

MENGAJAI RUANG LINGKUP PEKERJAAN MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DAN CORPORATE PUBLIC RELATIONS (CPR)

Oleh Yerah Melita*

Abstract

Understanding the scope of work of Marketing Public Relations (MPR) and Corporate Public Relations (CPR) is important, because if the public relations or marketing practitioners do not understand the scope of their work, performance or results of their work becomes less than the maximum. It impacts on the efficiency and effectiveness of the company itself. Overlapping of work, wastage of time and the cost eventually the company will lose money, and it is not possible the company could go out of business. Overlapping of work, wastage of time and the cost eventually make losses of the company and it is not likely the company could shut down

It is necessary for the correct knowledge and understanding of the tasks and the work of each, both as MPR and CPR, so that both are mutually supportive, complementary and fill each other's deficiencies.

Keywords: marketing public relations, corporate public relations, public internal, external public, market target

Abstrak

Memahami ruang lingkup pekerjaan dari *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR) adalah penting, karena bila para praktisi *Public Relations* ataupun marketing tidak memahami ruang lingkup pekerjaan mereka masing-masing, kinerja atau hasil kerja mereka menjadi kurang maksimal. Hal itu berdampak pada efisiensi dan efektivitas perusahaan itu sendiri. Adanya tumpang tindih pekerjaan, pemborosan waktu dan biaya lambat laun membuat rugi perusahaan dan bukan tidak mungkin perusahaan bisa gulung tikar.

Untuk itu diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang benar mengenai tugas dan pekerjaan masing-masing, baik sebagai MPR maupun CPR, sehingga keduanya saling mendukung, melengkapi dan mengisi kekurangan masing-masing.

Kata Kunci: marketing public relations, corporate public relations, publik internal, publik eksternal, target pasar

1. Pendahuluan

Kehadiran *Marketing Public Relations* (MPR) dan eksistensinya seringkali disalahtafsirkan atau dipandang keliru oleh sebagian masyarakat. Ada sebagian masyarakat mempunyai penilaian atau pendapat bahwa MPR sama dengan iklan atau bisa dikatakan pengganti iklan. Penilaian atau pendapat tersebut kuranglah tepat, karena MPR sebenarnya mempunyai fungsi untuk memperkuat atau

sebagai komplementer dari iklan. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kondisi-kondisi tertentu, MPR bisa saja menggantikan peran iklan, tetapi secara umum MPR mengupayakan agar kegiatan dan aktivitas promosi yang dilaksanakan perusahaan melalui periklanan menjadi lebih baik lagi.

Dalam era globalisasi dan informasi saat ini, MPR semakin dibutuhkan dalam kegiatan dan

aktivitas pemasaran. Hal ini dapat terjadi karena saat ini menurut pengamatan penulis semakin menurunnya perhatian atau juga minat konsumen terhadap tayangan-tayangan iklan yang cenderung berlebihan dan kadangkala kurang rasional. Publik atau khalayak saat ini cerdas, kritis dan responsif, sehingga mereka dapat memilih tayangan-tayangan yang sesuai dengan minat, harapan dan kebutuhan mereka. Ada begitu banyak *channel* televisi dengan beragam acara yang disajikan, sehingga pemirsa bebas memilih *channel* dan program acara yang mereka sukai. Misalnya ketika khalayak pemirsa sedang memirsa acara disalah satu *channel* televisi, kemudian ada iklan, maka umumnya sebagian besar pemirsa mengalihkan siaran televisinya ke *channel* lain. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya peraturan yang melarang atau membatasi tayangan iklan untuk produk-produk tertentu, seperti jasa dokter, rumah sakit, obat-obatan, rokok dan sebagainya. Sepertinya dengan perkembangan konsumerisme di Indonesia, akan menyebabkan semakin bertambah pula larangan, embargo ataupun pembatasan-pembatasan.

Para pelaku pasar atau orang-orang yang berkecimpung dalam bidang marketing setidaknya mengetahui dan memahami mengenai ruang lingkup pekerjaan mereka. Sama halnya para praktisi *public relations*, sehingga keduanya baik bagian marketing maupun *public relations* mengetahui dan memahami ruang lingkup pekerjaan mereka masing-masing. Dengan mengetahui dan memahami ruang lingkup pekerjaan masing-masing, maka kedua bagian ini akan dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Tidak ada lagi tumpang tindih pekerjaan, saling menyalahkan, menyudutkan dan “ini bukan pekerjaan atau tugas saya”.

Untuk itu tulisan ini mencoba mendeskripsikan mengenai ruang lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations (MPR)* dengan *Corporate Public Relations (CPR)*. Dengan penjabaran yang jelas dan tegas mengenai ruang lingkup pekerjaan masing-masing diharapkan kedua bagian ini lebih baik lagi kinerja, prestasi, reputasi, kredibilitas maupun citranya di mata publik atau khalayaknya.

Sebelum membahas ruang lingkup pekerjaan MPR dengan CPR, ada baiknya penulis paparkan berkaitan dengan: konsep MPR dan CPR, definisi MPR dan CPR, posisi MPR dan CPR, fungsi MPR dan CPR, serta ruang lingkup tugas dan pekerjaan MPR dan CPR.

2. Pembahasan

2.1. Konsep Marketing Public Relations dan Corporate Public Relations

Saat ini, pelaku pasar khususnya mereka yang sudah ahli (*expert*) dan memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran yang cukup lama melihat dan menilai peluang pasar yang cukup besar untuk mengaplikasikan konsep-konsep *public relations* dalam melakukan kampanye pemasarannya.

Keterkaitan antara marketing dan *public relations* pertama kali disampaikan oleh Philip Kotler dan William Mindak dalam artikelnya berjudul “*Marketing and Public Relations*” yang dimuat dalam *Journal of Marketing* (1978). Dalam artikel tersebut, mereka menyatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu unsur dari *marketing mix*. Awalnya, *Marketing Mix* hanya memiliki empat unsur (4P), yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion*. Dengan perkembangan pemasaran yang terjadi, maka unsur marketing pun bertambah pula yaitu unsur *power*, *people* dan *public relations*. Sehingga tidak lagi hanya ada empat unsur tetapi bertambah menjadi tujuh unsur atau sering disebut 7P. Ketujuh P ini pun ada yang menyebutnya *mega marketing*.

Mega marketing didefinisikan oleh Philip Kotler dan William Mindak, seperti yang diterjemahkan oleh Rhenald Kasali, sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan ketrampilan *public relations* untuk memperoleh simpati, dukungan, kerjasama, pengertian dan kepercayaan dari pihak-pihak terkait atau pemangku kepentingan (*stakeholder*). Tujuannya adalah agar cepat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu sesuai dengan harapan perusahaan.

Philip Kotler pun menulis artikel yang berjudul “*Mega Marketing*” yang dimuat dalam *Harvard Business Review* (1986). Secara jelas dan tegas dalam artikelnya tersebut kembali dia menyatakan bahwa *public relations* merupakan bagian dari mega marketing. Dengan demikian jelas, *public relations* menurut pandangan mereka merupakan bagian dari *marketing mix*.

Perlu diketahui dan dipahami, latar belakang tulisan Philip Kotler dan William Mindak tersebut terutama membahas suatu situasi dimana suatu perusahaan yang hendak beroperasi pada suatu pasar tetapi menghadapi kenyataan bahwa *stakeholder*-nya atau pihak-pihak yang berkepentingan khususnya yang bukan konsumen berposisi sebagai penghalang atau menghalang-halangi. Pasar semacam ini sering disebut pasar

terhalang atau *blocking stakeholders*. (Ahmad S. Adnan Putra dalam Kasali, 2001)

Sejak 1990-an, kalangan pemasaran berpendapat bahwa *public relations* merupakan bagian dari manajemen pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran. Pendapat ini menjadi perdebatan yang cukup serius bagi kalangan *public relations*. Hal ini disebabkan *public* atau khalayak dari *public relations* sangat berbeda dari *public* atau khalayak sasaran pemasaran. *Public* dalam *public relations* adalah *stakeholder* atau pemangku kepentingan yaitu publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*external public*). Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah target pasar (*market target*). Dengan demikian menjadikan *public relations* sebagai bagian dari pemasaran dipandang sebagai hal yang keliru dan mengecilkan serta meremehkan arti *public relations* itu sendiri. Membahas *corporate public relations* berarti sama dengan membahas *public relations*.

Untuk meluruskan dan menetralkan perdebatan tersebut, Thomas L. Harris, seorang Guru Besar *Journalism* pada *Kellogg School of Journalism, Northwestern University*, menulis buku yang berjudul "*The Marketers Guide to Public Relations*" (1991) dan mengembangkan konsep yang disebut *Marketing Public Relations*.

2.2. Definisi Marketing Public Relations dan Corporate Public Relations

a. Definisi Marketing Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya "*The Marketer's Guide To Public Relations*" itu mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut: "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs concerns of customer*". Bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dari definisi di atas, ada dua frasa kunci, yaitu "merangsang pembelian" dan "kepuasan konsumen". Hal itu merupakan yang mendasar

dari sasaran pemasaran. "Melalui komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan". Kata "dapat dipercaya harus diberi garis bawah, karena mengandung konsep publisitas media dan *public relations*. Keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media, hanya dapat diperoleh melalui *public relations*. Ringkasnya, ada hubungan antara komunikasi yang dapat dipercaya dengan *public relations*.

Frase "merangsang pembelian dan kepuasan konsumen" dan "komunikasi yang dapat dipercaya" merupakan kata-kata yang menggambarkan penerapan MPR. Keduanya juga dapat membedakan MPR dan CPR. MPR masuk dalam bidang pemasaran, sedangkan CPR menjadi tanggungjawab perusahaan. Dalam konsep MPR, pemasaran dan *public relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran baik produk maupun jasa, penekanannya pada produk.

b. Definisi Corporate Public Relations

Mendefinisikan *corporate public relations* sama dengan mendefinisikan *public relations*. Ada banyak definisi *public relations* dengan perspektif atau sudut pandang para ahli, namun penulis mengutip dari *International Public Relations Association (IPRA)* sebagai Asosiasi *Public Relations* Internasional:

"*Public Relations is management function, of a continuing and planned character, through which public and private organization and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned by evaluating public opinion about them selves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures corporation and more efficient fulfillment of their common interests*" (Samson, *Public Relations en Voorlichting*, 120/10).

Bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai berikut: *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum dan pribadi, bertujuan untuk memperoleh saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik dan bertujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang

lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang lebih terencana dan tersebar luas.

Adapun JC Seidel mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari langganannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya. Ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan yang berarti menguntungkan (Suhandang, 2004: 44).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu proses komunikasi, dan merupakan fungsi manajemen. Sasaran *public relations* adalah *internal public* dan *external public*, *public relations* mempunyai tujuan membina hubungan harmonis dengan publiknya dan mengutamakan kepentingan publiknya.

2.3. Posisi Marketing Public Relations dan Corporate Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan atau gabungan antara marketing dengan *public relations*. Hal ini tentu saja akan menimbulkan pertanyaan, apakah marketing bagian dari *public relations*? Atau sebaliknya *public relations* bagian dari marketing? Atau mungkin merupakan dua fungsi yang terpisah.

Untuk menjawab hal di atas, Philip Kotler dan William mengusulkan lima model yang menghubungkan antara marketing dan *public relations*. Kelima model tersebut:

a. Terpisah, tetapi fungsinya sama.

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *public relations*, dimana masing-masing berpijak pada sudut yang berbeda, karena disiplin ilmu yang berbeda dan sasarannya juga berbeda, meskipun orang luar melihat bahwa sasaran dan fungsi keduanya adalah sama.

b. Sama fungsinya, tetapi tumpang tindih

Model ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi dalam bidang tertentu mempunyai sasaran yang tumpang tindih, misalnya dalam peluncuran produk (*launching product*).

c. Marketing sebagai fungsi yang lebih dominan

Model ini menyatakan bahwa *public relations* merupakan bagian dari marketing. Hal ini berdasarkan pada pemikiran bahwa *corporate public relations* merupakan bagian dari *corporate marketing*.

d. *Public Relations* sebagai fungsi yang lebih dominan

Model ini menyatakan bahwa marketing bagian dari *public relations*. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan publik. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas *public relations*, disamping kepuasan *stakeholder* lainnya.

e. Marketing dan *public relations* mempunyai fungsi yang sama

Model ini didasarkan atas pemikiran bahwa kedua bidang tersebut telah memasuki area yang berbeda dari sebelumnya dan telah terjadi sintesis diantaranya. Keduanya membahas tentang pasar dan lingkungan pemasaran.

2.4. Fungsi Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Public Relations (CPR)

Kehadiran MPR memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Dalam biaya, lebih efektif dan efisien. Misalnya untuk anggaran atau biaya publikasi.

b. Saling mengisi, melengkapi atau komplementer dengan bagian periklanan.

c. Dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga bisa menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan.

d. MPR dapat mengatasi keterbatasan iklan, di mana iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media massa.

Sedangkan CPR mempunyai fungsi internal dan eksternal. Seperti yang dikemukakan oleh Bertrand Russel Canfield dalam Lubis (2001:20), fungsi humas adalah “*it should serve the public interest*” (mengabdikan kepada kepentingan publik), “*maintain good communication*” (memelihara komunikasi yang baik), dan “*stress good morals and manners*” (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). Hal yang senada juga dikemukakan oleh Scott Cutlip, Allen M Center and Gleen M Broom (1999) bahwa fungsi humas adalah untuk mempengaruhi pendapat publik, membuat penyajian pesan agar dapat diterima masyarakat dan melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi CPR memiliki dua fungsi yaitu fungsi internal dan fungsi eksternal.

Fungsi internal CPR adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijakan organisasi atau instansi yang sudah maupun yang sedang berlangsung.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijakan organisasi atau instansi, baik yang sedang berlangsung maupun terhadap perencanaan kebijakan baru.
- c. Mengadakan konseling *public relations*, baik langsung maupun tak langsung dalam usaha menumbuhkan motivasi airah kerja para karyawan.
- d. Mengadakan dan menjalin hubungan dengan para pemegang saham, melalui pertemuan berkala, memberi laporan dan mengirim majalah.

Dari keempat fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi internal *public relations* adalah memelihara, menjaga, membina komunikasi yang baik diantara *internal public*, seperti: karyawan, pemegang saham dan keluarga karyawan.

Adapun fungsi CPR eksternal adalah:

- a. Memelihara, menjaga, membina komunikasi yang baik dengan para *external public*, seperti: masyarakat sekitar, pelanggan, instansi pemerintah, pihak media atau pers, konsumen, pemasok dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.
- b. Mengubah dan mempengaruhi opini publik, tujuannya untuk mendukung kebijakan organisasi atau perusahaan sehingga terbentuk opini publik yang *favourable* atau menyenangkan.

2.5. Ruang Lingkup Tugas dan Pekerjaan Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Public Relations (CPR)

- a. Ruang Lingkup Tugas dan Pekerjaan MPR:
 1. Memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”.
Pekerjaan ini bukanlah pekerjaan yang mudah, untuk dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dan yang ahli, padahal perusahaan-perusahaan sejenis juga banyak sebagai pesaing atau competitor. Disinilah MPR harus dapat menunjukan eksistensinya untuk dapat memposisikan perusahaan yang diusungnya menjadi perusahaan yang nomor satu.
 1. Membangun kepercayaan konsumen (*confidence and trust*)

Membangun kepercayaan konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, tetapi juga bukan pekerjaan yang sulit. Mudah, kalau kita sebagai MPR bisa konsisten dan konsekuen dengan apa yang kita lakukan. Sulit, karena kita tidak konsisten dan konsekuen. Konsisten memiliki arti apa yang dikatakan sesuai dengan apa yang dilakukan. Atau dengan kata lain bila sebagai MPR jangan hanya bisa promosi saja, kualitasnya baik, harganya terjangkau, produknya mudah didapat dan sebagainya tetapi kenyataannya tidak. Itu menyesatkan dan menipu konsumen, sehingga konsumen menjadi kapok dan kepercayaannya menjadi hilang. Kepercayaan konsumen yang sudah hilang, sulit untuk ditumbuhkan dan dibangun kembali, semuanya perlu proses yang tidak sebentar.

3. Memperkenalkan produk baru
Memperkenalkan produk atau layanan baru merupakan pekerjaan MPR. Dapat saja MPR bekerjasama dengan CPR untuk memperkenalkan produk atau layanan baru.
4. Mengomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
Produk-produk lama pun perlu dikomunikasikan terus menerus kepada calon konsumen atau konsumen supaya loyal, setia, dan ingat terus. Selain itu, konsumen diingatkan bahwa produk-produk lama pun masih memiliki keuntungan, kelebihan, keunggulan atau bahkan kualitasnya tidak kalah dengan produk yang baru. Pekerjaan ini adalah pekerjaan yang harus dilakukan MPR.
5. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru, atas produk yang sudah dikenal
Produk-produk yang sudah dikenal oleh konsumen, dipromosikan kembali cara-cara pemakaiannya, tujuannya agar konsumen lebih mudah menggunakannya, tidak repot dan praktis untuk menggunakannya. Pekerjaan ini termasuk pekerjaan yang dilakukan oleh MPR.
6. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
Salah satu pekerjaan MPR adalah bagaimana mengajak, membujuk calon konsumen ikut terlibat, ikut berpartisipasi atau ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan MPR. Melalui keterlibatan masyarakat terhadap produk kita,

diharapkan produk kita lebih dikenal, dipahami dan dari sisi kuantitas lebih banyak masyarakat yang tahu dengan produk yang kita promosikan.

7. Memperluas jangkauan iklan

Pekerjaan dan kegiatan MPR akan memperluas jangkauan iklan. Artinya, melalui kegiatan MPR akan menambah jelas dan melengkapi iklan yang telah ada, sehingga calon konsumen atau pun konsumen lebih tahu dan juga lebih memahami mengenai produk atau layanan yang dipromosikan.

8. Menyebarkan berita sebelum beriklan

Sebelum munculnya suatu iklan, baik produk maupun layanan jasa, sebaiknya informasi awal disampaikan melalui penyebaran berita. Penyebaran informasi awal yang mendahului ini, umumnya disebarkan oleh MPR. Tujuannya supaya calon konsumen atau konsumen lebih mengetahui dan memahami tentang produk atau layanan yang akan diiklankan tersebut.

9. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan

Salah satu pekerjaan MPR adalah bagaimana mendapat dukungan dari konsumennya, baik konsumen yang baru maupun konsumen yang sudah loyal. Cara yang dilakukan MPR adalah dengan menjelaskan misi perusahaan. Perusahaan hadir bagi masyarakat bukan hanya melulu untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, tetapi juga perusahaan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, untuk memperhatikan kepentingan masyarakat dan juga untuk kepedulian masyarakat.

10. Memotivasi atau mendorong tenaga-tenaga penjual (*sales force*)

Memberikan dorongan atau memotivasi tenaga-tenaga penjual untuk tetap semangat dalam melakukan pekerjaannya adalah pekerjaan MPR. Bila para tenaga penjual, sudah tidak punya semangat lagi, malas untuk melakukan pekerjaannya sudah dapat diduga, perusahaan akan mengalami kemerosotan dalam penjualan dan akhirnya bukan tidak mungkin perusahaan akan mengalami gulung tikar atau bangkrut. Untuk itu MPR perlu bekerja keras untuk memotivasi, memperjuangkan para tenaga penjual untuk terus memiliki motivasi yang

tinggi di dalam melakukan tugas dan pekerjaannya.

11. Memperoleh dukungan dari para pemasok atau penyalur.

Salah tugas MPR yang cukup berat adalah bagaimana selalu mendapat dukungan baik dari pemasok maupun penyalur. Bisa dibayangkan kalau pemasok tidak lagi mau memasok bahan atau materi yang dibutuhkan perusahaan. Atau perusahaan tidak lagi mendapat dukungan dari para penyalur. Barang yang diproduksi akan menumpuk di gudang, pendistribusian tidak ada, penyalur atau pengecer tersendat dan tidak lancar. Disinilah tugas dan pekerjaan MPR untuk bekerja lebih keras lagi supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diharapkan, seperti yang diuraikan di atas.

b. Ruang Lingkup Tugas dan Pekerjaan *Corporate Public Relations* (CPR):

Pada prinsipnya, ruang lingkup tugas dan pekerjaan CPR ada dua, yaitu membina, menjaga dan memelihara hubungan ke dalam (*internal public*) dan juga hubungan ke luar (*external public*). Menurut Betty Wahyu Nila Sari dalam Maria Assumpta Rumanti (2006), tugas pokok CPR dalam hal ini PR perusahaan adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tulisan, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik memiliki pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan dan kegiatan yang dilakukannya.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.
4. Melakukan bentuk kegiatan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*). Jadi CSR merupakan bentuk atau wujud konkrit dari rasa tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap publik.
5. Komunikasi CPR atau PR perusahaan memiliki bentuk yang khusus, yaitu komunikasi timbal balik. Artinya, PR perusahaan tidak hanya menyampaikan atau memberikan informasi kepada publik, tetapi juga meminta, memberi kesempatan kepada publik untuk memberikan respon,

tanggapan, masukan, opini ataupun penilaiannya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan. Dengan cara ini, PR perusahaan dapat mengetahui aspirasi, keinginan, kebutuhan dan harapan dari publiknya.

Dari lima tugas pokok yang telah diuraikan, jelas bahwa lingkup pekerjaan CPR dibagi dalam dua bagian besar, yaitu lingkup pekerjaan yang sifatnya ke dalam dan lingkup pekerjaan yang sifatnya ke luar:

a) Ruang Lingkup Pekerjaan PR perusahaan atau CPR ke dalam, yaitu :

- *Hubungan dengan karyawan*

Melakukan dan menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik antar karyawan merupakan tugas dan pekerjaan CPR. Cara untuk tetap menjalin, menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan sesama karyawan, baik antara atasan dengan bawahan atau sebaliknya dapat diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, seperti: kegiatan kebersamaan, olahraga, tour, *outbond* dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Didalamnya juga akan terbentuk motivasi kerja, moral kerja, budaya perusahaan, filosofi perusahaan dan karyawan pun mendukung atas produk-produk perusahaan.

- *Hubungan dengan keluarga karyawan*

Keluarga karyawan juga merupakan pihak yang berpengaruh di dalam suatu perusahaan. Keluarga karyawan memberi dukungan kepada anggota keluarganya yang bekerja di perusahaan. Tanpa dukungan dari keluarga tidaklah mungkin karyawan dapat melakukan tugas, pekerjaan dan kewajibannya dengan baik. Oleh karena itu, memperhatikan dan peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan keluarga karyawan adalah hal yang tak dapat diabaikan.

Cara yang dapat dilakukan CPR dalam melibatkan atau mengikutsertakan anggota keluarga karyawan, seperti: *family gathering*, pertandingan dan perlombaan, melakukan kunjungan atau anjungsana dan yang lainnya yang dapat mempererat tali persaudaraan diantara anggota keluarga karyawan.

- *Hubungan dengan pemegang saham (stockholder relations)*

Pemegang saham atau orang yang menanamkan modalnya atau penyandang dana perusahaan perlu mendapat perhatian dan pihak perusahaan. Pekerjaan ini lebih tepat dilakukan oleh CPR. CPR dapat menjalin dan memelihara komunikasi yang baik dengan pihak penyandang dana, seperti: merancang pertemuan dan melakukan pertemuan rutin atau berkala dengan pihak manajer dan investor. Mengundang investor ke perusahaan untuk dapat melihat langsung perkembangan perusahaan. Memberikan laporan secara rutin dan berkala kepada pihak investor, agar investor mengetahui dan memahami dengan benar mengenai kemajuan dan perkembangan perusahaan.

b) Ruang Lingkup pekerjaan PR perusahaan atau CPR ke luar, yaitu :

- *Hubungan dengan masyarakat sekitar (community relations)*

Salah satu tugas pekerjaan CPR yang berkaitan dengan eksternal PR adalah dapat menjalin, memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Tidak dapat tidak, perusahaan wajib membina hubungan yang baik dengan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Maju, mundurnya perusahaan sedikit banyaknya dipengaruhi atau ditentukan oleh masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Perusahaan yang tak mempedulikan atau menghiraukan masyarakat sekitar dan mengabaikan, jangan berharap banyak perusahaan tersebut dapat eksis apalagi berkembang dan maju.

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam membina hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan, seperti: memberikan bantuan dana pendidikan atau beasiswa, memberikan fasilitas pendidikan dan perlengkapan sekolah. Memberikan fasilitas ibadah, kesehatan, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan masyarakat sekitar sesuai dengan kemampuan perusahaan.

- *Hubungan dengan pemerintah*

Hubungan pemerintah merupakan salah satu hubungan eksternal yang terjadi antara pihak pemerintah dengan pihak perusahaan. Sama halnya dengan masyarakat sekitar, perusahaan perlu dan

harus memelihara dan menjaga hubungan dengan pihak pemerintah. Disinilah tugas dan pekerjaan CPR agar dapat memelihara dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak pemerintah. Hubungan yang baik dengan pemerintah akan memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam membina hubungan dengan pihak pemerintah, seperti: melakukan dialog, pertemuan berkala, bentuk perhatian ucapan selamat kepada pejabat yang menduduki jabatan baru atau pemberian ucapan ulang tahun dan bakti sosial.

- *Hubungan dengan media atau pers*

Hubungan dengan pihak media atau pers adalah hubungan yang perlu dan penting, karena bila CPR tidak dapat menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak media, maka perusahaan tidak dapat dikenal, dimengerti apalagi didukung. Pihak media dapat mengecilkan berita atau sebaliknya dapat membesarkan berita, sehingga media sangat dibutuhkan oleh CPR. Berkembang atau tidaknya perusahaan juga ditentukan oleh pihak media. Bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan CPR dengan pihak media, seperti: konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, mengirimkan *press release*, *special event*, *press party* dan yang lainnya yang bertujuan peningkatan hubungan yang baik dan harmonis antara CPR dan pihak media.

- *Hubungan dengan konsumen dan pelanggan*

Membina, menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan adalah salah satu pekerjaan CPR yang harus dikerjakan. Perusahaan yang tak dapat menjaga dan memelihara hubungan yang baik akan membuat konsumen dan pelanggannya satu persatu lari dan meninggalkan produk/ jasa perusahaan. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan, butuh kesabaran, kerendahan hati dan hati yang lapang dalam menerima kritik, masukan dan saran. Membina hubungan baik

dengan pelanggan bertujuan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dari perusahaan itu sendiri. Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan, seperti: memberikan ucapan selamat hari raya kepada konsumen dan pelanggan, melakukan publisitas, memberikan informasi kegiatan perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kepentingan kedua pihak yaitu kepentingan konsumen, pelanggan dan perusahaan.

Membahas ruang lingkup pekerjaan CPR atau PR perusahaan tentu saja tidak cukup sampai dengan membina, menjaga dan memelihara hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Sangat tergantung pada perusahaan, bergerak dalam bidang apa dan sasaran perusahaan untuk siapa. Atau dengan kata lain, publik yang ingin dituju oleh perusahaan. Sebutan untuk tiap publik yang dituju pun berbeda. Misal untuk bank, sebutan yang dipakai adalah nasabah, untuk rumah sakit sebutannya pasien. Dengan demikian, kembali pada perusahaan untuk publik yang dituju atau perusahaan yang memiliki kepentingan dengan publiknya.

3. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, cukup dapat dimengerti atau dipahami bahwa ruang lingkup pekerjaan MPR dan CPR tentu saja berbeda. Walaupun ruang lingkup pekerjaan MPR dan CPR berbeda, tetapi tujuannya sama, yaitu bermuara kepada bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan *image* atau citranya di mata publik.

Dalam ruang lingkup pekerjaannya, MPR menekankan kepada upaya-upaya atau usaha-usaha bagaimana menjaga dan mempertahankan pelanggan, agar pelanggan tidak lari ke perusahaan lain, ke produk atau merk lain (mempertahankan loyalitas pelanggan). Di sisi lain, MPR juga menarik atau mengajak calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam ruang lingkup pekerjaan CPR, menekankan kepada upaya-upaya atau usaha-usaha CPR untuk terus memelihara, membina, dan menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal atau para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Bila CPR dapat terus menjalin hubungan dengan komunikasi yang baik, tentu

saja harapan perusahaan yang berupa pengetahuan, pemahaman atau pengertian, dukungan, kerjasama dan kepercayaan dari publik dapat terwujud.

Dengan demikian, pekerjaan MPR dan CPR adalah pekerjaan yang saling melengkapi, mengisi dan saling mendukung, walaupun pada praktiknya berbeda. CPR dan MPR, keduanya bersinergi untuk mencapai tujuan, yaitu peningkatan citra perusahaan di mata publiknya.

_____. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta; Grafiti Press.

_____. "Public Relations: Corporate Public Relations dan Marketing Public Relations" dalam *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*, No.7 Tahun XXI, Juli 1992.

***Yerah Melita**, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi
STISIP Widuri

REFERENSI

Abdurahman, Oemi. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Cultrip, Scott M, Center, Allen M, and Broom, Glen M. 1999. *Effective Public Relations*. New Jersey: Upper Saddle River.

Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Willey and Sons, Inc.

Kasali, Rhenald. 2001. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan William Mindak. 1978. "Marketing and Public Relations". *Journal of Marketing*.

Kotler, Philip. 1986. "Mega Marketing". *Harvard Bussiness Review*

Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*. Medan: USU Press.

Rumanti, Maria Assumpta. 2006. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa.