembangunan, PR Budaya, reputasi.

## Pendahuluan

Tokoh Public Relations seperti Ivy Lee, Edward Bernays dan Rex Harlow memperkenalkan aktivitas Public Relations sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Hal itu disadari ketika adanya revolusi industri di Amerika Serikat sehingga beberapa tokoh di atas merumuskan pentingnya peran dan fungsi Public Relations (PR) di dalam perusahaan. Kesepakatan para tokoh PR tersebut seperti dilansir oleh *Institute of Public Relations* bahwa PR merupakan disiplin ilmu yang lahir untuk mendukung dan mempengaruhi pendapat serta perilaku publik. Aktivitas yang senantiasa memperhatikan langkah-langkah secara sistematis seperti perencanaan dan usaha berkesinambungan antara perusahaan dengan publik (Tench, Yeomans, 2006:6). Kesepakatan itu lahir dilatar belakangi oleh gejolak politik dalam bisnis sehingga mempengaruhi reputasi perusahaan.

Sejarah tentang Public Relations ikut mewarnai perkembangan kajian PR di negara-negara asia seperti Indonesia. Kajian tentang aktivitas PR menjadi daya tarik para peneliti khususnya aktivitas PR di perusahaan profit seperti Business Public Relations, Corporate Public Relations, Government Public Relations, dan International Public Relations. Isu yang dikaji mulai dari Manajemen Krisis, Marketing PR, Hubungan Internal dan Eksternal, Media Relations, Media PR, Corporate Social Responsibility hingga pada Reputasi dan Citra perusahaan. Rata-rata persoalan yang muncul karena tidak banyak perusahaan atau lembaga yang dengan sadar mendukung peran dan fungsi PR. Hal ini yang menjadi kesimpulan sebagai faktor pemicu terjadinya krisis perusahaan (Hidayat, 2014:19).

Seiring dengan meningkatnya kajian tentang aktivitas PR mendorong kesadaran para akademisi dan praktisi PR di berbagai negara khususnya di negara Barat bahwa peran dan fungsi PR juga dirasakan penting diterapkan di lembaga atau organisasi nonprofit seperti Non Government Organization (NGO). Organisasi nonprofit ini memiliki kesamaan dengan lembaga profit yakni bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Hanya saja perbedaan terletak pada tujuan sosial tanpa adanya target laba atau keuntungan sedangkan lembaga profit menargetkan keuntungan untuk lembaga, pimpinan maupun karyawan (Cutlip, 2011:502). Pada prinsipnya keduanya mempunyai target sasaran yakni publik dengan tujuan akhir adalah membangun reputasi serta citra perusahaan atau organisasi. Kesadaran atas persamaan tujuan aktivitas PR akhirnya melahirkan perkembangan kajian Public Relations pada wilayah organisasi nonprofit disamping perusahaan profit.

Perkembangan kajian PR pada organisasi nonprofit seperti NGO juga mendorong lahirnya ACGs atau *Association Community Groups* atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK) (Ardianto, 2013:250). Kelompok yang terbentuk atas kesamaan hobi, aktivitas maupun kesamaan terhadap etnis dan suku adat tertentu. Sebut saja kelompok masyarakat Lampung beradat *Saibatin* dan *Pepadun*. Keduanya memiliki kesamaan sebagai Ulun Lampung namun berbeda secara keyakinan dalam menjalankan tradisi adat istiadat. Lahirnya dua suku di dalam masyarakat Lampung didorong oleh nilai-nilai dan norma yang telah diwariskan secara turun-temurun. Misalnya nilai-nilai terhadap tradisi pemberian gelar atau *Juluk Adok*. (Hidayat, 2016:253) mengemukakan bahwa gelar untuk masyarakat adat *Saibatin* diberikan atas dasar faktor keturunan atau disebut *Adok Tuha* (gelar tua) yakni gelar yang diperoleh atas dasar silsilah keluarga sehingga gelar tidak dapat diberikan kepada adik atau orang yang tidak menempati posisi sebagai saudara tertua. Nilai yang dipegang adalah bahwa gelar sebagai penghormatan, penghargaan dan tanda kasih sayang (penghengk) dari tetua adat. Sedangkan Adat *Pepadun* meyakini bahwa *Adok* atau gelar diperbolehkan untuk siapapun dengan ketentuan memiliki biaya untuk “cakak pepadun” atau naik gelar dengan syarat mampu secara ekonomi. Masyarakat adat *Pepadun* menanamkan nilai bahwa saudara yang mampu secara ekonomi diberikan gelar agar dapat membantu saudaranya yang tidak mampu. Ragam nilai sebagai filosofi gelar membuktikan bahwa kekayaan nilai-nilai lokal dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk mempertahankan perilaku positif atau kebiasaan yang disebut *habit*. Kebiasaan yang berpedoman pada nilai-nilai kearifan lokal. Hasil temuan tersebut memperkuat bahwa adanya keterlibatan individu yang memainkan peran dan fungsi sebagai Public Relations di dalam masyarakat adat Saibatin yaitu *Jakhu Suku*. Adanya usaha secara terencana dan berkesinambungan dalam memelihara adat istiadat sebagai bukti bahwa *Jakhu Suku* berusaha menciptakan pengertian bersama tentang tradisi pemberian gelar untuk mendapatkan dukungan antar anggota masyarakat adat maupun masyarakat sekitar.

Lahirnya peran dan fungsi Public Relations pada kelompok masyarakat juga diperkuat dari hasil penelitian (Leichthy, 2003:279)<sup>1</sup>. Ia mengkritisi pola kognitif tentang *Public Relations* yang ditempatkan hanya pada organisasi atau lembaga seperti perusahaan dan lembaga pemerintah. Padahal PR senantiasa hadir di setiap lembaga PR tidak terkecuali lembaga PR Non-Government seperti Kelompok Penggiat Komunitas. Kajian Leichthy yang dipublikasikan pada *Journal of Public Relations Research* (2003) mencoba membangun dan mengembangkan peran serta fungsi PR yang lebih luas. PR hadir di setiap sistem masyarakat

---

<sup>1</sup> Leichthy (2003:278) menjelaskan bahwa *Public Relations* (PR) tidak hanya memberikan kontribusi untuk wacana budaya organisasi akan tetapi juga merupakan bagian dari sebuah kontes budaya yang sedang berlangsung di kelompok masyarakat. Leichthy menekankan bahwa semua aktivitas PR disetiap lembaga PR senantiasa menggunakan budaya sebagai konsep dasar menjalankan peran dan fungsinya. Leichthy menyebut istilah *spokesperson* untuk individu yang berada di kelompok masyarakat dan menjalankan peran dan fungsi seperti PR.

yang terlembaga formal maupun nonformal. PR Budaya sebagai bagian dari ilmu Public Relations saat ini kehadirannya kurang dirasakan sehingga termarginalkan. Penggunaan konsep PR Budaya atau *Cultural Public Relations* juga diperkuat (Leicthy, 2003:279) dalam artikelnya tentang “*The Cultural Tribes of Public Relations*”. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) PR tidak hanya berkontribusi pada organisasi, perusahaan bisnis dan formal. (2) PR juga menjadi kontes pada budaya lembaga, organisasi non-pemerintahan seperti kelompok masyarakat penggiat komunitas. (3) Aktivitas PR senantiasa berangkat dari kajian budaya karena budaya selalu hadir di dalam sistem masyarakat. (4) PR berkontribusi aktif di dalam setiap kelompok organisasi, lembaga dan kelompok masyarakat. Hal serupa diperkuat (Sriramesh, 2003:505) dalam tulisannya tentang *Multiculturalisme and Public Relations Education*. Ia menekankan bahwa pentingnya memahami bidang PR dalam konteks budaya sebagai upaya mempelajari ragam budaya di dalam kelompok masyarakat. Peran dan fungsi PR tidak hanya dijumpai di dalam organisasi formal seperti pemerintahan, perusahaan, akan tetapi juga terdapat di organisasi non-pemerintah seperti kelompok masyarakat Asoka India. Mereka menempatkan orang-orang tertentu yang dipercaya memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang peran dan fungsi mengelola lembaga PR yang disebut *spokesperson*.

Telaah temuan hasil penelitian yang telah dipaparkan menekankan pada dua point penting yaitu (1) aktivitas Public Relations senantiasa dilandasi oleh budaya. Lembaga PR tidak dibatasi oleh perusahaan dan lembaga pemerintah akan tetapi berlaku juga pada kelompok masyarakat. (2) aktivitas PR didasarkan pada nilai-nilai perusahaan, nilai korporasi maupun nilai-nilai kelompok yang telah disepakati. Nilai-nilai tersebut sebagai acuan atau pedoman dalam beraktivitas. Siapapun yang menjalankan peran sebagai PR ia senantiasa mengacu pada nilai-nilai tersebut. Misalnya nilai-nilai pada budaya perusahaan transportasi Taxi Bluebird yang menekankan pada integritas, kejujuran, kerja keras dan kekeluargaan. Nilai yang mendorong mereka untuk melakukan *global branding* di tengah persaingan jasa transportasi. Ada seorang yang bertanggung jawab terhadap pelestarian nilai tersebut yaitu Public Relations. Ia bertanggung jawab untuk memberikan pemahaman, mengingatkan dan menjelaskan nilai-nilai budaya perusahaan kepada semua karyawan maupun konsumen. Tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menanamkan nilai-nilai perusahaan sehingga memunculkan konflik internal. Human kapital perusahaan atau organisasi yang beragam mulai dari pendidikan, agama, pekerjaan hingga perbedaan etnis mendorong perbedaan dalam menerjemahkan nilai-nilai atas budaya organisasi atau *corporate culture*. Demikian pula yang terjadi pada kelompok masyarakat. Adanya konflik internal disebabkan oleh perbedaan pemahaman tentang nilai kelompok. Berangkat dari hal itu bahwa budaya merupakan pondasi awal dalam memahami publik sehingga aktivitas Public Relations mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari mereka. (3) Public Relations selalu hadir disetiap lembaga organisasi masyarakat dengan istilah berbeda namun peran dan fungsinya sama yakni mengelola, merencanakan setiap kegiatan untuk kepentingan publik. Berangkat dari keinginan dan kepentingan publik bukan atas dasar “saya” atau mengedepankan ego perusahaan atau internal organisasi. Mereka bertindak sama yakni membranding budaya lokal atau mem-PR kan budaya lokal perusahaan atau lembaga agar dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Pada konteks PR modern dan PR konvensional, budaya selalu hadir dan menjadi miniatur terkecil dalam organisasi atau perusahaan. Banyak bentuk organisasi mulai organisasi formal maupun nonformal. Organisasi bergerak pada profit dan nonprofit. Untuk mencapai tujuannya setiap organisasi menempatkan individu-individu sebagai orang yang dapat mewakili perusahaan atau organisasi mereka. Istilah disetiap organisasi, perusahaan bisa saja berbeda-beda, mulai dari sebutan Public Relations, Spokesperson, Jakhu Suku dan lainnya. Ragam istilah disesuaikan dengan jenis dan bentuk organisasi atau perusahaan. Budaya sebagai landasan aktivitas PR yang sangat kompleks sehingga menjadi tantangan untuk menemukan metodologi yang dapat menjelaskan secara prinsip dan konsep tentang

bidang ilmu dari Public Relations yaitu PR Budaya. Pemaparan pada bagian pendahuluan ini menjadi dasar penulisan artikel tentang “*Etnografi Public Relations Budaya: Tantangan Metodologi Pada Kajian Pubic Relations Berbasis Budaya*” Metodologi ini sebagai bentuk tawaran yang dapat digunakan oleh para akademisi dan praktisi PR dalam meneliti aktivitas PR yang dalam praktiknya tidak lepas dari unsur budaya sebagai dasar utamanya.

### **PR Budaya Perkembangan Ilmu Public Relations Berbasis Budaya**

Public Relations Budaya atau PR Budaya merupakan bidang ilmu dari ilmu Public Relations. PR Budaya adalah aktivitas PR yang terencana dalam upaya membranding, memperkenalkan, menyampaikan nilai-nilai lokal dan norma yang ada disetiap lembaga atau instansi, organisasi serta kelompok masyarakat sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik. PR Budaya sebagai perkembangan ilmu Public Relations berbasis budaya memiliki asumsi: (1) setiap aktivitas PR senantiasa didasarkan pada nilai-nilai budaya perusahaan, organisasi atau lembaga. (2) PR Budaya memfokuskan pada perilaku publik yang memiliki kebudayaan tertentu di dalam kelompok masyarakat atau komunitas perusahaan maupun organisasi. (3) Miniatur terkecil dari budaya adalah organisasi. Di tengah PR modern PR dunia digital tidak menghilangkan faktor budaya lembaga dalam aktivitasnya. Digitalisasi hanya sebagai media mempercepat fungsi PR. Asumsi-asumsi tersebut diperkuat (Koetjoroningrat, 1985:3) bahwa wujud budaya terdiri dari ide, aktivitas dan artifak. Semua hal itu dapat ditemukan pada setiap organisasi sebagai miniatur terkecil dari budaya. Artinya bahwa budaya senantiasa menjadi bagian dari setiap aktivitas PR. Dari awal membuat perencanaan, implementasi hingga melakukan evaluasi selalu mengacu pada nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan maupun organisasi. PR Budaya sebagai bidang ilmu memiliki konteks kajian yang luas karena budaya merupakan obyek material dan formal aktivitas PR dan komunikasi adalah strategi aktivitas PR. (Theaker, 2004:19) menyebut komunikasi sebagai tulang punggung Public Relations atau *communication is back bond of Public Relations*.

Kent dan Taylor melakukan kajian tentang bagaimana setting dan perencanaan yang dibuat oleh Public Relations di dalam lingkup kerja global. Tulisan ini dilatar belakangi oleh dialektik tentang tantangan PR di dunia global. (Kent, Taylor, 2005:53-55) menegaskan pentingnya mempelajari aktivitas PR berbasis budaya lokal untuk mempelajari budaya negara lain. Artinya, PR tidak dapat mempeleajari dan memahami budaya orang lain tanpa diawali oleh keinginan untuk memahami budaya lokal. Pengetahuan terhadap budaya lokal akan membantu PR dalam menerima dan bersikap bijak terhadap perbedaan yang diperoleh dari budaya negara lain. Fungsi utama PR adalah untuk membangun hubungan dengan melakukan komunikasi. Hal ini akan berlangsung efektif ketika PR memahami budaya orang lain. Kent dan Taylor dalam judul kajiannya tentang *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings*, menawarkan langkah-langkah dalam upaya memahami budaya negara lain, yaitu melakukan dialog atau komunikasi dan melakukan penelitian secara komprehensif dengan membandingkan model kerja PR disetiap negara.

Sedianya setiap aktivitas PR didasari oleh kesadaran akan budaya. Tidak ada satupun aktivitas PR yang lepas dari pengaruh budaya. Setiap lembaga PR baik bersifat profit maupun nonprofit selalu didasari oleh budaya dalam bekerja. Sistem yang berlaku di dalam organisasi perusahaan seperti PR corporate, lembaga pemerintah: PR Government, lembaga nonpemerintah: PR Non-Government dan lembaga internasional: PR multikultur, dibangun atas budaya yang diciptakan oleh anggota dan pimpinan organisasi. Budaya merupakan dasar atau pondasi penting dalam memahami teori *Public Relations*. (Curtin, Gaither, 2005:91-115) PR dapat merubah dunia karena PR memiliki kekuatan yang luar biasa. Maju dan mundurnya perusahaan, berada ditangan *Public Relations* karena fungsi PR adalah membangun hubungan melalui aktivitas komunikasi. PR meskipun secara struktural posisinya bukan

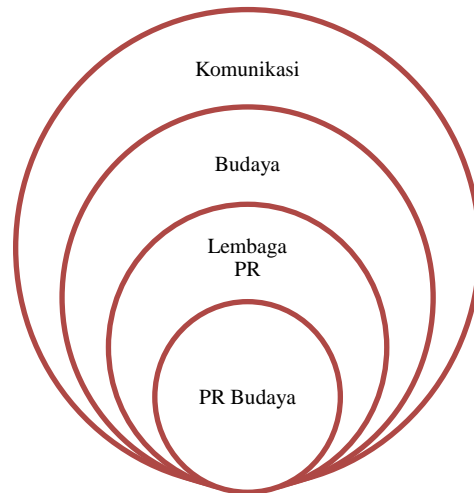
sebagai pimpinan namun PR memiliki identitas istimewa dan kekuatan yang berbeda dengan peran lainnya.

Mempelajari terminologi tentang Public Relations Budaya atau PR Budaya dapat mengacu pada asumsi tujuan utama PR Budaya. PR adalah aktivitas yang ditujukan kepada publik untuk mendapatkan dukungan dari publik dengan tujuan mempertahankan reputasi dan membangun citra atau *image*. Citra atau penilaian dari publik terbangun ketika hubungan dengan publik juga terbangun. Sementara itu, budaya merupakan cipta rasa dan karsa manusia yang berkaitan dengan unsur-unsur budaya seperti bahasa, kesenian, sistem religi, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem peralatan dan teknologi dan sistem mata pencaharian. Semua unsur budaya tersebut terangkum dalam wujud budaya berupa ide, aktivitas dan artifak. Implementasi wujud budaya melalui komunikasi. Aktivitas komunikasi dapat mentransformasikan informasi budaya menjadi kebudayaan. Budaya merupakan obyek material dan formal di dalam aktivitas komunikasi dan komunikasi akan terjadi apabila ada budaya. Pada konteks PR Budaya, komunikasi adalah strategi PR dalam menjalankan aktivitasnya. Komunikasi merupakan tulang punggung PR. Tanpa adanya komunikasi tentu saja peran dan fungsi PR tidak dapat berjalan. PR dan komunikasi sangat berkaitan erat. Bahkan aktivitas masyarakat tidak dapat terlepas dari aspek komunikasi. Pada kajian Etnografi Public Relations, budaya merupakan salah satu aspek utama yang mempengaruhi aktivitas komunikasi PR, disamping aspek lain seperti aspek interaksi sosial dan bahasa. (Leichthy, 2003:278) budaya merupakan obyek material PR sedangkan hubungan sebagai obyek formal. menekankan bahwa aktivitas PR tidak terlepas dari budaya karena budaya selalu hadir di dalam setiap sistem masyarakat. Oleh karena itu, peran dan fungsi PR seyogyanya dapat dijumpai di dalam kelompok masyarakat.

Penyebutan atau istilah terhadap individu yang memiliki kesamaan peran dan fungsi dengan PR disetiap masyarakat beragam sesuai dengan kesepakatan. Misalnya, pada kelompok masyarakat adat *Saibatin*, mereka menyebutnya sebagai *Jakhu Suku*. Meskipun penelitian ini masih berlangsung namun dari hasil sementara *Jakhu Suku* secara sepintas memiliki kesamaan dengan aktivitas PR pada umumnya. Pada penelitian yang sedang dilakukan, *Jakhu Suku* dalam mengelola tradisi pemberian *adok* atau gelar. Dapat disimpulkan bahwa *Jakhu Suku* yang paling berperan terhadap prosesi pemberian gelar mulai dari pemetaan atau membuat *mapping* atau menentukan *insight*, membuat perencanaan *program strategic* meliputi mupakat adat atau melakukan musyawarah. Menentukan tahapan demi tahapan seperti *Ngebekhitahu* (memberitahu) *Nyusul Tapak* (konfirmasi) *Mupakat Adat*, menetapkan Akad Nikah, *Deduaian*, *Ngarak*, *Ngahantok*, *Nyebakh Adok*, Pelantikan, Doa dan *Pangan*. Semua dikemas dengan strategi aksi dan diperkuat dengan strategi komunikasi yakni penggunaan atribut-atribut adat setempat. Semua itu dikelola oleh *Jakhu Suku* sebagai upaya mempertahankan reputasi sesuai *platform* yang ada bahwa masyarakat adat *Saibatin* teguh mempertahankan tradisi pemberian *adok*. Diharapkan upaya *Jakhu Suku* tersebut dapat memberikan *impact* atau memiliki *outcomes* bahwa semua *adok* yang diberikan sesuai dengan ketentuan adat yakni memperhatikan keturunan, sistem dan status pernikahan.

Aktivitas PR seyogyanya berangkat pada budaya karena budaya masuk ke dalam sebuah sistem lembaga atau organisasi yang ada. Tapi seorang PR kurang menyadarinya sehingga kajian PR dalam konteks budaya termarginalkan. Diantara faktor yang menyebabkan kondisi ini terjadi karena aktivitas PR hanya mengukur pada hasil akhir yakni reputasi dan citra, padahal proses mencapai hal itu dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lembaga. Selain itu, aktivitas PR hanya dibatasi pada lembaga, instansi pemerintah dan perusahaan yang secara eksplisit menempatkan posisi sebagai PR. Padahal peran dan fungsi PR selalu ada pada setiap lembaga dan organisasi atau kelompok masyarakat yang sifatnya nonprofit seperti NGO dan Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK) atau ACGs. Meskipun dalam praktiknya penyebutan atau istilah yang digunakan bukan PR tapi disesuaikan dengan lokasi

dan situasi. Ragam istilah tentang PR bukan hal prinsip karena yang menjadi substansi adalah tujuan yang sama yakni memberikan pemahaman sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik.



Gambar.1 Elemen Public Relations Budaya

Sumber. Theaker: 2004. *The Public Relations Handbook* dan Modifikasi Penulis

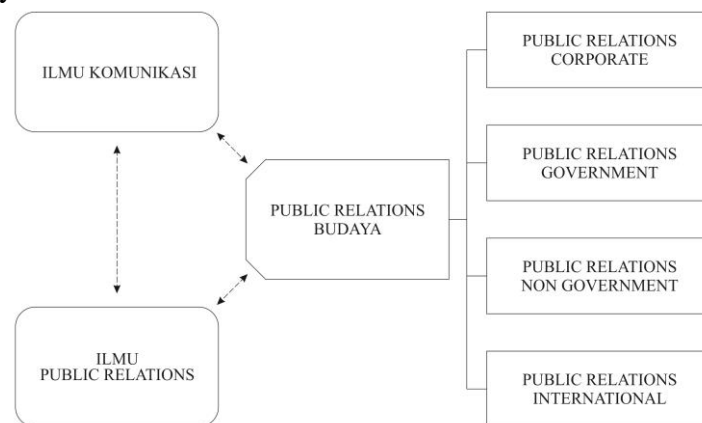
PR Budaya merupakan aktivitas PR yang menjadikan budaya sebagai dasar. Aktivitas PR tersebut dapat dijumpai pada lembaga-lembaga PR meliputi PR Corporate, PR Government, PR Non Government dan PR Internasional. Lembaga PR bersifat nonprofit seperti PR NGO dan Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas atau ACGs. Setiap aktivitas PR selalu didasarkan pada unsur dan wujud budaya sebagai nilai-nilai yang diterapkan pada lembaga atau perusahaan. Nilai-nilai perusahaan biasanya disebut budaya perusahaan atau *corporate culture*. Pada praktiknya aktivitas PR membutuhkan komunikasi sebagai strategi PR karena komunikasi merupakan tulang punggung PR.

Budaya pada aktivitas PR menjadi obyek material maupun formal. Obyek material segala hal tentang realitas baik yang konkrit dan abstrak. Obyek formal terkait dengan tujuan aktivitas PR yaitu untuk menciptakan hubungan, reputasi dan penilaian positif atau citra terhadap lembaga PR. Oleh karena itu, PR Budaya sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations menekankan bahwa aktivitas PR dalam konteks apapun senantiasa tidak terlepas dari aspek budaya selain aspek bahasa dan interaksi sosial yang terjadi di dalam internal lembaga PR dan publik eksternal. Aspek interaksi sosial dalam aktivitas PR artinya bahwa setiap aktivitas PR membutuhkan aspek komunikasi. PR tidak dapat melakukan peran dan fungsinya apabila tidak dibantu oleh komunikasi. (Theaker, 2004:19) mengatakan bahwa komunikasi sebagai tulang punggung *Public Relations* atau *communication is back bond of Public Relations*. PR Budaya sebagai pondasi dari setiap aktivitas PR dalam konteks lembaga PR apapun senantiasa melibatkan unsur-unsur budaya di dalam aktivitas komunikasi. Misalnya, seorang PR internasional seyogyanya dapat memahami budaya negara lainnya. Mengenali budaya negara lain akan lebih dapat membantu aktivitas komunikasi PR internasional. (Sriramesh, Krishnamurthy, 2003:505) dalam tulisannya tentang *Multiculturalisme and Public Relations Education*, menegaskan bahwa komunikasi sebagai aktivitas utama seorang *Public Relations*. Aktivitas PR senantiasa dilengkapi oleh pengetahuan tentang peran dan fungsinya sebagai PR. Penanaman pemahaman kepada PR penting karena PR akan menghadapi banyak individu yang beragam budaya, suku, bahasa, adat istiadat, pendidikan dan lainnya.

Tujuan PR Budaya yakni menjalankan visi organisasi dan melindungi reputasi organisasi atau lembaga, instansi dan perusahaan. Menciptakan iklim dan saluran komunikasi dengan publik dan mendukung pengembangan kebijakan organisasi, lembaga pemerintah,

nonpemerintah, lembaga internasional dan perusahaan. PR Non-Pemerintahan seperti Kelompok Masyarakat Penggiat Komunikasi (KMPK). PR Budaya dalam konteks KMPK berusaha mem-PR kan budaya dalam bentuk adat istiadat yang diyakini di dalam kelompoknya. (Cutlip, Theaker, 2011:503) mengkategorikan Public Relations Budaya sebagai kajian di dalam bidang ilmu PR yang tergabung dalam bangunan atau *Building Public Relations*. Di dalam bangunan PR kajian PR Budaya merupakan landasan atau pondasi kajian PR dalam konteks lainnya seperti *Corporate Public Relations* atau PR perusahaan, *Government Public Relations* atau PR pemerintahan, Lembaga Internasional dan *Non-Government Public Relations* atau PR Non-pemerintahan. (Tkalac, Pavicic, 2003:490) dalam tulisannya tentang *Non Governmental Organizations and International Public Relations*, menjelaskan bahwa organisasi non pemerintah juga melibatkan individu untuk mengelola masyarakat dan anggota kelompoknya. Tujuan yang akan dicapai adalah membangun hubungan diantara keduanya. Sistem yang dibangun di dalam organisasi dijalankan oleh setiap individu yang memiliki peran masing-masing. Diantara peran yang ada adalah peran sebagai Public Relations.

Sistem budaya yang ada di dalam kelompok masyarakat yang tergabung pada organisasi nonpemerintahan sama halnya membutuhkan fungsi Public Relations. Fungsi mengelola organisasi berdasarkan sistem yang telah disepakati. Menjalankan misi untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan motivasi kepada setiap anggota untuk membangun komitmen. Mereka melebur, bahu-membahu melestarikan budaya lokal sesuai dengan sistem yang berlaku yakni setiap anggota masyarakat bertanggung jawab melestarikan budaya.



Gambar 2. Public Relations Building  
 Sumber: Theaker, Alison:2004 dan Modifikasi Penulis

Ilmu komunikasi dan Ilmu Public Relations berada diposisi yang sejajar karena keduanya saling berkaitan. Theaker menyebut bahwa komunikasi sebagai tulang punggung Public Relations. Artinya aktivitas PR tidak akan berarti tanpa kehadiran komunikasi, demikian pula komunikasi tanpa adanya PR maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik. PR Budaya digambarkan sebagai bidang ilmu dari Ilmu Public Relations yakni bidang ilmu yang mempelajari tentang aktivitas PR dalam konteks budaya yang terdapat pada setiap lembaga PR profit dan non profit. Public Relations Budaya sebagai bidang ilmu bermetapora menjadi beberapa spesialisasi kajian seperti PR *Corporate*, PR *Bisnis*, PR *Government* terdiri dari PR *Politik*, PR *Internasional* yang seringkali digunakan untuk mengkaji PR *Global*. PR *Non-Pemerintahan* atau *PR Non Government*, meliputi PR nirlaba seperti LSM, NGO dan ACGs atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK).

## 1. Etnografi Public Relations

Etnografi Public Relations merupakan metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR. Temuan Leicthy bahwa aktivitas Public Relations senantiasa bersandar pada budaya. Budaya tidak hanya berkontribusi pada budaya organisasi, perusahaan akan tetapi juga berkembang pada budaya kelompok masyarakat. Hal ini yang mendorong penulis untuk memperkenalkan rumusan tentang cara atau pendekatan yang dapat menjawab hal itu. Asumsi bahwa setiap aktivitas PR bersandar pada budaya perusahaan atau lembaga perlu dikaji dengan metodologi yang khas tentang keilmuan PR. Metodologi yang dimaksud adalah Etnografi Public Relations. Metodologi yang menawarkan perihal pendekatan penelitian PR berbasis budaya. Hal yang tidak pernah dipikirkan secara serius oleh kalangan akademisi dan praktisi bahwa budaya sangat mempengaruhi aktivitas PR. Wujud budaya yang berbentuk nilai-nilai, norma dan tatakelakuan individu seringkali tidak diperhitungkan dalam mengkaji reputasi dan image lembaga. Budaya masih dianggap tabu untuk disandingkan dengan kajian Public Relations. Padahal budaya sangat erat hubungannya dengan aktivitas PR dalam membangun hubungan internal maupun eksternal. Memburuk atau membaiknya hubungan sangat bergantung pada pemahaman dan implementasi nilai-nilai budaya lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, mengkaji aktivitas PR berarti mempelajari permasalahan budaya yang ada di dalam organisasi atau institusi PR.

Pentingnya memahami budaya dalam konteks nilai-nilai perusahaan dan budaya yang terjadi di dalam kelompok masyarakat mendorong lahirnya istilah Public Relations Budaya atau PR Budaya. Aktivitas PR yang senantiasa bersandar pada budaya organisasi maupun institusi. Public Relations Budaya sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations, di dalamnya terdapat beberapa spesialisasi kajian seperti PR Bisnis, PR Perusahaan, PR Pemerintahan, PR International dan lainnya. Hadirnya ragam spesialisasi kajian PR menjadi alasan bahwa diperlukan metodologi khusus dan khas tentang ilmu PR yakni Etnografi Public Relations yakni metodologi yang dapat menjawab tujuan penelitian PR berbasis budaya.

Landasan dasar tentang metodologi Etnografi Public Relations secara eksplisit Leicthy dan tokoh PR lainnya menjelaskan beberapa prinsip tentang aktivitas utama PR Budaya yaitu:

1. Perilaku publik disetiap kelompok masyarakat, komunitas, perusahaan selalu melibatkan nilai-nilai yang disepakati. Nilai tersebut berupa budaya institusi atau budaya organisasi. Seville-Troike (2003) etnografi fokus pada budaya pada kelompok masyarakat tertentu. Pada Etnografi Public Relations adalah budaya publik dan stakeholder di dalam kelompok masyarakat, organisasi atau lembaga PR.
2. Leicthy mengkritisi perihal kognitif PR yang hanya dipahami sebagai bagian dari aktivitas PR pada organisasi dan perusahaan profit, realitanya PR juga diperankan oleh individu-individu yang mendapatkan tugas di dalam kelompok masyarakat.
3. Cutlip (2006) perkembangan kajian PR pada lembaga nonprofit seperti kelompok masyarakat, NGO.
4. Baines, Jefkins (2004) menekankan pada aktivitas PR adanya analisis situasi sebagai upaya awal membuat pemetaan dan identifikasi terhadap aktivitas publik. Aktivitas ini didorong oleh perilaku yang dipengaruhi nilai-nilai yang dibangun dalam sistem perusahaan atau lembaga.
5. Leicthy menekankan bahwa semua aktivitas PR disetiap lembaga PR senantiasa menggunakan budaya sebagai konsep dasar menjalankan peran dan fungsinya. Leicthy menyebut istilah *spokesperson* untuk individu yang berada di kelompok masyarakat dan menjalankan peran dan fungsi seperti PR.
6. Etnografi Public Relations pada prinsipnya memiliki objek penelitian mulai dari analisis situasi untuk menentukan tujuan. Menetapkan sasaran atau publik yang akan



dituju. Menentukan platform yang di dalamnya terdapat objectiveness program atau pesan utama yang akan dicapai. Menetapkan program strategic yakni merancang strategi komunikasi dan aksi program. Menentukan output atau impact atas hasil akhir yang dapat dirasakan oleh publik sehingga dapat membangun reputasi dan citra.

7. Etnografi Public Relations sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations menekankan budaya sebagai dasar aktivitas PR. Hal ini dapat ditemukan pada spesialisasi atau kajian dari bidang ilmu PR Budaya meliputi PR Business, PR Corporate, PR Government, PR Non Government; PR NGO, ACGs atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas, PR International dan lainnya.
8. Etnografi Public Relations sebagai metodologi pada kajian PR berbasis budaya fokus pada aktivitas PR pada umumnya meliputi sasaran atau Publik, Relationship atau Hubungan Publik, Media Public Relations, Media Relations, Program Strategi, Strategi Komunikas dan Aksi PR, Manajemen Krisis, Manajemen PR, Marketing PR, Corporate Social Responsibility, PR Digital, Reputasi dan Citra yaitu outcome sebagai impact atas program yang dirasakan oleh publik.
9. Etnografi Public Relations tidak dapat dipisahkan dari Etnografi Komunikasi karena secara prinsip dasar dan cara kerja memiliki kesamaan. Hal itu mengacu pada objek penelitian. (Kuswarno, 2008:38) menyebutkan etnografi komunikasi terjadi karena adanya masyarakat tutur, aktivitas komunikasi, komponen komunikasi, kompetensi komunikasi dan varietas bahasa. Demikian halnya Etnografi Public Relations mensyaratkan adanya publik sebagai sasaran berupa kelompok masyarakat, komunitas perusahaan maupun individu di dalam lembaga tertentu.
10. Etnografi Public Relations dengan Etnografi Komunikasi sangat berkaitan. Theaker (2004) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan tulang punggung dari aktivitas PR. Tidak adanya komunikasi maka strategi PR tidak dapat dijalankan. Perbedaan terletak pada konsep dan istilah yang digunakan.
11. Unsur pokok yang dikaji pada Etnografi Public Relations adalah aktivitas PR, budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

## 2. Objek Penelitian Etnografi Public Relations

Komunikasi adalah tulang punggung dari aktivitas PR sehingga objek penelitian Etnografi Public Relations juga tidak jauh berbeda dengan objek Etnografi Komunikasi. Objek yang dimaksud terdiri dari (a) **Insight** atau langkah menentukan latar belakang, membuat pemetaan terhadap situasi yang ada. Tahapan ini untuk menentukan tujuan atau *objectiveness* aktivitas PR. (b) Memetakan sasaran atau **Publik** (c) **Program Strategic** meliputi penetapan strategi aksi dan komunikasi program yakni program yang dibuat dengan dilengkapi *tools* atau media pendukung. (d) **Platform**, menentukan pesan utama yang akan dicapai atau *message platform*. (e) Membangun **Reputasi** dan (f) **Action** atau outcome, hasil akhir (impact) yang dapat dirasakan oleh publik sebagai jawaban atas *objectiveness* atau target awal yang akan dicapai. Penentuan objek penelitian Etnografi Public Relations dapat dibuat dalam satu rumusan sehingga membantu mengingat dan menjelaskan tentang hal tersebut. Rumusan disingkat menjadi **IPPPRA** meliputi *Insight-Public-Program Strategic-Platform-Reputasi-Action*.

Penerapan secara praktik metode Etnografi Public Relations tidak terlalu jauh berbeda dengan Etnografi Komunikasi. Keduanya memiliki kesamaan karena komunikasi sebagai kunci utama aktivitas PR. Salah satu bentuk kesamaan pada teknik pengumpulan data. (Kuswarno, 2008:48) etnografi komunikasi menekankan pada langkah intropeksi, tindakan ini dilakukan ketika peneliti meneliti kebudayaannya sendiri sehingga diperlukan upaya mengoreksi diri sendiri atau mencoba melepaskan diri dari objek yang sedang diteliti.

Selanjutnya melakukan observasi, wawancara, analisis dokumen. Demikian halnya dengan teknik pengumpulan data pada Etnografi Public Relations.

### **3. Teknik Pengumpulan Data Etnografi Public Relations**

- a. Observasi Partisipan atau melakukan pencarian data secara langsung (on the spot) dengan berpartisipasi pada publik atau informan penelitian. Etnografi menghendaki data yang sifatnya alami sehingga peneliti sebagai etnografer dituntut untuk pandai dalam memainkan peran di lapangan sebagai partisipan.
- b. Observasi Tanpa Partisipan. Tahapan mencari data tanpa adanya keterlibatan etnografer di dalam kelompok masyarakat yang sedang diteliti. Aktivitas publik atau aktivitas PR hanya diamati tanpa adanya partisipasi sebagai bagian dari aktivitas etnografer.
- c. Wawancara Mendalam. Data diperlukan secara terperinci dan sistematis sehingga data dapat diperoleh melalui wawancara mendalam. Etnografer pada penelitian Etnografi Public Relations seyogyanya memahami konsep dan objek kajian penelitian Etnografi Public Relations. Hal ini dapat mempermudah etnografer dalam memetakan pertanyaan wawancara. Objek kajian Etnografi Public Relations meliputi Insight, Public, Program Strategic, Platform, Reputasi dan Action (IPPPRA).
- d. Kajian Dokumentasi. Teknik pencarian data yang bersifat data sekunder melalui berbagai telaah dokumentasi dan referensi terkait meliputi tulisan, artifak, foto dan lainnya. Kajian dokumentasi ini penting sebagai dasar pemahaman maupun untuk memperkuat hasil penelitian di lapangan.
- e. Focus Group Discussion. Teknik pengumpulan data yang memiliki ciri tertentu yakni mengundang dan melibatkan para informan dan partisipan dalam diskusi kelompok. Diskusi yang dimaksud adalah diskusi terarah artinya memiliki tema dan topik pembicaraan sebagai bahan diskusi. Informan yang terlibat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pada tahapan teknik Focus Group Discussion, tantangan bagi etnografer terhadap kemampuan dirinya dalam menguasai masalah yang diteliti. Ia sebagai pemandu diskusi sekaligus yang mengarahkan pembicaraan yang tidak keluar dari tema diskusi.

### **4. Teknik Keabsahan Data Etnografi Public Relations**

Prinsip dasar lainnya yang sama dengan metode Etnografi Komunikasi adalah teknik keabsahan data. Etnografi Public Relations mengacu pada teknik yang dikemukakan oleh Moleong dalam (Kuswarno, 2008:66). Teknik tersebut meliputi (a) perpanjangan keikutsertaan, yakni keikutsertaan etnografer dalam aktivitas kelompok masyarakat yang diteliti dalam waktu yang lama. (b) Ketekunan pengamatan, yaitu upaya yang cermat untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan masalah penelitian. (c) Triangulasi. Kroscek data dengan memperhatikan tiga unsur yaitu metode, waktu dan sumber data. (d) Analisis kasus negatif, mengumpulkan contoh kasus atau temuan yang tidak sesuai dengan kecenderungan dan pola informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan perbandingan. (e) Kecukupan referensi, mengumpulkan data tertulis secara lengkap sehingga membantu dalam interpretasi data hasil lapangan. (f) Review, artinya melakukan audit data dengan cara pemeriksaan terhadap seluruh data mulai dari data mentah pada data derajat ke-1 data derajat ke-2 hingga pada data derajat ke-3.

### **5. Teknik Analisis Data Etnografi Public Relations**

Persamaan secara aplikatif lainnya terdapat pada teknik analisis data. Metode Etnografi Public Relations menggunakan teknik analisis data yang umum digunakan pada metode Etnografi Komunikasi. Teknik analisis data meliputi (1) Reduksi, tahapan etnografer

mengolah data dengan membuat transkrip hasil wawancara maupun transkrip atas catatan hasil observasi. Deskripsi tersebut juga dapat berupa display kategorisasi data atau matriks data yang bertujuan untuk memetakan data yang digunakan. (2) Deskripsi, adalah tahapan data derajat ke-2. Etnografer menuliskan beberapa data penting yang dapat menjawab tujuan penelitian. Data akurat yang diambil dari data display dapat berupa tabel, grafik, diagram, model yang dapat menggambarkan objek penelitian. (3) Interpretasi, tahapan ini etnografer melakukan analisis, teoritisasi data atau mengkonfirmasi data berdasarkan teori yang relevan.

## 6. Tahapan Penelitian Etnografi Public Relations

Tahapan penelitian Etnografi Public Relations juga dapat digambarkan seperti pada Etnografi Komunikasi. (Kuswarno, 2008:37) etnografi diawali dari identifikasi terhadap peristiwa komunikasi, inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi dan menemukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi atau pemolaan komunikasi. Berkaitan dengan tahapan Etnografi Public Relations langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membuat analisis situasi atau menjelaskan insight atau latar belakang. Pemetaan hasil insight dapat berpengaruh terhadap mapping aktivitas PR sehingga dapat membangun model kerja PR.



Gambar 3. Tahapan Penelitian Etnografi Public Relations  
Sumber: Hidayat: 2016

Tahapan awal etnografer yakni memetakan *insight*. Etnografer mencoba untuk menganalisa, memahami situasi, analisis situasi atau melakukan kajian terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan realitas yang akan dikaji. Langkah ini penting untuk menguraikan latar belakang dan merumuskan masalah yang akan diteliti. *Insight* juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas PR dan publik. *Insight* berarti etnografer berusaha memetakan setting dan tahapan perencanaan kerja PR. Langkah berikutnya yakni membuat pemetaan atau mapping terhadap perencanaan kerja PR yang dapat membantu aktivitas PR. Tahapan ini berupa strategi PR dalam menetapkan publik atau sasaran, tujuan, program, platform, action atau outcome, impact yang berhubungan dengan reputasi dan citra lembaga. Tahapan kerja PR yang terjadi secara khas seperti ini diharapkan dapat menemukan pemodelan kerja PR.

## PENUTUP

Tulisan ini semoga dapat menjawab tantangan para peneliti yang tertarik pada kajian bidang ilmu PR Budaya atau mereka menyadari pentingnya peran budaya dalam aktivitas PR atau Public Relations Budaya. PR Budaya merupakan bidang ilmu dari ilmu Public Relations yang mengkaji berbagai spesialisasi aktivitas PR mulai dari PR Corporate, PR Bisnis, PR Government, PR Non Government, ACGS atau Kelompok Masyarakat Penggerak Komunitas, PR International dan lainnya. Semua aktivitas PR yang ada disetiap lembaga PR tersebut menjadikan budaya sebagai dasar aktivitas PR.

Etnografi Public Relations adalah metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

Metode ini hadir untuk membantu dan menjelaskan kenapa penelitian pada bidang ilmu Public Relations penting menggunakan pendekatan khusus dan khas yaitu Etnografi Public Relations. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi “media” meyakinkan para peneliti di bidang Public Relations bahwa publik yang diteliti hadir sebagai objek penelitian karena memiliki kebudayaan tertentu, bahasa dan cara berinteraksi. Hal ini yang memperkuat prinsip dasar dari Etnografi Public Relations. Etnografi Public Relations tidak dapat dipisahkan dari Etnografi Komunikasi karena komunikasi merupakan strategi aktivitas PR. Perbedaannya terletak pada konsep dan istilah objek penelitian. Istilah yang digunakan adalah istilah PR dengan objek penelitian meliputi *Insight-Public-Program Strategic-Platform-Reputasi-Action* atau IPPRA.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Baines, Egan, Jefkins. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. England: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Creswell, W John. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 3<sup>rd</sup> Edition*. Los Angeles: Sage Publications.
- Koentjaraningrat. 1985. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Saville, Troike. 2003. *The Ethnography of Communication*. England: Blacwell Publishing.
- Sriramesh, Vercic. 2003. *The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tench, Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall
- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Hand Book*. London: Routledge

## Jurnal Internasional

- Curtin, Gaither. 2005. *Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory*. *Journal Of Public Relations Research*, 17(2) 91-115. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Leichthy, Greg. *The Cultural Tribes of Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*. 2003. volume 15:4 hlm 277-304.
- Kent, Taylor. *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings* diterbitkan dalam *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*. London: Routledge.
- Sriramesh. 2003. *Multiculturalisme and Public Relations Education*. *The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

## Lain-Lain

- Hidayat, Dasrun. *Dinamika Prosesi Pemberian Adok. Studi Etnografi Public Relations Pada Tahapan Pemberian Adok atau Gelar di Masyarakat Adat Saibatin Lampung*. Disertasi. Universitas Padjadjaran.