

WHAT CEO WANTS FROM PR!

7 Kunci Menjadi PR Strategis

Isi Buku



xiii Apa Kata Mereka

xvi Sebuah Awalan

PR 360° – 1

- 2 In Split Second
- 5 Dunia PR Semakin Kompleks
- 10 Apakah Pr Itu Posisi Strategis?

Habit 1 – 23

KNOW YOUR CEO

- 24 Siapa Ceo Itu?
- 29 Ceo: Salah Satu Pekerjaan Terberat Di Dunia
- 32 CCO = Chief Communication Officer
- 36 Pentingnya Mengetahui Ekspektasi Ceo

Habit 2 – 53

STRONG PEOPLE SKILLS

- 54 I Need PR With Strong People Skills!
- 57 I Want A Team Player!
- 70 Calm Under Stress & Sense of Humor

Habit 3 – 75

BUSINESS ACUMEN

- 76 One of Those Days
- 86 Bahasa Ceo VS Bahasa PR
- 94 Temukan Indikator Sukses Anda!

Habit 4 – 99

KNOW YOUR BUSINESS

- 100 Where Is Ecuador?
- 105 Demonstrate Curiosity & Passion about the Business, Not Just PR Function
- 109 Help Me Communicate To Our Staff About The Fundamental Changes We Are Making!
- 113 CEO & 3.200 PR Ambassador-Nya

Habit 5 – 117

SOLID COMMUNICATION SKILLS

- 118 Know Your Media
- 122 Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Baru dan Media Sosial
- 126 Keep It Simple, Please!
- 132 Know Your Contents!
- 137 PR Harus Strategis
- 139 Be Creative!

Habit 6 – 143

CORPORATE RADARS

- 146 Alert Me, Please!
- 149 Be An Advocate & See What's Ahead!
- 154 Read New Trends!

Habit 7 – 161

NEVER STOP LEARNING

- 162 If You Stop Learning, You'll Lose!
- 166 Virus "I Know".
- 171 So What?
- 179 Mengajar Adalah Belajar!

182 *At The End of The Day*

185 DAFTAR PUSTAKA



PR 360°

“All public relations should exist to preserve a consistent reputation and build relationships.”

—**Robert I. Wakefield**

Coba Tanya, Apa Persepsi CEO terhadap PR?

Harus diakui, kebanyakan CEO tidak datang atau memiliki latar belakang ilmu *Public Relations*, *Marketing*, atau *Sales*. Sebagian besar CEO datang dengan latar belakang teknik, hukum, keuangan, atau akuntansi. Ini berarti bahwa mereka mungkin memiliki persepsi yang sedikit berbeda tentang PR. Bahkan, bukan tidak mungkin memiliki stereotip tertentu tentang dunia PR. Bisa jadi, para CEO ini melihat PR semata-mata bersangkutan paut dengan media atau ada kaitannya dengan *Marketing*, *Sales*, dan sedikit *HR Department*. Bisa jadi juga, sebagian besar dari CEO ini melihat PR sebagai alat untuk *interview*, mengenalkan profil mereka dan perusahaan, serta jasa media *relations* semata. Lantas, apa persepsi CEO di korporasi Anda terhadap profesi PR yang Anda geluti?

PR mempunyai dua komponen penting: *corporate PR* dan *marketing PR*. Dua fungsi ini mempunyai aktivitas yang sangat berbeda. *Marketing PR* banyak berhubungan dengan *brand and business development*. Tujuannya, *brand* dan program perusahaan bisa selalu ada di benak konsumen, baik dari strategi *marketing* maupun *PR presence*-nya.

Sewaktu saya bekerja di HSBC dahulu, banyak aktivitas meningkatkan *brand* yang dilakukan melalui aspek *marketing PR* ini. Hal ini menjadikan tim *corporate communication* banyak terlibat dalam berbagai aktivitas dan program-program *marketing events* dan *planning*. Konsekuensinya, kami banyak terlibat dalam berbagai *event* peluncuran produk baru. Menarik sekali dan pastinya *lots of fun!*

PR Department is Party Department

Suatu kali, CEO memanggil saya untuk meminta *update* tentang beberapa hal. Semua sudah *ter-update* secara runtut. Namun, dalam diskusi pagi itu, ada satu perkataannya yang sangat saya ingat, ***"I want your party department to start focus on corporate issues!"***

WOW! *Hmmm ... I guess*, divisi PR masih belum dianggap serius olehnya. Tentunya, ini memerlukan pemahaman tersendiri agar CEO bisa mengerti konteks dari PR itu sendiri.



PENTINGNYA MENGETAHUI EKSPEKTASI CEO

AWAL KARIER ANDA SEBAGAI PRAKTIISI PR MUNGKIN MEMANG DARI LEVEL JUNIOR. ANDA TIDAK BISA SERTA-MERTA MENJADI CEO DI PERUSAHAAN ANDA. NAMUN YANG PASTI, TENTU ANDA INGIN MENJABAT SEBAGAI SUATU KEPALA DIVISI ATAU SETIDAKNYA MANAJER PR DI PERUSAHAAN ANDA KELAK. INTINYA, DENGAN KEMAMPUAN DAN KEAHLIAN YANG TEPAT, ANDA PASTI BISA MENEMPATI JABATAN PUNCAK. HAL YANG TERPENTING, ANDA HARUS MENINGKATKAN KEMAMPUAN DAN HARUS PAHAM APA YANG DIHARAPKAN OLEH CEO PERUSAHAAN.

David D'Alessandro, CEO dari perusahaan finansial John Hancock yang berasal dari Boston ini memaparkan pentingnya memahami ekspektasi para CEO. David juga seorang penulis buku, *Career Warfare*, yang cukup terkenal.

Yang saya kagumi dari David adalah ia memulai karier dengan latar belakang *communication* dan PR, hingga menjadi CEO perusahaan John Hancock tersebut.

Dalam teori sederhana, karyawan yang memenuhi dan bisa melakukan keinginan atasannya akan bisa terus mempertahankan pekerjaannya. Banyak orang gagal karena mereka tidak menyadari dan tidak mampu menerjemahkan keinginan sang atasan. Anda tidak bisa mengabaikan pekerjaan, kebutuhan, dan keinginan atasan Anda. Jika Anda berpikir dia memiliki permintaan yang mungkin terasa agak bodoh dan merasa itu bukanlah bagian dari pekerjaan Anda, bisa saja karena satu dan beberapa hal, dalam waktu dekat Anda akan diminta untuk mencari pekerjaan baru.

Menurut David, suka atau tidak, CEO Anda adalah *co-author* dari *brand* Anda dalam perusahaan dan organisasi. Dalam tahap-tahap awal karier Anda di pekerjaan dan bisa jadi di dunia PR sendiri, sering terjadi saat atasan Anda-lah yang akan mengambil ide-ide brilian Anda dan memanfaatkan energi Anda. Anda harus siap untuk itu! David secara kritis menuliskan bahwa kemungkinan besar Anda akan menghabiskan sebagian besar karier Anda dengan membuat berbagai kesuksesan dan membawa sejumlah besar uang (*generating income*) untuk organisasi Anda. Namun ironisnya, para CEO dan *senior managemen* inilah yang akan mengambil porsi terbesar dalam kesuksesan itu. Dan setiap tahun, Anda harus terus mengulangi proses ini lagi dan lagi.

Jerry Henry, seorang *Senior VP & CFO* Dupont menuliskan, “Jika Anda bekerja untuk CEO, penting sekali mempelajari penyebab kesuksesannya. Anda harus menemukan

prioritas jangka pendek dan panjangnya. Anda harus bisa mengetahui kelebihanannya, begitu juga *blind spot*-nya.”

Selain menghindari agar tidak diberhentikan dan bahkan malah berbalik membuat Anda bisa dipromosikan, manfaat utama bagi Anda untuk memahami bagaimana CEO berpikir adalah keuangan. Anda tentu ingin perusahaan menjadi entitas bisnis yang berharga sehingga bisa menghasilkan keuntungan dan dengan begitu, kesejahteraan akan meningkat. Anda tidak bisa untuk tidak memahami bos, bagaimana rencananya untuk membuat perusahaan lebih sukses. Sebagai praktisi PR, Anda harus berbicara dengannya dan seringkali mengajukan pertanyaan. Anda harus “membaca” dia. Sesekali Anda harus mendorongnya agar terus maju.

Phil Wilkinson, *Principal Network Programs, Inc.*, menuliskan nasihatnya kepada para pemula. “Masalahnya adalah karyawan biasanya terjebak ke dalam bagian dari pekerjaan mereka saja dan tidak melihat bisnis secara keseluruhan. CEO memiliki entitas penuh untuk peduli dengan karyawan dan perusahaan. Para karyawan harus memahami itu dan bisa bekerja dengannya.”

Praktisi PR, atau bisa jadi sebagian karyawan, kerap keliru dengan rasionalisasi ini. *Saya terlalu sibuk melakukan pekerjaan saya. Lagi pula, walaupun ada yang harus memahami, itu seharusnya atasan saya, bukan saya yang harus memahami beliau.* Jika Anda menunggu untuk situasi yang ideal itu terjadi, Anda mungkin menunggu untuk waktu yang lama.

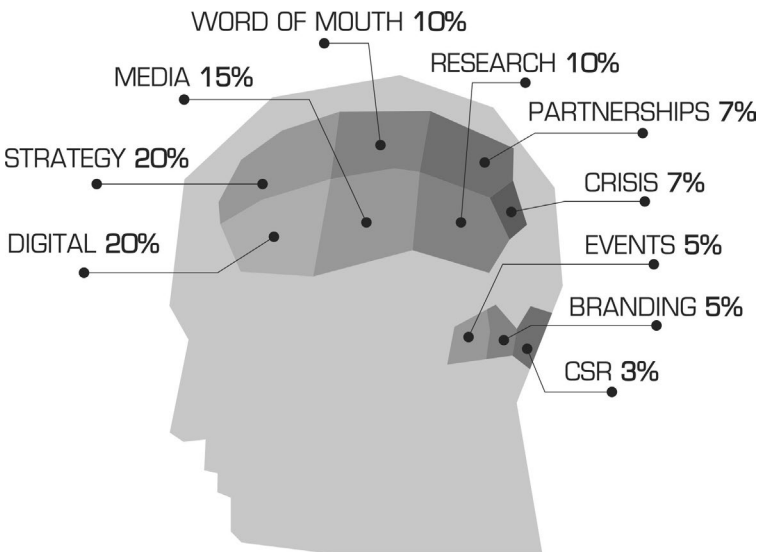
Intinya adalah cukup memperlakukan CEO atau bos Anda seperti *customer* terbaik Anda. Oleh karena itu, cari tahu sebanyak-banyaknya tentang dia.

**SHOW ME THE
NUMBERS, PLEASE!**

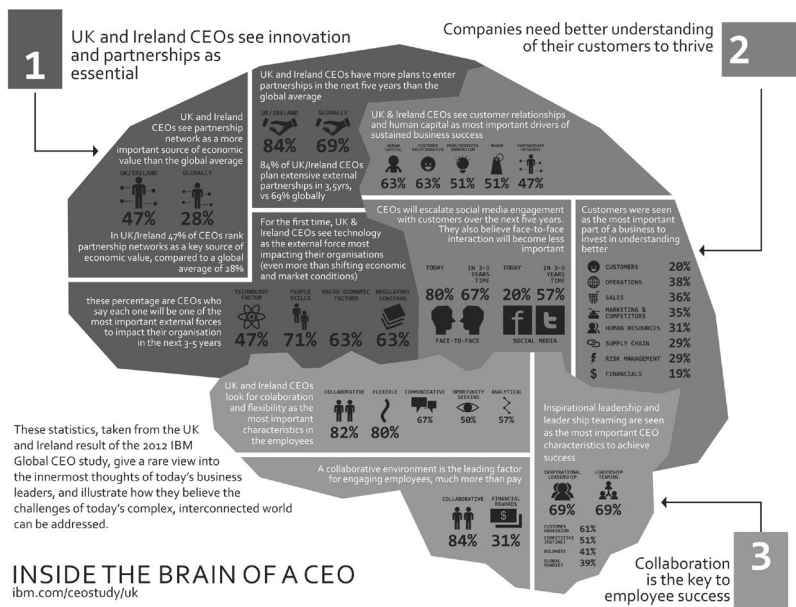


Bahasa Ceo VS Bahasa PR

SAYA MELIHAT ADA PERBEDAAN MENDASAR ANTARA PEMIKIRAN PR DAN CEO. APAKAH ANDA MENGGUNAKAN BAHASA BISNIS YANG UMUM? APAKAH ANDA PAHAM HUKUM DASAR SETIAP BISNIS? APAKAH ANDA PUNYA KETAJAMAN BISNIS? DIAGRAM DI ATAS INI ADALAH KONTEKS YANG SERING DIGUNAKAN DALAM KEGIATAN PR, SEPERTI CSR, EVENTS, RISET, DAN SEBAGAINYA.



Sementara kalau kita melihat apa yang ada di otak seorang CEO, Anda akan melihat gambar yang berbeda.



Hal inilah yang menjadikan perbedaan bahasa antara CEO dan praktisi PR. Ada kosakata yang tidak nyambung selama ini.

Umumnya, seorang PR membangun kariernya dari level junior, manajer, hingga menjadi senior eksekutif dan menjadi PR yang strategis. Pernah terjadi juga dalam berbagai industri yang saya temukan ada seorang senior PR yang langsung menjadi praktisi senior dengan latar belakang yang sedikit dari dunia PR. Hal ini bisa terjadi karena orang itu mempunyai latar belakang di bidang *sales*, *marketing*, keuangan, atau produksi. Menurut sebuah riset, sebagian besar

manajer *corporate communications* atau PR mendapatkan keahliannya melalui *training* (Burger, 1983)—tanpa pengetahuan tentang strategi aturan manajemen. Mereka sering kali mengisi posisi manajemen atas dasar bahwa mereka adalah para *senior manager* atau karena mereka berhasil menunjukkan performa baik di lingkup kerja mereka. Selanjutnya, posisi/jabatannya naik dalam bidang pekerjaan yang sama. Dengan demikian, seseorang akan bergerak naik secara vertikal.

Kondisi ini bisa menyebabkan beberapa isu kritis, *What's best for your department or function is not necessarily best for the company as a whole*. Anda bisa saja menjadi seorang profesional PR, tetapi apakah Anda benar-benar orang bisnis dan memahami isu bisnis Anda sendiri? **Tanpa melihat bidang kerja atau departemen yang Anda tekuni, sudah seharusnya Anda mengembangkan ketajaman bisnis.**

Jika Anda mampu berbahasa bisnis yang digunakan oleh para CEO ini, Anda dapat mendiskusikannya dengan siapa pun dan apa pun levelnya dalam perusahaan Anda. Bisa jadi pada tahap awal, Anda akan menemui hambatan dari para eksekutif senior, saya sendiri mengalami hal yang sama. Hal ini karena kebanyakan dari mereka tidak paham perkataan Anda. Namun, seiring waktu, dengan meningkatnya penggunaan “bahasa bisnis” yang Anda lakukan, mereka (para eksekutif senior) akan sejalan dengan pemikiran Anda. Anda pun akan selaras dengan perusahaan dan pekerjaan Anda. Sejumlah peluang untuk Anda pun akan terbuka lebar dengan sendirinya.

APA KESAMAAN PENDIRI STARBUCKS, CEO JOHN HANCOCK, DAN NOKE KIROYAN?

Semuanya mempunyai gelar dalam bidang komunikasi. Mungkin Anda belum tahu bahwa Howard Schultz pendiri Starbucks itu adalah lulusan Fakultas Komunikasi, David D'Alessandro Ex. CEO John Hancock juga lulusan jurnalisme, dan Pak Noke Kiroyan Ex. CEO Newmont juga lulusan Fakultas Publisistik. Ternyata, tidak semua CEO adalah lulusan *business school*.

Kita sebagai praktisi PR juga harus bisa berpikir dengan konsep CEO, *understanding your company's total business*. **John Riady**, CEO Berita Satu, mengatakan, "Orang PR jangan hanya paham tentang komunikasi. PR juga harus mengerti bisnis, strategi, nilai kreasi, dan juga keuangan." Menurut John Riady, CEO yang sukses juga seorang *master of PR and communication*. Contohnya adalah Emir Satar, Jack Welch, Tony Fernandes, dan Richard Branson.

Kemal Stamboel, *Chairman* WWF Indonesia, dalam pengalamannya sebagai CEO dari berbagai industri melihat fungsi PR ini harus sejalan dengan ekspektasi CEO mereka. "Kami ingin PR memiliki pemahaman yang sama tentang bisnis kami." Ia juga menambahkan pentingnya praktisi PR melihat aspek posisi keuangan perusahaan. Menurutnya, hal kedua ini sangat penting. "Mereka (PR) harus mempertimbangkan dan melihat aspek keuangan perusahaan. Artinya, mereka harus memahami arti meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan pengurangan biaya. Itu semua harus menjadi pemahaman yang harus lebih dalam, bukan hanya sekadar tahu angkanya."

Apakah Anda memiliki ketajaman bisnis? Untuk membuktikannya, coba jawab beberapa pertanyaan berikut.

- Bagaimana penjualan perusahaan Anda selama setahun terakhir?
- Apakah perusahaan tumbuh? Atau, apakah pertumbuhannya tetap atau menurun?
- Bagaimana margin keuntungan perusahaan Anda? Meningkatkan, menurun, ataukah tetap?
- Bagaimana margin perusahaan Anda dibandingkan dengan kompetitor? Bagaimana jika dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri sejenis?
- Apakah Anda tahu siapa saja investor perusahaan Anda?
- Berapa *return on asset* perusahaan Anda?
- Apakah posisi kas perusahaan Anda meningkat atau menurun?
- Apakah perusahaan Anda menang atau kalah dalam kompetisi?

Saya percaya, sekalipun kita sebagai praktisi PR bukanlah seorang CEO, ketajaman bisnis dapat membantu kita membuat keputusan dalam keseharian. Misalkan, Anda adalah seorang eksekutif PR di perusahaan *consumer goods*. Produk yang Anda jual sabun cuci, sabun cuci piring, pasta gigi, dan pembersih perabotan rumah tangga. Pertanyaannya, apakah Anda tahu produk mana yang paling banyak menghasilkan uang dan yang paling sedikit? Apakah Anda tahu produk mana yang sangat cepat perputaran uangnya? Anda sebaiknya tahu hal-hal tadi.

Marcus Pitt, CEO SOHO Group, juga melihat fungsi PR untuk mengetahui aspek legal perusahaan. Oleh karena perkembangan dan dinamika bisnis, dia percaya PR harus bisa berinteraksi dengan semua departemen dan organisasi. *"I also think with PR, better link with other departments as well organisations, for instance linking with legal department when we might be having like joint venture, acquisition you need to link with legal department as well."*

Tony Wenas, Ex. President & CEO INCO, mengatakan bahwa PR harus sejalan dengan peran manajemen perusahaan. PR adalah corong perusahaan dan CEO juga punya peran yang sama. Dalam setiap kesempatan, saat bertemu dengan pihak eksternal (pemerintah ataupun relasi), Tony Wenas selalu membawa kepala PR perusahaan. Tujuannya, bukan hanya untuk mengantisipasi pertanyaan wartawan, melainkan untuk dapat merasakan nuansa dari pertemuan tersebut. Dengan demikian, dapat diciptakan suatu program PR yang tepat bagi isu yang dibicarakan.



"Ekspektasi saya sebagai CEO terhadap PR sangat sederhana, *'He/She has to know everything.'*"

—Tony Wenas

"PR harus tahu produk, retail, sales, marketing, dan consumer experience."

—Benjamin Handradjasa

"PR harus paham dasar-dasar bisnis perusahaan."

—Th. Wiryawan

"PR profesional minimal harus berada pada *mid level*, bahkan *strategic level*."

—Noke Kiroyan



HELP ME **COMMUNICATE**
TO OUR **STAFF** ABOUT
THE **FUNDAMENTAL**
CHANGES WE ARE MAKING!



PARA CEO SERING BERKATA BAHWA *PEOPLE ARE OUR GREATEST ASSET!* ASET TERBESAR SEBUAH ORGANISASI ATAU KORPORASI ADALAH *PEOPLE* (KARYAWAN) MEREKA. STEVE JOBS, CEO DAN FOUNDER APPLE, BAHKAN PERNAH MENYEBUTKAN, “DI DALAM KORPORASI APPLE ITU ADA SEGELINTIR TIM INTI. KALAU MEREKA INI PINDAH, APPLE TIDAK AKAN BERTAHAN.” TIDAK DIMUNGKIRI LAGI, DALAM DUNIA *HYPERCOMPETITION* SEPERTI SEKARANG INI, **TANTANGAN TERBESAR PERTAMA UNTUK ORGANISASI DAN PERUSAHAANNYA SEMAKIN BANYAK, TERUTAMA MEMPERTAHANKAN ASET TERBESAR MEREKA INI ADALAH PEOPLE.**

Dari beberapa wawancara, saya simpulkan bahwa para CEO ingin praktisi PR bisa menerjemahkan visi-misi perusahaan kepada seluruh staf mereka. Lebih dari itu, para CEO menginginkan agar PR bisa mengomunikasikan *all the positive changes and improvement we are making!*

Esensinya adalah bagaimana menjadikan karyawan-karyawati ini sebagai PR Ambassadors korporasi, duta *brand* Anda. Duta PR bagi perusahaan yang dengan sukarela dan termotivasi mau membicarakan perusahaan, organisasi, dan merek korporasi dengan sangat positif dan rasa bangga.

Kemal Stamboel senada dengan pendapat di atas, ia menekankan pentingnya komunikasi internal. Sangatlah penting bagi PR untuk mampu menerjemahkan visi-misi perusahaan kepada internal publik. “*They have to be able to communicate internally.*” Ini yang kadang-kadang dilupakan bahwa PR harus bisa menerjemahkan pesan dari CEO ke

internal perusahaan untuk mendorong performa dari perusahaan itu. Nah, bahasa yang tepat di situ tentu *basically encourages the same kind of enthusiasm, of what the management trying to do!*"

Erry Hardianto, *Managing Director* Maersk Filipinas, Inc., menekankan bahwa salah satu kriteria PR yang sukses dari perspektif CEO adalah ketika kita atau korporasi (*company*) menjadi rujukan utama di industri kita. "Ketika teman-teman media mengulas sesuatu yang relevan dengan industri kita, kita selalu menjadi rujukan pertama bagi teman-teman media untuk bertanya, mengklarifikasi, atau sekadar berdialog untuk menanyakan posisi atau pendapat kita."

Tantangan kedua, dalam konteks *corporate culture* (budaya perusahaan), internal PR adalah bagian penting dalam membangun *corporate culture* sebuah organisasi perusahaan. PR harus bisa melakukan fungsinya, menjembatani visi-misi perusahaan dengan target segmentasi audiens sekaligus saluran media komunikasi yang tepat.

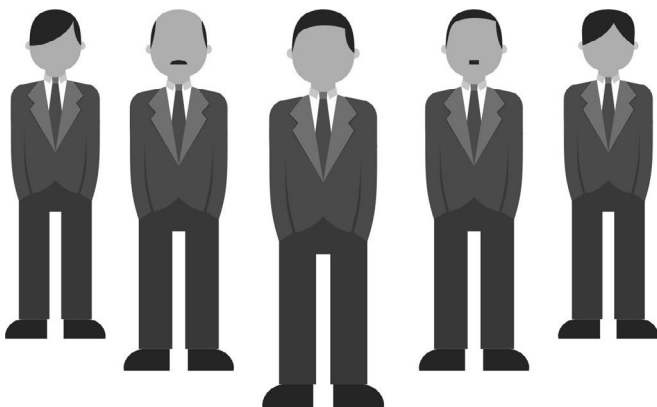
Tantangan ketiga, Generasi Y. Saya yakin, para staf di banyak perusahaan lahir dari Generasi Y dengan kecanggihan, dan kepribadian yang dikenal dengan "*me brand*". Generasi Y ini melihat "*my value*" lebih penting dibandingkan dengan "*corporate values*". Generasi Y ingin bekerja jika perusahaan tempat mereka bekerja mampu memberikan nilai lebih (*value added*) bagi mereka. Di sinilah keunggulan Google, Starbucks, Yahoo!, dan perusahaan global lainnya. Di perusahaan ini, Generasi Y bisa merefleksikan kompetensi serta *image* di dunia kerja.

Suka atau tidak, PR sudah menjadi salah satu indikator sukses serta alat komunikasi penting bagi Anda ataupun perusahaan. Dalam era reformasi secepat arus internet ini, PR sudah menjadi elemen korporasi yang esensial dan penting dalam mengelola reputasi perusahaan. Sementara itu, internal PR sendiri adalah bagian dari suksesnya peningkatan reputasi korporasi Anda. Reputasi perusahaan juga bisa ditingkatkan melalui pengelolaan internal PR yang baik.

Yang CEO inginkan adalah agar PR mampu untuk mengesekusi program yang efektif serta berdampak langsung kepada karyawan-karyawatinya.



CEO & 3.200 PR AMBASSADOR-NYA



Pada suatu pagi di musim semi, seorang CEO dari sebuah perusahaan manufaktur yang berlokasi di Wichita, Kansas, mendapat kunjungan beberapa media ke perusahaannya. Tidak tanggung-tanggung, ia sendiri yang membawa langsung media ini berkeliling kantor pusat perusahaan yang berbasis teknologi ini. Sang CEO ingin menunjukkan fasilitas terkini, rencana ekspansi perluasan pabrik, hingga rencana *marketing* mereka dua hingga tiga tahun ke depan. Sang CEO sangat antusias dan eskpresif memberikan informasi perihal kinerja serta aplikasi produk terkini mereka. Demikian pula dengan media. Media sangat kagum dan terkesan dengan wawasan, visi-misi, termasuk rencana detail perusahaan ini.

Tibalah saatnya rehat, *coffee-break*. Salah seorang reporter dari *Wichita Eagle* bertanya kepada sang CEO, “Untuk perusahaan sebesar ini, berapa orang yang bertanggung jawab dalam divisi *public relations* Anda?”

Ia tersenyum dan menjawab tanpa ragu, “Staf PR kami sebanyak 3.200 orang!”

Para reporter terlihat bingung dengan jawaban CEO tadi. Mereka tidak percaya atas jawaban sang CEO. “Sebanyak itu? Apa perlu?”

Dan, si CEO kembali tersenyum, “Anda boleh percaya, di perusahaan kami ini, seluruh karyawan-karyawati kami yang berjumlah 3.200 adalah seorang PR. Mereka semua adalah Duta PR (*PR Ambassador*) perusahaan ini!”

Luar biasa! CEO ini sangatlah mengerti fungsi dan peran tugas dari *public relations* (PR). Dia mampu menjadikan seluruh stafnya sebagai *PR ambassador*. *PR ambassador* itu definisinya kurang lebih adalah para staf yang mempromosikan *brand* serta korporasi perusahaan. Tidak hanya produk, tetapi juga visi-misi serta nilai terhadap masyarakat luas (*wider community*), termasuk kepada media massa. CEO yakin, tugas PR bukanlah semata menjaga reputasi dan dieksekusi oleh konsultan PR dan departemen PR semata. CEO ini percaya stafnya (para karyawan-karyawati) justru *PR ambassador* perusahaannya.

Ini tantangan PR, tepatnya internal PR. Nah, bagaimana FUNGSI INTERNAL PR DALAM PERUSAHAAN selama

ini? Bagaimana Anda mengembangkan isi pesan komunikasi yang memengaruhi sikap (*influence behaviours*) publik internal perusahaan dengan fokus kepada area seperti kualitas, produktivitas, dan moral? Bagaimana Anda menyebarluaskan pesan kepada target publik sasaran melalui media komunikasi yang tepat?

Tugas internal PR adalah bisa meyakinkan manajemen dengan perencanaan serta indikator keberhasilan yang nyata. Coba renungkan kalimat ekspresif berikut ini,

“If you fail to plan, you plan to fail.” (Jika Anda gagal untuk membuat rencana tujuan, sudah pasti rencana Anda akan gagal.) Apakah sebagai praktisi PR, Anda benar-benar sudah membuat rencana internal PR Anda, baik tujuan, visi-misi, arah, maupun urusan kantor, karier, bahkan isu personal PR sendiri? Hal yang lebih penting lagi, apakah program PR Anda sudah sesuai dengan *business objectives*, *business indicators*, misi perusahaan, dan bahkan visi-misi CEO perusahaan Anda?

Nah, bagaimana dengan perencanaan itu sendiri? Seorang praktisi PR terkadang sulit mengevaluasi serta mengukur kesuksesan dan efektivitas dari aktivitas PR sendiri. Mungkin Anda pernah mempunyai pengalaman bahwa membuat strategi PR dalam suatu organisasi sering dipandang skeptis oleh manajemen internal. Tanpa rancangan program yang dibarengi indikator sukses, mekanisme pengukuran tersebut, sekaligus dampak serta benefit kepada perusahaan, akan sulit bagi Anda untuk memastikan suksesnya program Anda tersebut.

Rucci, Kirn, & Quinn dari *Harvard Business Review* melakukan riset mendalam tentang hal ini dan menemukan

bahwa dalam setiap 5% peningkatan kepuasan staf terhadap pekerjaannya, akan berdampak pada 1,3% peningkatan dalam persepsi *customer* sehingga terjadi peningkatan sebesar 0,5% dalam pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*).

Bisa dibayangkan bahwa program internal PR yang bersinergi dengan program internal perusahaan akan berdampak pada *bottom line*, keuntungan perusahaan. Jika kita asumsikan, 100% dalam *increase employee attitudes* terhadap perusahaan dan ruang lingkup kerjanya akan membawa 10% profit bagi perusahaan.

Bagaimana dengan keuntungan lainnya? Sebuah riset dari The Corporate Leadership Council, menyatakan, “*If people are committed to organisation, they try 57% harder, perform 20% better, and 87% less likely to leave.*”

