

PENDEKATAN KONSEPTUAL *HUMAN RESOURCE, PUBLIC RELATIONS* DAN *MARKETING*

Euis Nurul Bahriyah
Jurusan FIKOM Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
euis.nurul@esaunggul.ac.id

Abstrak

Peran *Public Relations* (PR) sangatlah penting dan menantang, terutama berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat, Namun masih ada beberapa kalangan menganggap bahwa kinerja *Public Relations* itu identik dengan promosi dan publisitas semata, bila dibandingkan dengan peran *Human Resources* dan *Marketing*. Bahkan belakangan ini sering terjadi tumpang tindih antara pekerjaan *Public Relations*, *Human Resource* dan *Marketing*. Jika persepsi yang kurang tepat tersebut terus bertahan maka eksistensi dan kredibilitas *Public Relations* di mata masyarakat akan terus terpuruk, oleh karena itu diharapkan adanya kesinambungan antara ketiganya agar dapat terus mempertahankan citra dan reputasi kerja PR yang sesungguhnya.

Kata Kunci: *Human Resource, Public Relations, Marketing*

Pendahuluan

Pekerjaan *Public Relations* dalam perusahaan merupakan pekerjaan yang penting terutama perannya untuk membuat citra perusahaan di mata publik seperti apa yang diinginkan oleh pihak manajemen. Melalui banyak teknik seperti *press release*, *special event management*, *corporate social responsibility* peran itu dapat duwujudkan. Membangun citra positif sebuah perusahaan, itulah kinerja PR yang dituju namun sering dipandang hanya dari satu sisi saja. Krisis citra, identitas dan kinerja PR seharusnya dapat dengan cepat ditanggulangi oleh para praktisi PR sehingga kredibilitas perusahaan terhadap kinerja PR dapat pulih kembali. Peran PR sangat signifikan tetapi sayang hanya sedikit CEO yang puas terhadap pekerjaan PR, senada dengan yang diucapkan oleh Wright:1997: "*PR is significantly important (84%), but only 34% CEO are satisfied with the work of Public Relations.*". Selain itu pekerjaan *Public Relations* sering salah dimengerti dan dianggap tumpang tindih antara *marketing* dan *human resource*. Menghadapi kesalahpahaman ini, membuat para praktisi *Public Rela-*

tions miris, di mana kita berbicara tentang citra tapi citra orang PR sendiri sedang dalam tahap krisis. Seperti diungkapkan oleh Kitchen:1997: "*Public Realitons is in crisis, it suffers its image, identity and performan.*"

Sebagian orang menduga bahwa PR di Indonesia hanyalah sebatas promosi dan publisitas. Selain ejekan yang mengatakan bahwa PR hanya sebagai tukang klipng, protokoler dan seterusnya. Padahal dibalik itu, fakta mengatakan bahwa pekerjaan PR tidak sekedar tugas promosi dan publisitas, melainkan juga melakukan pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat. Membuat klipng atau protokoler hanya merupakan bagian kecil dari pekerjaan PR, karena klipng dibuat oleh PR sebagai alat untuk *media monitoring*, memperhatikan gerak gerik media, agar mengetahui bagaimana opini publik terhadap perusahaan.

Di samping anggapan miring tersebut, fungsi PR ternyata dapat bersinergi dengan *Human Resource* dan *Marketing*. *Human Resource* merupakan departemen yang ada di perusahaan di mana mereka

mengatur sumber daya yang dimiliki individu untuk digunakan secara maksimal sehingga *goal* sasaran perusahaan dapat tercapai maksimal. Tujuan departemen ini terdiri dari empat, yaitu: tujuan organisasi, tujuan fungsional, tujuan sosial dan tujuan personal. Sedangkan *Marketing* sebagai sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk upaya memuaskan *need* dan *want* manusia. Dalam pemasaran ada empat komponen utama yang menjadi fokus perhatian, yakni: *product, price, place* dan *promotion*.

Pembahasan

Public Relations

Kata *Public Relations* atau sering disebutkan hubungan masyarakat merupakan salah satu peran atau pekerjaan yang ada dalam setiap perusahaan. Dengan perannya seperti itu, PR mampu menempatkan arti penting dalam kegiatan operasional perusahaan sehingga dari fungsi dan tugas pokoknya sebagai *image builder* dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik dan menepati hati dalam benak para pelanggan adalah perusahaan yang mempunyai citra positif, karena setiap citra positif yang ditampilkan oleh perusahaan terhadap publiknya akan membuat publik “menempatkan” keyakinannya pada perusahaan tersebut.

Menurut Sukantendel (1990) dalam Ardianto (2004) mendefinisikan PR sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra perusahaan atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama. Apabila disari ada sejumlah butir penting yaitu: 1) PR adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuan dari ilmu komunikasi, 2) Citra adalah obyek dari PR telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya manusia, keuangan, peralatan dan pengetahuan, 3) Mitra adalah subyek dari PR disamping institusi itu sendiri, 4)

Kepentingan bersama adalah apa yang hendak dicari oleh dua institusi dalam koneksi satu dengan yang lainnya.

Ardianto juga mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Masuknya unsur manajemen, menjadikan PR bagian dari perusahaan tidak bedanya dengan Pemasaran, Keuangan, dan bidang lainnya.

Public Relations in Human Resources

PR memiliki peranan dalam *Human Resource*, diantaranya dalam strategi perencanaan sumber daya manusia, pembuatan kebijakan dan praktek meliputi perekrutan dan seleksi staf, penilaian kinerja, penilaian kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan desain pekerjaan dan evaluasi. Dukungan PR dalam *Human Resource* terjadi pada setiap kegiatan di dalam *Human Resource* seperti disampaikan oleh Elizabeth G Ananto:2007 dalam seminar PR Week diantaranya: 1) Membantu dalam menciptakan target komunikasi grup internal para karyawan, 2) Merencanakan program komunikasi yang terintegrasi, 3) Komunikasi Efektif, kata-kata sama dengan tindakan, 4) Mampu berkomunikasi dengan semua lapisan karyawan.

Membantu dalam menciptakan target komunikasi grup internal. Setiap orang dalam perusahaan adalah individu yang berbeda satu sama lain, tetapi hal yang menyatukan mereka adalah divisi mereka, berdasarkan keahlian masing-masing, maka diperlukan komunikasi grup internal masing-masing divisi karena tingkat pemahaman dan pengalaman tiap divisi berbeda-beda. Jadi, tugas PR dalam membantu *Human Resource* adalah bagaimana menciptakan komunikasi yang baik,

yang bisa menunjang keefektifan kerja para karyawan.

Merencanakan program komunikasi yang terintegrasi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang terintegrasi atau terkontrol dimana dengan komunikasi yang terkontrol akan menciptakan komunikasi yang teratur, yang dapat disampaikan secara jelas hal yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan.

Komunikasi Efektif, atau sering diartikan kata-kata harus sama dengan tindakan. "Keefektifan suatu persuasi sangat ditentukan oleh kemampuan mengubah karakteristik personal komunikan" (DeFleur). Dengan saran yang tepat dari PR, dapat mengubah karakteristik personal karyawan seperti karyawan yang mulanya acuh tak acuh terhadap perusahaan, tapi dengan komunikasi yang efektif bisa mengubah karyawan tersebut menjadi lebih perhatian serta memiliki rasa "memiliki" terhadap perusahaannya tersebut.

Mampu berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat. Dengan mampu berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat, akan mempermudah untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan mereka dan berusaha menyampaikan aspirasi mereka, agar tidak terjadi hal buruk seperti pemogokan kerja, demonstrasi dll.

Kemampuan PR dalam membantu *Human Resource* juga terwujud dalam perekrutan karyawan, penghargaan atas keberhasilan dan pelatihan. Dalam perekrutan karyawan, PR dapat membantu *Human Resource* memilih karyawan yang di dalam dirinya terdapat nilai-nilai perusahaan itu. Dalam memberikan penghargaan atas keberhasilan juga diperlukan kecermatan, karena setiap orang mempunyai ekspektasi akan penghargaan yang berbeda-beda. Pelatihan juga diberikan sesuai dengan divisi masing-masing.

Public Relations in Marketing

Dalam menjalankan pekerjaannya, PR juga berkaitan dengan *Marketing* ter-

utama dalam hal *partnership* (kemitraan). Kemitraan ini ditunjukkan dari sinergi *marketing* dalam meningkatkan *selling product* (penjualan barang atau jasa) dengan PR dalam hal penekanan *image building* (pembentukan citra). Pembahasan *marketing PR* telah mengungkapkan bahwa perkembangan dalam kerangka PR pada tahun terakhir menunjukkan adalah sinergi antara PR dan *Marketing* sehingga beberapa perusahaan sering mengaitkan bahwa tugas-tugas PR dan *Marketing* merupakan tugas yang salah bersinergi.

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan bahwa perlunya unsur PR dalam kegiatan *marketing* tampak pada gagasan *marketing mix* yang diperkenalkan dengan unsur 4P yang kemudian setelah melihat perkembangan *marketing* dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, dia menambahkan gagasannya itu dengan dua unsur lainnya yaitu *Public Relations* dan *Power*, sehingga dikenal dengan 6P dan disebut *Mega Marketing*. Dimasukkannya unsur PR kedalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka *marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

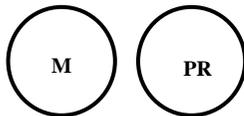
Thomas L Harris melalui teorinya mengatakan bahwa posisi kehumasan dalam kegiatan *marketing* sering muncul dan menjadi unsur penting bagi para pelaku *marketing* akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Atau dalam kata lain bahwa komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian *marketing* disebut konsumen.

Beberapa tugas PR yang berkaitan dengan *Marketing* sebagai berikut: 1) Bertindak sebagai penghubung antara

perusahaan dengan pihak lain untuk mengadakan jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan, 2) Meneliti, menulis dan mengirimkan *press release* kepada media, 3) Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pihak media, wartawan maupun pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan, 4) Mempersiapkan kebutuhan promosi perusahaan, seperti mempersiapkan brosur dan bentuk promosi perusahaan lainnya.

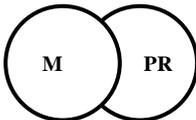
Ada beberapa model PR dalam Marketing:

1)



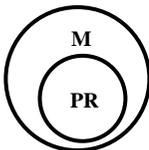
Separate but equal functions; Model yang menunjukkan ada keseimbangan antara peran PR dan Marketing dalam perusahaan, peran PR dan Marketing dalam keadaan setara.

2)



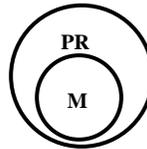
Equal but overlapping functions, Model kedua menunjukkan adanya akulturasi antara fungsi PR dan Marketing. Fungsi PR dan Marketing membaaur satu sama lain.

3)



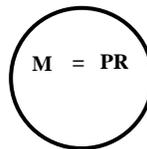
Marketing as the dominant function, Model ketiga menunjukkan adanya dominasi Marketing dalam fungsi PR. Sehingga cara kerja marketing sering diimplementasikan dalam fungsi PR.

4)



PR as the dominant function; Model keempat menunjukkan adanya dominasi PR dalam Marketing. Sehingga cara-cara PR dimasukkan dalam marketing.

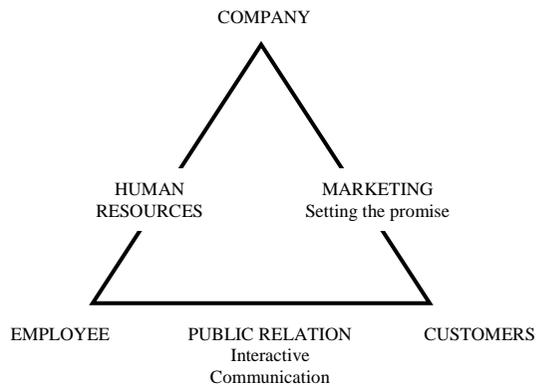
5)



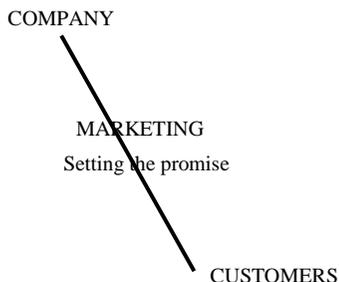
Marketing & PR as the same function; Model kelima menunjukkan adanya kesetaraan antara PR dan marketing. Sehingga fungsinya dijalankan sejajar.

Kerangka Konseptual Kerjasama Human Resource, Marketing dan Public Relations

Dari ketiga departemen tersebut (PR, Marketing dan Human Resource) memang saling ketergantungan satu sama lainnya tetapi mereka memiliki pembagian tugas yang jelas. Hal tersebut tampak pada bagan berikut:

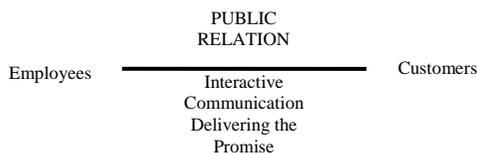


Penjelasan 1: Hubungan Perusahaan dengan Konsumen.



Terdapat garis yang jelas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, disini peran *marketing* sebagai penengah bagi perusahaan dengan konsumen, *marketing* bertugas untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara membuat janji, janji dalam arti konteks ini meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan itu, karena itulah pada tahap ini marketing mensetting janji yang sudah disesuaikan dengan target kepada konsumen. Dalam tahap ini marketing biasanya melakukan event-event yang menjelaskan produknya serta bila memungkinkan memberikan sampel agar dapat menarik konsumen.

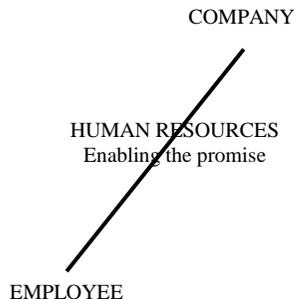
Penjelasan 2: Hubungan Karyawan, PR dan Konsumen.



Hubungan PR dengan konsumen dan karyawan ada dua, yaitu sebagai jalur komunikasi dan pengantar janji, disini setiap permasalahan dari pihak perusahaan terdapat pihak internal yaitu karyawan dan pihak eksternal yaitu konsumen yang berhubungan dengan pencitraan serta berhubungan dengan komunikasi PR harus dapat mengatasinya, selain itu sebagai penyalur janji, dalam arti janji-janji yang telah dibuat

kepada konsumen harus segera terwujud seperti komplain-komplain yang masuk ke perusahaan harus segera diberitahukan kepada kepada karyawan yang bersangkutan agar komplain tersebut bisa diperbaiki dan citra pun tidak memburuk.

Penjelasan 3: Hubungan Karyawan, Human Resource dan Perusahaan.



Terdapat garis yang menunjukkan terjadinya perwujudan janji, dimana sebagai tahap terakhir akan diberitahukan kepada perusahaan dari karyawan dengan cara perbaikan terhadap komplain, misalnya perusahaan tersebut mengalami *product recall* yaitu produk yang di tarik kembali karena bermasalah, sehingga para karyawan atau PR harus memperbaikinya untuk menjaga *image* perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tahap awal yaitu perekrutan karyawan atau pegawai yang berkompeten dan ahli di bidangnya masing-masing, mempunyai tanggung jawab yang tinggi dan memberikan totalitas kepada perusahaan, nantinya akan berdampak besar bagi kinerja perusahaan. Peran PR dan *Marketing* pun sungguh sangat dekat, keduanya memiliki hubungan yang sangat erat bagi kinerja perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk, fungsi PR sangat menunjang pemasaran, dimana PR adalah penghubung bagi kegiatan pemasaran kepada pihak lain dalam menjalin kesepakatan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dan tentunya dapat membuat citra yang baik bagi perusahaan.

Kerjasama dari ketiga departemen dapat menghasilkan fungsi-fungsi yang dapat mengantisipasi permasalahan yang ada di dalam dan di luar perusahaan seperti permasalahan yang timbul yaitu:

1. **Product Recall**, merupakan salah satu kegiatan marketing yang menarik kembali produknya dari peredaran/pasar karena adanya kesalahan dari sebuah produk. Hal ini dapat dikaji bahwa kekuatan konsumen menjadikan pemilik *brand* untuk mengupayakan yang terbaik untuk menjaga reputasinya. Disini *human resource* harus mampu menyelesaikan kasus terjadinya *product recall* dengan cara memperbaiki kembali produk yang sudah ditarik dan berusaha meyakinkan para pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. PR bertugas memantau komplain-komplain yang datang dari konsumen dan berusaha mengembalikan *image* menjadi baik kembali. Peran hubungan perusahaan dengan konsumen sangat penting, sinkronisasi kebutuhan dan tampungan aspirasi tidak harus melalui *customer service* melainkan dengan *social community* untuk mengedukasi pasar dan konsumen juga menyampaikan keinginan dan komplainnya untuk perbaikan kualitas yang lebih baik, istilah *Recall* mengacu pada *brand recall* yaitu kekuatan brand yang diingat dalam benak *audience*.
2. **Downsizin**, merupakan ketidakstabilan yang diakibatkan perkembangan global dibidang ekonomi, politik dan teknologi sehingga menimbulkan matinya perusahaan. Hal ini dikaji bila terjadi pemutusan kerja oleh perusahaan terhadap karyawan sehingga keraguan karyawan yang muncul dapat diatasi dengan kekuatan peran dari *human resources* dalam meningkatkan motivasi karyawan untuk mampu bertahan dan beradaptasi dengan perusahaan. *Marketing* bertugas menjelaskan tentang dana atau keugna

yang ada di perusahaan dengan detail kepada karyawan sedangkan *public relations* dapat meyakinkan karyawan yang ragu akan visi misi perusahaan dan menjalin komitmen yang sama antara perusahaan dan karyawan sesuai visi misi yang sama.

3. **Acquisition**, dalam kasus ini semua berperan, *marketing* harus mampu membuat pihak yang ingin di ajak kerjasama mau bekerjasama dengan perusahaan, *public relations* harus mampu membangun *image* baik terhadap perusahaan.
4. **Media Attack**, sebagai sebuah serangan yang dilakukan oleh media terhadap perusahaan dengan cara menyebarkan isu yang dapat menjelekkan *image* perusahaan. Dalam kasus seperti ini peran ketiganya sangat dituntut untuk bekerjasama seperti tugas *public relations* terutama dengan mengadakan jumpa pers dan menjelaskan permasalahan yang ada kepada media, *marketing* bertugas meningkatkan penjualan dengan membuat spesial event, memberikan sampel dll, sedangkan karyawan berusaha mencari inovasi baru atas produknya sehingga produk yang bermasalah dapat diganti dengan produk yang baru.
5. **Legal Litigation**, peran *public relations* terkadang dituntut untuk bersikap rendah diri atau mengutamakan penyelesaian secara kekeluargaan sehingga dengan sikap tersebut dapat menimbulkan empati dari masyarakat selain berusaha menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan.

Dari kerjasama *public relations*, *human resource* dan *marketing* ini maka akan terbentuk segitiga kerangka konseptual seperti gambar diatas dimana ketiganya menjadi segitiga yang tak terputus antara: perusahaan, karyawan dan pelanggan/konsumen.

Kesimpulan

Peran *public relations* antara *human resource* dan *marketing* dapat diibaratkan seperti sebuah segitiga dengan posisi *public relations* berada ditengah *human resource* dan *marketing*. Peran PR sebagai jembatan komunikasi antara karyawan dan pelanggan/konsumen, dan menyalurkan ungkapan dari karyawan dan konsumen terhadap perusahaan maupun sebaliknya. Dengan kerjasama antara ketiganya membuat fungsi yang berbeda dan lebih baik sehingga penanganan masalah bisa lebih cepat teratasi. Karena itu diharapkan adanya kerjasama antara ketiga bagian dalam perusahaan tersebut secara terus menerus sebagaimana gambar kerangka konseptual yang tidak terputus.

Human resource membantu dalam merealisasikan janji yang diminta karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan *marketing* berfungsi dalam mengatur strategi apa yang cocok untuk diimplementasikan kepada konsumen. Keefektifan *public relations* ditentukan dari bagaimana manajemen puncak mempersepsikan nilai mereka di dalam kerja PR. Selain itu dalam menghadapi krisis peran PR tidak hanya untuk mengembalikan *image* perusahaan tetapi semua karyawan di dalam perusahaan juga bertanggung jawab dalam mengembalikan *image* tersebut dengan arahan PR sehingga *image* perusahaan bisa mengarah pada citra yang positif di mata publik.

Daftar Pustaka

- Agung Wasesa, Silih dan Jim Macnamara, "Strategi Public Relations", PT. Gramedia, Jakarta, 2010.
- Aitchison, Jim, "*Cutting Edge Advertising*", Prentice Hall, Singapore, 2004.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, "Dasar-dasar Public Relations", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Ananto, Elizabeth G, "Materi presentasi "Human Resource, Marketing dan Public Relations" pada seminar PR Week tahun 2007.
- Grow, Jean M, "*Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising*", dalam The American Journal of Semiotics. Kent: 2006. Vol. 22, Iss. 1-4
- Frank, Jefkins, "*Public Relations*", Edisi ke-empat, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Justine, T Sirait, "*Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*", PT. Gramedia Indonesia, Jakarta, 2006.
- Kasali, Rhenald, "Manajemen Public Relation", Grafiti, Jakarta, 1994.
- Little John, Stephen W, "*Theories of Human Communication*", BKU Ilmu Komunikasi – Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung, 1996.
- Mulyana, Deddy, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", Edisi Revisi Cetakan ke-9, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.
- Satria, Ari Wibowo, "Kisah Bisnis Top Pilihan", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006.
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", ANDI, Yogyakarta, 2002.
- Severin, Werner J. dan Tankard, Jr, James W, "Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam

- Media Massa”, Penerj. Sugeng Hariyanto. Edisi Kelima, Kencana, Jakarta, 2007.
- Sobur, Alex, “Semiotika Komunikasi”, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.
- Shimp, Terence A, “Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Penerj. Revyani Sjahrial, dan Dyah Anikasari, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester. “*Advertising and the Mind of the Consumer*”, Penerj. Setia Bangun, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.