

Peran *Public Relations* Dalam Bidang *Partnership* Di PT. Cerebrum

Wulan Widia Putri

Universitas Teknologi Digital dan Wulan10321005@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Public relation dan partnership adalah dua aspek penting yang saling mendukung dalam strategi bisnis. PT. Cerebrum melaksanakan kegiatan penyebaran melalui media, termasuk program kemitraan dan influencer, untuk membangun strategi public relation yang efektif.

Tujuan Penelitian ini bertujuan mengetahui peran public relations PT. Cerebrum dalam membangun kemitraan.

Desain/Metode Penelitian deskriptif kualitatif ini menempatkan manajer marketing PT. Cerebrum sebagai narasumber utama.

Temuan Strategi yang digunakan didasarkan pada teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris, mencakup Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation, dan Social Responsibility. Proses ini bertujuan memperkenalkan PT. Cerebrum kepada masyarakat luas dan menjalin kemitraan. Strategi public relation dalam partnership memberikan dampak signifikan dan positif bagi pelanggan serta mitra. Brand image yang positif menarik minat terhadap produk, dan publikasi oleh marketing berdampak positif dalam menarik minat konsumen.

Implikasi PT. Cerebrum akan terus menjaga pelayanan dan komunikasi dengan konsumen serta kemitraan, meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat, serta menciptakan dampak positif bagi pembangunan sosial.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi, *Public Relation*, *Partnership*

I. Pendahuluan

Public relation sangat penting dalam perusahaan untuk membangun citra dan meningkatkan kredibilitas merek. Di era informasi cepat, kemampuan menjaga dan meningkatkan reputasi krusial bagi organisasi, termasuk PT. Cerebrum. Reputasi adalah aset berharga yang membantu perusahaan berfungsi efektif. Selain mengelola reputasi, *public relation* harus memberikan gagasan inovatif untuk masa depan. Strategi PR yang tepat membantu PT. Cerebrum menyampaikan program dan kebijakan secara jelas kepada pihak berkepentingan, meningkatkan bisnis dan kepercayaan publik.

Di era digital, penggunaan teknologi informasi dan media sosial penting dalam meningkatkan citra positif. PT. Cerebrum harus mampu berkomunikasi melalui media sosial untuk mendukung reputasi bisnis. *Public relation* dan *partnership* saling mendukung dalam strategi bisnis, menghasilkan dampak signifikan dalam kepercayaan publik dan kesuksesan bisnis. Penelitian menemukan masalah signifikan dalam pengelolaan sumber daya manusia di PT. Cerebrum yang mempengaruhi strategi partnership. Oleh karena itu, judul yang dipilih adalah "Peran *Public Relations* dalam Bidang Partnership di PT. Cerebrum."

II. Kajian Teori

Public Relations

Frank Jefkins dalam Normawati, dkk. (2018), mengemukakan bahwa: *public relations* merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan. Leliana & Kussanti (2018), mengemukakan bahwa *public relations* ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan. Berdasarkan pemaparan definisi *public relations* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *public relations* sangatlah penting dalam proses mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi yang dilandaskan pada komunikasi demi membangun citra positif kepada masyarakat.

Tujuan Public Relations

Tujuan *public relations* secara umum adalah untuk meningkatkan citra atau image positif dan baik di mata masyarakat terhadap suatu instansi atau organisasi. Menurut Pareno dalam Ishaq (2017), terdapat empat belas tujuan *public relations* yang mempunyai kepentingan di dalam suatu instansi atau organisasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen.
- c. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.
- d. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang.
- e. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasar saham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden.
- g. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan
- h. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis.
- i. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam mengunjungi suatu risiko pada pasar saham.
- j. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari keadaan yang sebenarnya.
- k. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi *public relations* benar benar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang merugikan bagi perusahaan.
- n. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Partnership

Berdasarkan terjemahan dari asal katanya, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan. Kerjasama tersebut terjalin dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik Menurut Ketentuan Umum Peraturan Pemerintah Nomor. 44 Tahun 1997 menyatakan bahwa “Kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.”

Analisis Strategi Public Relations

Analisis strategi *public relations* (PR) melibatkan evaluasi menyeluruh tentang bagaimana sebuah organisasi berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal dan internalnya. Ini meliputi pendekatan yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata publik. Analisis strategi PR adalah langkah penting dalam memastikan bahwa upaya PR sukses dan berdampak positif terhadap citra dan reputasi organisasi. Ini memungkinkan organisasi untuk lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dan mencapai tujuan mereka.

Marketing Public Relation

Marketing public relations (MPR) melakukan sebuah kegiatan yang berguna untuk membuat, memperkenalkan, serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan sehingga produk yang dimiliki ada di tahapan tertinggi dalam kesadaran masyarakat (*top of mind*). Sebuah kegiatan yang dapat dilakukan untuk membuat, memperkenalkan, serta meningkatkan *brand awareness* adalah dengan membuat strategi terlebih dahulu. Bahwa menurut Ardianto dalam Sunarya (2018) untuk membuat sebuah strategi yang berguna untuk *public relations*, praktisi *public relations* bisa menggunakan teori “strategi bauran pemasaran humas” yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep P.E.N.C.I.L.S. Strategi ini jika dijabarkan akan menjelaskan komponen juga peran *public relations* yaitu:

1. *Publications* (publikasi). Merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan publikasi perusahaan atau organisasi, berupa menyebarkan informasi kepada publik baik secara langsung maupun menggunakan media. Informasi yang dipublikasikan harus pantas dan patut diketahui publik.
2. *Event* (program acara). Kegiatan publikasi, publisitas, dan promosi berkaitan dengan yang namanya event atau acara. Event dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti *calender event* (acara yang rutin dilakukan), *special events* (acara khusus), dan *moment events* (momental).
3. *News* (berita). Praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan menulis dan mengolah kata-kata khususnya untuk kegiatan publisitas. Kegiatan publisitas dalam skala yang kecil dapat dilakukan sendiri tanpa harus melakukan pers ataupun wawancara.
4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas). Menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan masyarakat yang ruang lingkungannya dekat dengan perusahaan maupun organisasi juga dengan seluruh masyarakat yang ada sehingga timbulah citra positif.
5. *Inform of Image* (pemberitahuan pencapaian). Memberi tahanan kepada khalayak mengenai pencapaian-pencapaian merek atau perusahaan untuk menarik perhatian khalayak, yang diharapkan respon tersebut berupa citra positif.

6. *Lobbying Negotiating* (pendekatan dan negosiasi). Praktisi *public relations* harus memiliki keterampilan melobi dan bernegosiasi secara personal. Hal tersebut berguna agar ide, rencana, gagasan mengenai suatu lembaga yang dinaunginya akan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang tentunya berpengaruh untuk perusahaan.
7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Merupakan perspektif terpenting bagi praktisi *public relations*. Karena *public relations* tidak hanya memikirkan soal keuntungan baik materi bagi perusahaan maupun organisasi yang dinaunginya namun juga melakukan komunikasi dan aksi kepedulian kepada masyarakat.

Strategi marketing public relations (MPR) merupakan suatu pendekatan yang penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness suatu perusahaan atau organisasi. Ardianto, seperti yang dikutip dalam (Sunarya, 2018), menyarankan penggunaan teori "strategi bauran pemasaran humas" yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dengan konsep P.E.N.C.I.L.S. Strategi ini menggambarkan komponen dan peran public relations dalam membangun brand awareness yang efektif. Dengan menerapkan strategi P.E.N.C.I.L.S., perusahaan atau organisasi dapat memperkuat posisi brand mereka di mata masyarakat dan mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang diinginkan.

III. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono 2018), metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi yang digunakan untuk menyelidiki dalam kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui pengamatan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Jenis penelitian ilmiah yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memberikan gambaran detail tentang karakteristik, kondisi, atau fenomena tertentu tanpa melakukan manipulasi variabel atau mencari hubungan sebab-akibat. Fokus utamanya adalah pada deskripsi yang sistematis dan teliti tentang situasi yang diamati, tanpa berusaha menjelaskan faktor penyebab atau menguji hipotesis tertentu. Jenis penelitian deskriptif dapat mencakup berbagai subjek dan topik, seperti populasi manusia, perilaku sosial, kebiasaan konsumen, dan fenomena alam.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Partnership (kemitraan) adalah hubungan bisnis di mana dua atau lebih entitas, seperti perusahaan, individu, atau organisasi, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama atau saling menguntungkan. Dalam kemitraan, pihak-pihak yang terlibat biasanya berbagi tanggung jawab, risiko, dan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Peran *public relations* pada PT. Cerebrum merupakan peran penting dalam mempertahankan sebuah *partnership*. Maka dari itu peneliti melakukan sebuah wawancara bersama *manager marketing* untuk dapat melakukan analisis strategi menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S yang berartikan *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiations*, dan *Social Responsibility* agar mengetahui bagaimana peran *public relations* dalam mempertahankan sebuah *partnership*.

Membuat Publikasi (*Publication*)



Publikasi PT. Cerebrum pada platform media sosial *TikTok* dan *Instagram*

PT. Cerebrum menggunakan media sosial khususnya *TikTok* dan *Instagram*, sebagai platform untuk melakukan publikasi dan pemasaran produk mereka. Mereka memilih kedua platform tersebut karena algoritma kompleks dan kemampuan mereka untuk menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Dengan menggunakan *TikTok* dan *Instagram*, PT. Cerebrum berharap dapat menjangkau target pasar mereka dengan lebih luas dan lebih mendalam, serta mempercepat pencapaian tujuan pemasaran mereka. Melalui konten-konten yang menarik, mereka berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka disampaikan dengan efektif kepada audiens yang tepat.

Pelaksanaan Kegiatan (*Event*)



Gambar 2. Event Live ClassGratis PT. Cerebrum

Dapat dijelaskan bahwa PT. Cerebrum menggunakan berbagai strategi untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan menarik minat dari target pasar. Mereka telah mengadakan acara webinar untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk mereka, serta memperkenalkan

produk secara luas kepada audiens. Selain webinar, PT. Cerebrum juga mengadakan acara *live class* gratis sebagai upaya untuk mengajak audiens untuk belajar secara gratis bersama perusahaan mereka. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan, serta memperkuat citra merek sebagai sumber pengetahuan dan pembelajaran.

Menciptakan Berita (News)

News yang dibuat oleh *public relations* bertujuan untuk mendapatkan publisitas oleh media. Selain publisitas, *news* yang dibuat oleh *public relations* PT. Cerebrum pada bidang *partnership* memiliki tujuan untuk memberikan berita terkini, menciptakan *brand awareness*, serta memberikan manfaat dan tambahan informasi yang mengenalkan merek ke halayak ramai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh informan dalam wawancara tersebut mengenai bagaimana proses marketing pemasaran produk dalam berita :

“Untuk pemasaran dalam berita PT Cerebrum menggunakan akun berita yang ada di instagram dengan konten yang di sesuaikan dengan karakter akun tersebut (format berita), dengan menyajikan berita terkini yang dapat memberi manfaat dan tambahan informasi serta mengenalkan merek kita ke halayak ramai. “

Keterlibatan Masyarakat (Community Involvement)

Menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas adalah salah satu hal penting bagi public relations sebab komunitas adalah penggerak masyarakat, komunitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi banyak orang. Sehingga mengetahui dan peduli atas kebutuhan lingkungan sekitar sangat berpengaruh bagi kelangsungan organisasi manapun. Dalam analisis ini, informan menjawab mengenai bagaimana perjalanan perusahaan PT. Cerebrum dalam melakukan kerjasama dengan komunitas maupun kemitraan lainnya :



Gambar 3. Bentuk jalinan kejasama PT. Cerebrum

“Proses kerjasama kami dengan mitra terjadi secara organik pada awalnya. Organik di sini maksudnya tidak di programkan secara khusus namun kita juga membuka peluang kepada siapasaja yang ingin melakukan kerjasama. Untuk prosesnya biasanya kita mendapatkan pengajuan dari berbagai lembaga untuk kebutuhan kerjasama, lalu kami tinjau bentuk penawarannya jika sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan maka kerjasama akan dilakukan lebih lanjut.”

Informan dari perusahaan memberi informasi tentang mitra yang sudah bekerja sama dengan perusahaan : “Terkait mitra yang sudah berkerjasama dengan kami rata-rata lembaga akan expo kampus.”

Menginformasikan atau Gambar (*Inform or Image*)

Informasi atas *partnership* yang diterima oleh mitra menentukan *image* atas *partnership* pada mitra tersebut. Dalam membentuk *image*, selama ini *public relations* PT. Cerebrum menyampaikan informasi mengenai promosi dan kerjasama dengan *influencer*, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan secara meluas dan terkenal.

Terkait analisis ini, peneliti mendapat jawaban dari informan mengenai bagaimana cara perusahaan menumbuhkan *brand image* dari publik internal perusahaan dan publik eksternal perusahaan: “Cara kami menumbuhkan *brand image* perusahaan yaitu dengan aktif di sosial media serta melakukan promosi dan kerjasama dengan berbagai *influencer* ini sangat ampuh untuk memperkenalkan produk kita secara meluas dan terkenal.”

Lobi dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiation*)

PT. Cerebrum selalu mengadakan lobi dan negosiasi kepada yayasannya dengan memberikan nilai melalui bimbingan spiritual. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya integritas dan tanggung jawab dalam setiap aspek pekerjaan mereka. Selain itu, PT. Cerebrum berupaya memotivasi mereka untuk berkontribusi secara maksimal demi mencapai kemajuan bersama. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat membangun budaya kerja yang positif dan produktif, di mana setiap individu merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

PT. Cerebrum memiliki beberapa bentuk kepedulian terhadap masyarakat dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Acara Pengajian Setiap Hari Jumat, PT. Cerebrum mengadakan acara pengajian secara rutin setiap hari Jumat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap aspek keagamaan masyarakat, serta berusaha untuk memfasilitasi kegiatan keagamaan bagi karyawan dan masyarakat sekitar. Acara pengajian ini juga dapat menjadi wadah untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, serta membangun citra perusahaan yang lebih baik di mata masyarakat.

Berbagi Sembako, Selain acara pengajian, PT. Cerebrum juga terlibat dalam kegiatan sosial dengan menyelenggarakan program berbagi sembako. Melalui program ini, perusahaan memberikan bantuan sembako kepada masyarakat yang membutuhkan. Tindakan ini menunjukkan kepedulian

perusahaan terhadap kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, serta berusaha untuk membantu mengurangi beban ekonomi bagi mereka yang membutuhkan.

Dengan melaksanakan kegiatan seperti acara pengajian dan program berbagi sembako secara rutin, PT. Cerebrum tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan, serta menciptakan dampak positif bagi pembangunan sosial di lingkungan sekitar.

V. Penutup

Kesimpulan

Peran *public relations* PT. Cerebrum dalam menerapkan strategi untuk membangun kemitraan yang diprakarsai oleh Thomas L. Harris yang disebut teori bauran *public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation, dan Social Responsibility* dalam memperkenalkan PT. Cerebrum kepada masyarakat luas untuk menjalin kemitraan. Sebuah proses dalam *public relation* dalam bidang *partnership* menggunakan strategi yang dimana memberikan peran yang signifikan dan positif dari para customer maupun kemitraan lain. Menciptakan brand image yang positif akan menimbulkan minat untuk mengenal produk, dan pada akhirnya mencoba produk. Kegiatan publikasi sebagai kegiatan yang sering dilakukan oleh *marketing* memberikan dampak positif dalam menarik minat konsumen. PT. Cerebrum akan terus berlangsung dengan tetap menjaga pelayanan dan komunikasi oleh *public relations* dengan para konsumen dan kemitraan perusahaan. Dengan telah membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan, serta menciptakan dampak positif bagi pembangunan sosial di lingkungan sekitar.

Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan membantu bagi *public relations* PT. Cerebrum :

1. Untuk meningkatkan jumlah publisitas yang dikirimkan secara konsisten dan inovatif, disarankan jika terdapat penambahan pada jumlah *public relations* yang terlibat pada rangkaian kegiatan dalam menjalin hubungan baik dengan publik dan kemitraan.
2. *Public relations* PT. Cerebrum seharusnya membuat press release setidaknya sekali setiap tahun karena *press release* merupakan salah satu strategi penting bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO).

Daftar Pustaka

- Effendi, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, N., Susanne, D., & Hanny, H. (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia. *Jurnal Komunikasi Vol. X No.2*.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang: Intrans.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.