

Public Relations (PR) dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi

Prida A.A.A¹

Abstract

Practice of public relations have recently led to negative concepts and tended to blur the original concept launched by PR founders. But actually the case is PR is about reputation, taking form of a number of images given to organizations by its public. Image itself has a definition as a reflection of organization's reality, a reality that is seen from organizational public standpoint. Therefore, it can be stated that PR is impossible to be a profession that only sells appearance, smiles and accompanies guests, due those are just a few of activities that should be done by PR. If it is only a part of the activities, it is not PR.

Essentially the article wanted to discuss about, whether PR would die and new terms spring up that most of them were related to marketing activities? The Writer resolutely say: no! PR would remain to be primary approach to see how to manage relationship between a company and all of interest holders, relation management with various publics that had pertinence to the organization. Meanwhile terms that have sprung up recently, most of have only prioritized on activities in one or several PR publics only. Or emergence of term corporate communication, approach of the new term remain based on PR concept, due to corporate corporation that was carried out by organization kept on being focused on relation management with stakeholders through communication activities.

Keywords: *PR function, negative image*

Latar Belakang

Akhir-akhir ini banyak praktek *public relations* yang menjerus pada konsep yang negatif dan cenderung mengaburkan konsep awal yang dilansir oleh para pendiri PR. Bagaimana tidak? Coba saja kita cermati kiprah para praktisi *public relations* di Indonesia sekarang ini, jika mereka tidak hanya diberi pekerjaan dalam hal publisitas atau bagaimana caranya mendapatkan pemberitaan gratis di media massa, mereka hanya menjadi bagian yang mendukung kegiatan pemasaran, bahkan ada yang menggunakan istilah

¹Prida A.A.A., S.Sos., M.Si. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fikom UK Petra Surabaya.

public relations sebagai posisi yang sekedar menjual tampang, senyum atau menemani tamu. Sungguh ironis!

Konsep Awal Public Relations

Pada awalnya, istilah *public relations* memiliki konsep yang sama pentingnya dengan konsep-konsep lainnya seperti pemasaran, produksi, keuangan, dll. Coba saja kita lihat definisi tentang *public relations* (PR), dari sekian banyak definisi tentang PR, salah satu diantaranya seperti diungkapkan oleh *British Institute of Public Relations* (IPR) menyatakan bahwa “*PR is about reputation (the result of what you do, what you say & what others say about you). PR Practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding & support, & influencing opinion & behavior*”. Menurut IPR, PR terkait dengan reputasi, meskipun tampaknya mudah namun pengertian tugas dan kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang PR sangatlah berat, karena reputasi positif tidaklah terbentuk begitu saja. Reputasi positif hanya dapat diperoleh dengan perjuangan dan kerja keras yang harus dilakukan organisasi. Perjuangan dan kerja keras ini meliputi apa yang dilakukan organisasi, apa yang dikatakan oleh organisasi, dan apa yang dikatakan publik tentang organisasi. Bukan suatu pekerjaan yang mudah.

Menurut Charles Fombrun, seorang professor di Stren School of Business, New York University yang juga seorang kepala editor jurnal *Corporate Reputation Review*, menyatakan “*reputation as the sum of the images the various constituencies have of an organization*” (Fombrun, 1996), dari sini dapat dilihat bahwa reputasi terbentuk dari sejumlah citra yang diberikan kepada organisasi oleh publiknya. Sementara citra memiliki pengertian sebagai refleksi dari realitas suatu organisasi, sebuah realitas yang dilihat dari sudut pandang publik organisasi (Argenti, 2007, p.66). Beragam citra sebuah organisasi akan terbentuk tergantung pada siapa publik yang terlibat.

Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi (*corporate identity*). Oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citra yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak (*tangible*), yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirimkan organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut (Argenti, 2007, p.79). Jika identitas ini benar-benar merupakan bayangan nyata organisasi, maka program identitas ini bisa dinyatakan sukses. Dan jika persepsi khalayak ternyata berbeda dengan realitas yang ingin ditampilkan organisasi, maka bisa dikatakan strateginya tidak efektif atau pemahaman organisasi akan dirinya sendiri perlu untuk dimodifikasi.

Dari sini dapat dilihat keterkaitan antara budaya organisasi, identitas organisasi, citra, dan reputasi. Budaya organisasi seringkali dikatakan sebagai sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), oleh karena itu untuk mengukur bagaimana implementasi budaya organisasi akan dimanifestasikan secara visual melalui identitas organisasi yang wujudnya dapat dilihat pada nama, merek, simbol, dan penampilan organisasi. Kenyataan yang tampak pada nama, merek, simbol, dan penampilan organisasi inilah yang akan menimbulkan citra pada publik organisasi. Publik selanjutnya akan menerima realitas dari organisasi tersebut melalui identitas yang ditampilkan. Kumpulan citra organisasi yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian menjadi reputasi organisasi. Apakah positif atau negatif tergantung pada bagaimana organisasi tersebut menampilkan realitasnya kepada publik.

Definisi lain tentang PR adalah menurut *International Public Relations Association* (IPRA), yang merupakan wadah PR Internasional, menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan publik dengan cara menilai opini publik, yang bertujuan untuk menghubungkan kebijaksanaan dan prosedur, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas.

Mengacu pada definisi di atas dapat dilihat bahwa pada intinya seorang PR harus memahami 5 hal utama yaitu (1) paham bahwa PR merupakan fungsi manajemen, (2) semua kegiatannya dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan publik, (3) dengan cara menilai opini publik, (4) untuk mencapai kerja sama dan kepentingan bersama, (5) melalui kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas.

Sekarang coba kita cermati satu per satu, (1) PR merupakan fungsi manajemen, oleh karena itu manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR dan dalam upaya menjalankan fungsi manajemen ini, seorang PR harus mendasarkan kegiatannya pada perumusan masalah (*fact finding*), perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi atau yang diperkenalkan oleh Cutlip dan Center dengan istilah Proses PR. Proses PR selalu diawali dan diakhiri dengan penelitian karena didalamnya mencakup perumusan masalah dan evaluasi yang semuanya hanya dapat dijawab melalui penelitian. Dari hasil penelitian ini kemudian seorang PR sudah menemukan penyebab timbulnya masalah dan sudah siap dengan langkah-

langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. Seringkali kegiatan perencanaan lupa dilakukan oleh seorang PR dan langsung masuk ke tahap selanjutnya. Meskipun tidak jarang tindakan ini membawa hasil yang tidak buruk, namun langsung masuk ke tahap aksi tidak disarankan untuk dilakukan karena terlalu tinggi risikonya bagi reputasi perusahaan. Dari perencanaan, kemudian melangkah ke tahap aksi dan komunikasi yang berusaha untuk menjawab pertanyaan "*how do we do it and say it*". Dan tahapan yang terakhir adalah evaluasi dimana pada tahap ini PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tahap ini melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu.

Proses PR yang juga terkait dengan fungsi manajemen ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan publik. Mengapa saling pengertian, simpati, dan dukungan publik penting bagi sebuah organisasi? Jika mengacu pada definisi menurut *British Institute of Public Relations*, PR terkait dengan reputasi. Bagaimana reputasi yang baik akan terbentuk jika tidak ada saling pengertian, tidak ada simpati, dan tidak ada dukungan publik terhadap sebuah organisasi. Disinilah PR berperan untuk membentuk opini publik yang positif sehingga reputasi positif pun akan terbentuk dengan adanya kesamaan pengertian, munculnya simpati, dan adanya dukungan publik terhadap apa yang dilakukan serta dikatakan oleh organisasi.

Seringkali PR juga dikaitkan dengan opini publik, dan ini penting dikelola oleh seorang PR. Opini publik memang merupakan hal yang mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi PR. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh organisasi mana pun di dunia tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakat. Mengapa opini ini kemudian menjadi suatu hal yang penting, tentu dapat dilihat dari sifat komunikasi yang dilakukan manusia dalam kedudukannya sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas. Kedua peran ini tentu menyebabkan perlu dilakukannya pengelolaan opini publik agar tetap tercipta saling pengertian, simpati, dan dukungan publik.

Khalayak PR

Publik, siapa sebenarnya publik PR? *The term public (active audiences) encompasses any group of people tied together, however loosely, by some common bond of interest or concern and who have consequences on an organization* (Newsome, 2003, p.90). Pengertian publik dalam PR bukanlah mengacu pada publik secara luas (*general public*), tetapi publik di sini adalah khalayak aktif

dari sekumpulan orang yang terikat bersama oleh adanya kesamaan perhatian dan kebutuhan serta adanya saling ketergantungan antara sekumpulan orang tersebut dengan organisasi. Jadi sekali lagi di sini publik, bukanlah publik umum, karena antara organisasi dengan publiknya selalu ada ketergantungan satu sama lain.

Dalam PR dikenal adanya 2 publik yaitu publik eksternal yang berada di luar organisasi dan publik internal yaitu publik yang saling berbagi identitas organisasi. Karena keluasan publik PR ini sehingga terkadang tidak semua publik dapat dikelola dengan baik, maka sebagai seorang PR dia harus dapat menentukan prioritas publik yang paling penting bagi organisasi karena mereka lah yang paling berpotensi memberikan pengaruh pada organisasi. Publik ini menjadi prioritas bukan hanya karena organisasi mengatakan demikian tetapi karena publik ini berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan ide yang dicetuskan oleh organisasi, berpengaruh terhadap kebijakannya, kegiatan, keputusan bahkan berpengaruh terhadap produk organisasi.

Dengan pengelolaan publik yang baik diharapkan akan tercapai kerja sama yang lebih produktif demi memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas. Sekali lagi, publik praktisi PR adalah mereka yang memiliki keterkaitan dengan organisasi, jadi antara publik dengan organisasi memiliki saling ketergantungan. Oleh karena itu dengan adanya PR, yang melakukan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas, diharapkan dapat tercipta kerja sama yang saling menguntungkan antara publik dengan organisasi sehingga kepentingan bersama yang lebih efisien dapat tercipta. Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang praktisi PR pun wajib mengetahui karakteristik publik yang dituju dalam kegiatan komunikasi tersebut sehingga tujuan pelaksanaan kegiatan komunikasi PR tersebut dapat tercapai.

10 Prinsip Dasar Fungsi dan Peran PR

Organisasi memang harus menampilkan sebuah realitas kepada publik dan publik selanjutnya akan mempersepsi organisasi tersebut berdasarkan realitas yang mereka terima. Oleh karena itu, berdasarkan definisi PR tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa PR sebuah organisasi akan menjalankan peran untuk mengelola manajemen komunikasi, manajemen reputasi, dan manajemen hubungan antara publik dengan organisasi (Newsome, 2003, p.3). Dari peran inilah maka gambaran 10 prinsip

dasar yang harus dilakukan dan dimiliki praktisi PR dalam menjalankan fungsi dan perannya adalah sbb. :

1. PR bekerja dengan realitas (fakta), dan bukan fiksi.
2. PR bekerja dengan publik (khalayak aktif) dan tidak didasarkan pada hubungan secara pribadi. Seorang praktisi PR memang harus pandai membangun *personal relations* tetapi orientasi layanan yang diberikan didasarkan pada kepentingan publik dan bukan perseorangan.
3. Kepentingan publik harus menjadi acuan utama penyelenggaraan sebuah program atau kebijakan, oleh karena itu seorang PR harus bisa mengatakan "tidak" pada program dan kebijakan yang hanya menguntungkan orang-orang tertentu saja.
4. Karena PR berkewajiban untuk dapat mencapai beragam publik maka digunakan media massa, oleh sebab itu integritas media massa tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.
5. Karena PR menjembatani hubungan antara organisasi dengan publiknya, maka praktisi PR harusnya seorang komunikator yang handal hingga pengertian antara organisasi dan publiknya dapat tercapai.
6. PR harus bisa menggunakan riset opini publik yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan, dalam upaya mencapai komunikasi dua arah dan menjalankan tanggung jawabnya sebagai seorang komunikator.
7. Seorang PR juga harus mampu menggunakan pendekatan keilmuan terutama ilmu sosial seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, opini publik, komunikasi, dan semantik, untuk dapat memahami publik organisasi.
8. Bidang kerja PR membutuhkan aplikasi multidisiplin ilmu, oleh karena itu praktisi PR wajib menguasai beragam disiplin ilmu.
9. Seorang praktisi PR juga harus waspada terhadap masalah yang terjadi sehingga masalah tersebut tidak akan berubah menjadi krisis.
10. Praktisi PR harus bisa dinilai berdasarkan *ethical performance*-nya.

Aktivitas PR

Kesalah pahaman yang lain yang saat ini marak dimengerti masyarakat adalah sebagian orang mengacaukan PR dengan aktivitas dan bagian-bagiannya. Sebagai contoh misalnya publisitas atau *lobbying* yang seringkali dikatakan sebagai nama lain dari PR. Padahal sebenarnya publisitas atau kegiatan *lobbying* hanyalah salah satu aktivitas PR dari sekian banyak strategi dan taktik yang dilakukan PR.

Aktivitas yang merupakan kegiatan praktisi PR berlandaskan pada 10 prinsip dasar PR adalah kegiatan *press agentry*, aktivitas ini merupakan kegiatan untuk menarik perhatian publik dan terkait dengan publisitas. Publisitas adalah strategi utamanya, karena dengan banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap organisasi. Cara menarik perhatian ini dilakukan melalui praktik *press agentry* dengan penciptaan berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

Publisitas sendiri diartikan sebagai informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak dapat dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Aktivitas yang ketiga adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aktivitas PR dan bukan nama lain dari PR. Promosi menggunakan praktik *press agentry* sebagai upaya membentuk opini. Kegiatan promosi adalah usaha untuk memperoleh dukungan bagi perseorangan, produk, organisasi, atau ide.

Jika publisitas merupakan aktivitas PR yang menempatkan pesan di media dan tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut, maka periklanan berbeda. Periklanan dapat mengontrol isi, penempatan, dan *timing* dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya. Periklanan adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media massa dan ini merupakan aktivitas PR yang keempat.

Public affair juga merupakan salah satu kegiatan PR, *public affair* adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut. *Public affair* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Selanjutnya adalah aktivitas riset, karena proses PR selalu diawali dan diakhiri dengan riset maka praktisi PR harus menguasai riset. Riset adalah landasan bagi pengelolaan strategi PR yang baik. Disamping riset, praktisi PR juga wajib mengelola *graphics* sebagai upaya menjalin hubungan yang baik antara

organisasi dengan publiknya. Karena visualisasi pesan yang menarik merupakan taktik strategi dalam mengupayakan komunikasi yang efektif. Selain itu PR juga perlu mengelola *merchandising*, kegiatan ini memfokuskan pada pengemasan sebuah produk, ide, atau bahkan seorang kandidat politik. Kegiatan pengemasan ini mencakup kegiatan dalam *graphics*, warna, respon, dan reaksi emosional atas tampilan fisik produk, ide atau seseorang.

Dari beragam aktivitas yang dilakukan oleh praktisi PR di atas dapat disimpulkan bahwa jika PR hanya menjalankan salah satu diantara sekian banyak aktivitasnya, bisa dikatakan bahwa itu bukan PR. Sebagai contoh misalnya, kebanyakan PR hotel berada di bawah divisi pemasaran dan hanya merupakan bagian yang mendukung usaha pemasaran, oleh karena itu peran, fungsi serta aktivitasnya tidak lepas dari kegiatan publisitas atau promosi, dan divisi yang hanya menjalankan kegiatan promosi atau publisitas tersebut dikatakan sebagai sebuah divisi PR. Padahal mereka hanya diberi tanggung jawab untuk menjalankan sebagian kecil aktivitas PR. Bisakah divisi tersebut dikatakan divisi PR? Atau dengan analogi lain, bisakah jari telunjuk dikatakan tangan? Atau hanya jari?

PR dan Pemasaran

Selain pengertian, aktivitas, dan pemahaman akan khalayak PR yang sering disalahartikan, banyak orang secara keliru sering menyamakan PR dengan fungsi manajemen lainnya seperti kegiatan pemasaran. Lowongan pekerjaan yang ditemukan di berbagai surat kabar nasional sering kali ditemukan posisi PR yang ternyata pekerjaannya tidak lain adalah posisi *sales* melalui telepon. Bahkan di beberapa organisasi besar masih ditemukan adanya penyamaan fungsi PR dan pemasaran. Karena kerancuan ini, beberapa orang secara keliru mengatakan bahwa kedua bidang tersebut tidak ada bedanya.

Kerancuan PR dengan pemasaran semakin diperuncing dengan seringnya pihak manajemen organisasi mengubah nama Departemen PR menjadi Departemen Komunikasi Pemasaran dan menganggap bahwa hal tersebut bukan masalah. Praktisi PR juga seringkali menambah kerancuan ini dengan mencantumkan keterangan pada kartu nama bahwa dia menduduki posisi sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

Pada intinya pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi di mana pemberian produk atau jasa itu akan ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi si penyedia (*Cutlip*). Jadi disini pemasaran adalah

mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan merupakan disiplin ilmu yang lebih sempit ketimbang PR yang mengelola hubungan antara perusahaan dengan semua *stakeholder*. Hal ini dipertajam oleh Newsome (2004) yang mengatakan bahwa *marketing* dan *integrated marketing communications* adalah salah satu bagian dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan PR, terutama ketika PR tersebut harus mengelola hubungan dengan konsumen.

Meskipun tidak selalu didefinisikan secara jelas dalam praktiknya, pemasaran dan PR dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dapat dijelaskan. Pertama, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep pemasaran. Apa yang orang inginkan atau butuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasar menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan kegunaan nilai, dan kepuasan paling besar. Dan pemasar pada akhirnya akan menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen untuk ditukar dengan sesuatu yang bernilai. Philip Kotler sendiri menegaskan bahwa pertukaran yang merupakan inti dari konsep pemasaran, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi inilah yang membedakan fungsi pemasaran dengan PR karena pada pemasaran, kedua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai (Kotler, 2003, p. 12).

Hubungan antara PR dan pemasaran diwarnai adanya kontribusi efektif yang diberikan PR pada upaya pemasaran dengan menjaga lingkungan sekitar korporasi atau organisasi agar tetap ramah sehingga memungkinkan bagi organisasi tetap eksis di lingkungan tersebut. Masing-masing bidang memberikan kontribusi unik tetapi saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan hubungan-hubungan yang penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Mengabaikan satu bidang akan membahayakan bidang lainnya.

Meskipun banyak pakar yang memperdebatkan kerancuan istilah PR dan pemasaran dan tidak menyetujui penggabungan penggunaan keduanya, namun fakta di lapangan banyak ditemui posisi atau peran pada organisasi yang melakukan penggabungan antara keduanya. Belajar dari definisi, peran, fungsi, aktivitas, dan hal-hal lain terkait dengan PR sebaiknya sebelum menggunakan istilah PR pada sebuah departemen, divisi atau bagian lain, perlu dipertimbangkan apa yang menjadi harapan supaya dihasilkan oleh departemen tersebut dan siapa yang menjadi prioritas publik dari departemen tersebut. Karena jika tidak dilakukan upaya evaluasi

terhadapnya, tentunya ini akan berpengaruh terhadap reputasi organisasi tersebut. Karena kesalahan penyebutan ini menandakan ketidaktahuan mereka yang membuat departemen tersebut terhadap konsep sesungguhnya dari PR.

Marilah kita belajar untuk mengevaluasi diri dan lebih menajamkan apa yang menjadi tujuan dari adanya departemen tersebut, apakah nantinya hanya mengelola hubungan dengan konsumen saja, atukah departemen tersebut harus mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) pada organisasi tersebut?

Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya yang *The Marketer's Guide to Public Relations* menawarkan sebuah solusi pemecahan dari kerancuan ini, meskipun beliau juga menyatakan bahwa munculnya istilah *marketing public relations* pada awalnya hanya digunakan untuk menggambarkan bagaimana praktisi PR bisa mengaplikasikan pengetahuan dan keahlian mereka untuk membantu pemasaran. Guru besar *Journalism* pada Kellogg School of Journalism ini kemudian mengembangkan konsep yang selanjutnya dikenal dengan *marketing public relations*. Dengan melihat praktik PR pada kegiatan pemasaran, Harris menyarankan agar praktisi PR memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari pemasaran menjadi *marketing public relations* (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat menjadi *corporate public relations* (CPR).

Untuk menghindari kerancuan berpikir dan berdasarkan pada konsep Harris ini maka MPR merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran dan *objective* dari kegiatan MPR adalah mendukung *objective* di bidang pemasaran. Untuk menjalankan kegiatannya, orang-orang pemasaran bisa meminta bantuan CPR yang memang murni di bidang PR. CPR adalah staf khusus yang berada di bawah CEO atau direktur utama atau presiden perusahaan. Levelnya adalah level korporat, maka di sini hubungan antara MPR dengan CPR dinyatakan dalam garis putus-putus ke arah CPR (ke atas). Dengan menggunakan konsep pemikiran Harris, maka tugas seorang CPR akan menjadi lebih ringan karena sebagian pekerjaannya yang menyangkut *consumer confidence and trust* telah didelegasikan kepada bagian pemasaran.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* mengungkapkan terdapat 20 ruang lingkup pekerjaan MPR yaitu memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*, membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali produk yang sudah dewasa, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, mempromosikan cara-cara pemakaian

bagu atas produk yang sudah dikenal. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk organisasi, menjangkau *secondary markets*, menekan pasar yang lemah, memperluas jangkauan iklan, menyebarkan berita sebelum beriklan, membuat iklan lebih "berbunyi", menjelaskan *product story*, memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan, memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, mengetes konsep pemasaran, mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan, mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual, dan memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

Kesimpulan

Jika demikian, apakah PR akan mati dan bermunculan istilah-istilah baru yang hampir semuanya terkait dengan kegiatan pemasaran? Saya rasa tidak! PR akan tetap menjadi sebuah pendekatan utama untuk melihat bagaimana mengelola hubungan antara perusahaan dengan semua pemangku kepentingan, pengelolaan hubungan dengan beragam publik yang memiliki keterikatan dengan organisasi. Sementara istilah-istilah yang muncul belakangan, kebanyakan hanya menitikberatkan aktivitas pada salah satu atau beberapa publik PR saja. Ataupun jika muncul istilah *corporate communication* tetaplah pendekatan istilah baru ini didasarkan pada konsep PR, karena *corporate communication* yang dilakukan organisasi tetaplah difokuskan pada pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* melalui kegiatan komunikasi.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. 2007. *Corporate Communication*. Fourth Edition. Singapore : McGraw-Hill International Edition.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Doorley, John, dan Garcia, Helio Fred. 2007. *Reputation Management*. New York : Routledge
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York : Jonh Wiley and Sons.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.

Kotler, Philip.2000. *Marketing Management*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Newsome, Doug, Turk, Judy Vanslyke, dan Kruckeberg, Dean. 2004. *This Is PR : The Realities of Public Relations*. 8th Edition. Belmont, CA : Wadsworth.