

201-05-007

# Meneropong Dunia Public Relations Abad 21 di Tengah Pasar Global

Naniek Afrilla Framanik



### ABSTRACT

*In this global market era, we have to realize that PR field is getting cleared away to profit oriented organization or non profit oriented organization. So by expanding itself and supported by the flourishing advance of technology, PR field has a high level of competence at many institutions, organizations or companies. Even at middle range company, large-scale, national, regional, and international company. I would like to say that PR in this competitive era plays an important role of modern management in business organization. A PRO should be a key person in a global struggling market.*

*Keywords: PR, advance technology, global market, important role, organization.*



BHAKTI · DHARMA · WASPADA

18 Desember 2015

15000

ILMU KEPOLISIAN

## Pendahuluan

Sebagai akademisi yang menaruh perhatian pada bidang *Public Relations* (PR), sering sekali saya diberi pertanyaan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi apa yang seharusnya mereka sebut atau pilih, *Public Relations*-kah atau *Hubungan Masyarakat*? Para Praktisi pun sering sekali memperdebatkan istilah tersebut dalam buku-buku karangan mereka atau dalam seminar-seminar. Namun apapun istilah atau nama yang dipakai, esensi, fungsi dan tujuannya tetap sama yaitu membina hubungan baik dengan setiap publiknya. Sering juga saya tekankan bahwa sebagai seorang PR harus bisa membedakan lingkup *Public Relations* yang mempunyai makna menjalin hubungan dengan internal dan eksternal public, sedangkan hubungan masyarakat lebih ke arah eksternal saja.

Seiring dengan perkembangannya, *Public Relations* mengalami empat fase pertumbuhan, berturut-turut dinamakan, "*Public Relations as Non Organized Activity*", "*Public Relations as Organized Activity*", "*Public Relations as Professional*", dan yang terakhir dinamakan "*PR is a new Profession*".

Sementara itu di Indonesia juga terjadi empat fase perkembangan dalam pertumbuhannya yaitu, fase cikal bakal pembentukan humas secara resmi melalui presidium kabinet Perdana Menteri Juanda. Selanjutnya mulai dibentuk "Badan Koordinasi Kehumasan atau BAKOHUMAS Pemerintah. Fase ketiga ditandai dengan didirikannya "Perhimpunan Hubungan masyarakat (PERHUMAS)" dan tahun 1995 sampai dengan sekarang mulai bermunculan forum-forum Humas Profesional.

Jelasnya dari keempat fase di atas dapatlah dipahami bahwasannya munculnya *Public Relations* sebagai suatu profesi seperti perkembangan ilmu lain yang sudah ada juga melalui beberapa fase perkembangan. Dengan demikian untuk menjawab pertanyaan tentang mengapa public relations dapat dikategorikan sebagai profesi? maka dapat dilihat bahwa pada fase pada lingkup internasional dan nasional PR muncul sebagai profesi ada di fase ketiga. Disamping PR telah memenuhi syarat-syarat sebagai suatu profesi, yaitu bisnis *Public Relations* dapat berdiri sendiri seperti halnya Psikolog, Notaris, Sosiolog, Akuntan Publik, Psikiater, Kriminolog atau Dokter yaitu dengan cara menjadi seorang *Public Relations Consultant* baik itu secara perorangan maupun kelompok.

Melihat perkembangan geliat *Public Relations* di era globalisasi ini saya katakan sangat penting bagi banyak perusahaan atau organisasi, khususnya bagi perusahaan menengah atau besar. Tidak hanya digunakan organisasi yang berorientasi bisnis saja tetapi juga termasuk di dalamnya agen pemerintah dan masyarakat atau asosiasi yang bergerak pada kegiatan yang berorientasi sosial, tidak terkecuali kita adalah PR bagi diri kita sendiri.

Salah satu alasan utama dalam benak saya, bahwa fakta kehidupan modernlah yang menyebabkan terjadinya pencapaian kemajuan yang sangat pesat dalam bidang ilmu pengetahuan modern, teknologi, dan bisnis selama

dua dekade terakhir. Kalau dalam Megatrends Naisbitt, dalam High Tech. High Touch, mengingatkan kita akan kedatangan masa depan dengan mengidentifikasi ramalan akan apa yang terjadi di masa depan. Disatu pihak melalui teknologi seakan-akan kita dimabukkan akan layanan teknologi yang serba canggih dan bisa dipastikan setiap perusahaan mampu menghubungi banyak publiknya dengan satu layanan PR on The Net, tanpa harus merekrut banyak tenaga kerja. Namun di sisi lain manusia perlu bertemu dengan dengan manusia lain, secara akrab berbincang dengan kliennya di dalam kerangka kerja sistem organisasi. Sebagai konsekuensinya, kecenderungan dari setiap manusia butuh bersosialisasi dengan yang lain, baik di dalam organisasi maupun di luar organisasinya.

Dari alasan tersebut di atas maka kita sekarang mempunyai pandangan bahwasannya banyak sekali masalah komunikasi di dunia, negara, dan komunitas kota yang terlibat dalam lingkungan organisasi bisnis. Saya ingin mengatakan bahwa *Public Relations* di era kompetitif ini menjadi bagian yang sangat penting untuk memberikan sumbangsuhnya bagi suatu manajemen modern dalam organisasi bisnis. Sedangkan untuk seorang *Public Relations Officer* harus mampu menjadi pemain kunci dalam pergulatan pasar global yang sangat kompetitif sekarang ini.

## Public Relations Consultant sebagai Profesi

Seperti telah dijelaskan di awal tulisan, bisnis *Public Relations* dapat berdiri sendiri seperti halnya Psikolog, Notaris, Sosiolog, Akuntan Publik, Psikiater, Kriminolog atau Dokter yaitu dengan cara menjadi seorang *Public Relations Consultant* baik itu secara perorangan maupun kelompok.

Maka dari itu kita coba menelaah kembali beberapa istilah berikut ini; *profesi* biasanya dibatasi sebagai pekerjaan yang didasarkan pada keahlian akan suatu disiplin ilmu, yang dapat diaplikasikan pada manusia. Sedangkan seseorang yang dikategorikan *professional* adalah jika didasarkan pada keahlian tertentu dari suatu disiplin ilmu yang diperolehnya melalui pendidikan tinggi atau universitas.

Untuk lebih memperjelas bidang garapan profesi seorang *Public Relations Consultant*, berikut ini Frank Jefkins mengemukakan 17 bidang garapan PR yang sangat menarik untuk dikaji oleh mahasiswa atau oleh PR pemula yang tertarik pada bidang PR Consultant:

### 1. *Planning and executing a full PR programme*

Pada sebuah kantor PR consultant yang menjalankan bidang garapan perencanaan dan pelaksanaan program PR penuh ini, seorang konsultan PR memperoleh pendapatan dengan cara dibayar penuh oleh klien baik itu bulanan atau tahunan. Jadi kantor itu menjalankan system kantor purrel penuh seperti halnya kantor akuntan public tentu saja untuk melayani

perusahaan yang membayar kontrak konsultan PR tersebut.

2. *Product Publicity, Distributing news about products and services*

Dalam menjalankan bidang ini, PR consultant bertugas menyebarkan berita-berita tentang suatu produk atau pelayanan dari suatu organisasi yang menyewanya melalui suatu kegiatan publisitas. Dengan memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik, mereka berproduksi untuk menghasilkan publisitas tentang suatu produk secara baik, sehingga citra perusahaan yang menyewanya dapat berkembang sehat.

3. *Informations bureaux services, handling media and public equiries*

PR consultant melakukan pelayanan informasi sebagai biro informasi dan mengatur penanganan hubungan dengan media yang belum ataupun yang sudah membina hubungan dengan perusahaan yang menyewanya. Konsultan PR juga harus dapat mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengadakan penelitian-penelitian yang dibutuhkan.

4. *Ad hoc services such as organize one-off press events-receptions, works visits*

Dalam hal ini PR consultant harus menggarap press events yaitu suatu kejadian yang kira-kira dapat menarik wartawan untuk dapat memberitakannya. Seperti mengadakan *press event* untuk sebuah acara festival film dari Panasonic dengan mendapatkan Phanasonic Awards, acara persembahan Kalpataru baru-baru ini yang digelar Metro TV, acara Resuffle Kabinet Indonesia Bersatu yang dibacakan Presiden SBY beberapa hari yang lalu di Yogyakarta, atau acara Hari Ibu yang diadakan Trans TV dengan sponsor utamanya Prenagen. Event-event seperti ini sebenarnya membuat wartawan menulis sendiri berita, tanpa diminta oleh perusahaan yang membuat berita. Kegiatan seperti ini biasanya lebih efektif dari pada siaran pers (*press release*), yang sering masuk keranjang sampah.

5. *Organize seminars and conferences*

Mengorganisasikan seminar-seminar atas permintaan organisasi atau perusahaan yang menyewanya, atau menangani *conference* yang seolah-olah dilakukan oleh perusahaan penyewa *consultan public relations*. Jadi dalam aplikasinya perusahaan dapat menyewa *public relation consultan*, yang dalam hal ini berperan untuk dapat merencanakan kegiatan seminar dalam perusahaan yang bersangkutan. Mengadakan konferensi dengan menggunakan alat-alat elektronik. Dalam hal ini, yang diundang adalah para produsen dan user. Semua kegiatan seminar itu, yang menggarap adalah *public relation consultan*, tetapi benderanya adalah perusahaan penyewa.

## 6. *Organize public relations exhibitions and PR support for participant in exhibitions*

Dalam melaksanakan suatu program humas manajemen perusahaan sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri, memperkenalkan produk baru. Dalam hal ini organisasi atau suatu perusahaan meminta *public relations consultants* untuk mengkoordinir kegiatan pameran atau *exhibition*. Kegiatan ini bisa menarik orang untuk menontonnya. Pelaksanaan *exhibition* atau pengambil bagian dari pameran tersebut bisa menjadi berita.

## 7. *Advising on or producing film, slide, presentations, video cassettes*

Membantu memberikan nasihat-nasihat pada produksi *film perusahaan, film documenter, slide, video cassette*. Jadi memberikan nasihat-nasihat atau juga menyelenggarakan sendiri atas nama pemberi order. Jadi dalam hal ini, *PR consultants*, misalnya instansi yang bersangkutan meminta nasihat atau saran-saran untuk pembuatan produksi *film, slide, video cassette* khusus untuk promosi perusahaan.

## 8. *Organize photography*

Dalam hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat dipromosikan dengan baik, maka perlu ditata kegiatan fotografi, agar mereka dapat mengorganisasikan kegiatan fotografi perusahaannya dengan baik, dimana hasil-hasilnya dapat digunakan bagi kepentingan promosi perusahaan. Untuk mempromosikan hasil fotografi berkaitan dengan perusahaan maka konsultan yang bergerak dibidang fotografi ini dapat mengadakan pameran foto, pertunjukan foto, pembuatan foto dan lainnya. Dalam rangka penyelenggaraan pameran ini, seorang konsultan PR yang bergerak dibidang fotografi, haruslah supel, yaitu, selain dapat pula mengundang fotografer amatir untuk memamerkan foto-fotonya, juga yang dipamerkan adalah foto-foto dari perusahaan yang menyewa *public relation consultants*. Bisa juga mengundang organisasi-organisasi foto. Jadi harus ada orang lain yang sudah terkenal untuk memperkuat pelaksanaan fungsi *public relations*. Sebab jika mengundang orang-orang terkenal maka akan banyak orang yang tertarik untuk diorganisasikan berkaitan dengan *setting* fotografi perusahaan.

## 9. *Advising management on management employee relations, including editing of employee newspaper*

Dalam hal ini *public relations consultants* dapat memberikan nasihat tentang manajemen kepada staf manajemen. Jadi memberikan petunjuk-petunjuk atau teknik-teknik baru tentang manajemen kepada staf, manajemen yang profesional sehingga organisasi atau perusahaan yang ditangani kegiatan manajemennya menjadi maju. Misalnya, tentang *human relations*

(hubungan karyawan sehingga produksi lebih meningkat dan perusahaan bisa berkembang).

*10. Corporate and financial PR including production of annual reports, PR for share*

*issues, informing city editors, and PR during take-over battles*

Memberikan nasihat berkaitan dengan PR perusahaan dan keuangan PR termasuk produksi dan laporan-laporan tahunan. Misalnya, suatu perusahaan membutuhkan nasihat tentang organisasi perusahaan atau keuangan perusahaan termasuk tentang penyusunan laporan tahunan (ini semua harus dikerjakan oleh PR consultants). Oleh karena itu, PR dapat dikerjakan sendiri atau organisasi yang besar, dimana hal tersebut ada kaitannya dengan iklan lembaga-lembaga manajemen.

*11. Corporate identity schemes*

Skema pembuatan profil perusahaan. Jadi dalam hal ini, bagaimana seharusnya organisasi ini disusun, sehingga mempunyai ciri khas jika dibandingkan dengan organisasi yang lain. PR consultant dalam hal ini menjadi perancang skema atau disain dari sesuatu perusahaan yang menggunakan jasanya.

*12. Corporate image campaigns including corporate or advocacy advertising*

Public Relations Consultants dapat menangani kampanye untuk meningkatkan atau menciptakan citra perusahaan termasuk pembelaannya melalui iklan tertentu. Kampanye: suatu gerakan serentak dalam pelaksanaan tujuan tertentu, misalnya di mengkampanyekan atau mengiklankan berapa banyak jumlah pemancar Telkom di seluruh Indonesia, atau berapa banyak mesin-mesin ATM BCA, secara serentak diiklankan di setiap kota-kota besar, atau kecil, dan dari Ujung Pandang, di Bandung, (seluruh Indonesia) diadakan kampanye untuk meningkatkan citra perusahaan di seluruh cabang.

*13. Commissioning opinion surveys, image studies and other research*

Tujuan PR pada prinsipnya untuk membentuk opini publik. Dengan menjalankan fungsi menyampaikan kebijakan manajemen pada publik dan menyampaikan opini publik pada manajemen.

Dalam hal ini konsultan PR, membuat komisi dan badan yang bergerak dibidang survey atau research yang dibagi dalam dua hal, yaitu, riset tentang pengembangan ilmu (ilmiah) dan survey tentang pengembangan aplikasi teori (praktis) sehubungan dengan kepentingan perkembangan organisasi ditinjau dari aspek ilmiah atau keilmuan.

*14. Distributor relations programmes including external house journals, works*

*visits, dealer converences* Distribusi program hubungan termasuk eksternal house, jurnal dan berita harian perusahaan., majalah tur, *dealer conference*, ini bisa diorganisasikan oleh konsultan PR untuk digarap sesuai dengan permintaan organisasi atau perusahaan yang menggunakan jasanya.

### 15. *Parliamentary liaison*

Pengembangan PR dapat dikembangkan dengan kegiatan parlemen, senat atau DPR. Dalam hal ini *public relations consultants* dapat menangani hubungan *personal contac* dalam kaitannya dengan kegiatan parlemen, senat atau DPR tersebut. Selain itu dapat pula menangani kegiatan komunikasi terutama dengan sasaran yang menjadi target keberhasilan.

### 16. *Advising, organizing, or PR in connection with sponsorships*

Pemberian nasihat, pengorganisasian atau sponsor dalam rangka pembiayaan program-program tertentu. Misalnya, Pelatnas bulutangkis, dibiayai bank, perusahaan rokok. Misalnya Jarum, Gudang Garam, Bentoel dan sebagainya. Dengan pemberian sponsor ini bukan berarti penghamburan uang (sebab ini bukan jawatan sosial), tetapi uang itu merupakan program khusus yang sengaja dianggarkan untuk keperluan promosi perusahaan.

## Dunia Hubungan Masyarakat dalam Pemerintahan

"Hubungan Masyarakat", begitu biasanya *Public Relations* disebut di institusi pemerintah. Kalau kita cermati kenyataan di Indonesia saat ini, mungkin akan muncul pertanyaan seberapa jauh hubungan pemerintah dengan PR atau seberapa besar perhatian pemerintah terhadap PR dalam meningkatkan kinerja dan citra pemerintahannya? Jika kita mau melihat maka akan banyak sekali alat ukur yang ditampilkan beberapa departemen. Apalagi fakta berbicara bahwa organisasi pemerintah kita yang gemuk juga sangat berdampak pada kelambatan koordinasi antardepartemen yang menyebabkan kita harus memilah setiap kasus jika kita ingin melihat citra pemerintah. Kultur asal 'asal bapak senang' sering sekali menghambat aspirasi dari bawahan atau masyarakat yang jujur, karena setiap kali mau bicara jujur selalu harus dibumbui dengan kata-kata manis supaya bapak senang. Efeknya sang bapak tidak mengetahui kalau kebijakannya salah karena selalu dipuji-puji.

Kecenderungan ini menyebabkan citra buruk dimata publik kepentingan. Maka ketika pers menyoroti dan memuatnya di surat kabar maka pejabat pemerintah serasa kapal pemerintahannya menabrak gunung es namun para teknisinya mengatakan itu bukan kesalahan mereka. Lalu mereka mengatakan bahwa berita itu diplintir, wartawan memiliki niat buruk, bahkan tendensi untuk menjatuhkan jabatan. Padahal banyak cara lain yang bisa ditempuh

oleh pejabat pemerintahan misalnya dengan *counter news*, *press release* atau *press conference*. Arogansi pejabat dan kultur seperti inilah yang membuat humas pemerintah jauh dengan pers, walaupun pejabat pemerintah yang salah juga sebenarnya merasa gentar berhadapan dengan pers karena dalam sekejap bisa memuat berita secara serempak, satu waktu dan menjangkau jarak yang jauh sekalipun.

Silih Agung Wasesa dalam bukunya Strategi Public Relations mengutip pernyataan Syamsul Muarif, Menteri Negara Komunikasi dan Informasi, yang berperan sebagai *keynote speaker* dalam seminar *One Stop Shopping for Public Relations* yang diadakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa UI (2/2003). Saat itu ia mengatakan bahwa anggaran operasional untuk departemennya sulit sekali keluar. Ini berarti pemerintah masih setengah hati dengan kehadiran PR yang selalu didengungkan sebagai ujung tombak pencitraan bagi pemerintah. Singkatnya pemerintah belum menempatkan strategi pengelolaan informasi dan *Public Relations* sebagai pembangunan citra kinerja pemerintahan di mata publiknya di tengah pergulatan pasar global.

Sekarang kita kesampingkan dahulu fakta negatif di pemerintahan. Di ujung sana, masih di Indonesia, kita coba melihat sisi-sisi positif perkembangan PR dalam upaya membangun citranya. Departemen Luar Negeri, sangat berperan aktif dalam membangun citra Indonesia di mata publik luar negeri, apalagi saat Indonesia menerima cercaan sebagai negeri produsen pembantu, negeri teroris atau bahkan tempat berdirinya pabrik ekstasi yang disebut-sebut terbesar ketiga di dunia.

Dalam kaitannya dengan membangun citra ini, banyak juga orang Indonesia tentu saja di bidangnya berhasil berkarya dan berprestasi dengan baik, terutama di kancah internasional, seperti film Biola Tak Berdawai yang dibintangi oleh Nicolas Saputra dan Ria Irawan serta film Jailangkung karya Jay Subijakto yang membuat insan perfilman Amerika berdecak kagum dengan pembiayaan yang super murah namun ditonton oleh lebih dari satu juta orang atau film karya Garin Nugroho yang sedang dipersiapkan di ajang internasional dan baru-baru ini mendapat protes dari kelompok agama Budha karena dianggap menyimpang dari cerita yang dipercaya para pemeluknya. Belum lagi *grandmaster* Utut Adianto yang sukses berlaga di internasional dan siswa-siswi Indonesia yang memenangkan Olimpiade Matematika dan Fisika.

Jadi, sebetulnya banyak orang Indonesia yang peduli terhadap citra Indonesia di mata internasional. Pemerintah tinggal melakukan fungsi sentralisasi koordinasi, menghilangkan arogansi dan tutup mata serta berupaya menjalin hubungan yang 'mesra' dan 'manis' dengan pers.

### Public Relations dalam Perusahaan

Geliat PR dalam perusahaan, dewasa ini semakin memamerkan



keperkasannya. Namun seiring dengan itu banyak sekali hambatan dari para *stakeholders* yang ada di lapangan bisnis yang sebenarnya bukan pasar bagi suatu produk, tetapi mengharuskan PR waspada karena mereka dapat mem-*block* pasar. *Stakeholders* muncul dalam berbagai bentuk seperti lembaga-lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif, di tingkat pusat maupun daerah, LSM atau *volunteer agencies*, Lembaga konsumen, asosiasi-asosiasi bisnis, profesi maupun organisasi sosial kemasyarakatan serta *pressure groups* lain.

Sangat dimungkinkan di masa mendatang akan hadir aturan-aturan yang berwawasan lingkungan dalam pengertian luas yang tidak sekedar menyentuh masalah-masalah fisik, tapi juga mencakup hal-hal non fisik, seperti masalah budaya, gaya hidup dan *over-konsumsi*. Dalam kasus ini, pasarnya sendiri tidak menyangkut masalah yang perlu ditangani PR. Namun *stakeholders* di luar itulah yang harus digarap dan menjadi tantangan PR.

Bertolak dari kenyataan ini, Philip Kotler menampilkan gagasan Megamarketing dengan memasukkan tambahan dua unsure "P" pada keempat "P" marketing mix. Dengan demikian lengkapnya menjadi: *Product, Price, Place, Promotion, Power dan Public Relations*.

Dalam tulisannya yang berjudul Megamarketing di Harvard Business Review, Philip Kotler mengemukakan: "*Megamarketing is the strategically coordinated applications of, economic, psychological, political and public relations skills to go in the cooperations of number of parties in order to enter and/or operate in a given market*".

Tulisan tersebut membahas kebutuhan yang disandang oleh perusahaan-perusahaan yang hendak beroperasi di suatu pasar, namun menghadapi kenyataan bahwa kelompok-kelompok *stakeholders* yang bukan konsumen berposisi sebagai penghalang (*blocking stakeholders*). Pasar semacam itu oleh Kotler disebut sebagai *Blocked Market* (pasar terhalang).

Theodore, dari Harvard Business School dalam bukunya, *The Marketing Mode* mengemukakan bahwa pesan Public Relations lebih unggul dari pada hanya pesan iklan saja, karena pesan PR disampaikan oleh pihak ketiga, yang punya kredibilitas dibanding dengan pesan yang disampaikan oleh pihak pertama. Sementara, dalam *Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mengemukakan: *Marketing public relations work because it adds value to products through its unique ability to lend credibility to the product message*.

Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa suatu *publicity* dalam bentuk artikel yang baik, tentang produk yang baik atau perusahaan yang baik, dimuat dalam publikasi yang baik pula, tidak hanya sekedar dibaca, tetapi juga akan dipercaya oleh publiknya. Dengan demikian maka *primary, secondary, bahkan uncommitted public* akan percaya dan *blocking stakeholders* akan mengurai rintangan yang dipasang, karena secara intuitif memahami bahwa yang menulis adalah sumber terpercaya yang berbicara objektif tentang suatu produk atau pun profil perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan media komunikasi telah memungkinkan penguatan tingkah laku beberapa kali lebih besar dan menguatkan pula pengaruh terhadap konsumen. Kecenderungan itu telah membuat kehadiran PR bak lesatan meteor, dengan umur bidang keilmuan yang masih muda namun pada sekitar tahun 1993-an di Indonesia sudah mulai digandrungi oleh calon-calon mahasiswa yang memilih jurusan di perguruan tinggi yang menawarkan program PR sehingga dengan spirit dan aura daya tariknya maka PR akan semakin eksis dan relevan dihadapkan pada pasar global di abad 21 ini.

### Public Relations di Tengah Pasar Global

Pasar global, dua kata yang menurut banyak negara dunia ketiga masih menakutkan. Bahkan negara yang belum siap menerima pasar global seperti para pelaku ekonomi kita juga sering kali terkaget-kaget manakala *European Economic Community* (Masyarakat Ekonomi Eropa) mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi pasar tunggal Eropa. Atau, ketika terbentuknya NAFTA (*Nort America Free trade Area*) yang terdiri atas Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko, atau bahkan ketika ditandatanganinya persetujuan GATT (*General Agreement on Tariff and trade*) di Marakesh, Maroko. Baru-baru ini juga terjadi demonstrasi para petani di Korea yang menentang datangnya globalisasi ke Negara mereka dikarenakan mereka belum siap menerimanya.

Globalisasi yang dimotori oleh perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi, adalah *trend* yang tidak dapat dihindari. Ekonomi pasar bebas menyeruak ke segala penjuru dengan segala konsekuensinya, yang didesak oleh kekuatan yang tidak hanya sekadar ekonomi, melainkan juga politik dan budaya didukung oleh media komunikasi dan telekomunikasi yang semakin canggih, yang mendorong terbentuknya suatu *global culture* yang dapat menggetarkan sendi-sendi, akar budaya serta ketahanan bangsa, mencuatkan tribalisme baru. Rumus John Naisbitt dalam menghadapinya adalah "berpikir lokal bertindak global".

Revolusi di bidang transportasi dan komunikasi telah menimbulkan kecenderungan globalisasi dari peristiwa, proses, peranan, dan bahkan budaya. Ciri-ciri globalisasi ialah makin menghilangnya dimensi jarak dan waktu serta kekhasan/keunikan suatu lokasi. Revolusi di bidang transportasi telah menyebabkan biaya angkutan udara atau laut antarbenua menjadi lebih murah ketimbang angkutan darat di suatu benua.

Akibat perkembangan ini, kekhususan lokasi semakin tidak berperan sebagai unsure daya tarik investasi. Akibat lain batas antar benua semakin tidak relevann serta kecenderungan hubungan atar perusahaan yang bersifat lintaa batas semakin kuat. Dan di pihak lain, karena komunikasi antarnegara berlangsung terus-menerus tanpa mengenal batas waktu, maka arus dana,

perbankan, dan berbagai jasa lainnya berjalan secara cepat dan leluasa.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa globalisasi telah membuka baik peluang maupun kendala bagi semua Negara. Ini berarti apakah ia mampu memberikan tanggapan yang tepat terhadap perubahan yang berintikan perubahan teknologi yang begitu cepat itu sebagai peluang maupun sebagai kendala dalam pengembangan perusahaan, guna meningkatkan ketahanan ekonomi sosial.

Upaya menguatkan kapitalisme menuntut adanya ekonomi pasar yang lebih bebas untuk mempertinggi asas manfaat, memperluas pasar, mengakumulasi modal, mendongkrak keuntungan, serta mendorong manajemen agar lebih rasional (profesionalisme). Ini semua menuntut adanya mekanisme baru berupa struktur kelembagaan baru yang ditentukan oleh ekonomi raksasa. Pertimbangan biaya dan harga serta kualitas produk menjadi dasar keputusan untuk memproduksi suatu barang di suatu lokasi atau suatu Negara tertentu. Sedangkan pertimbangan kemampuan menyalurkan secara cepat barang-barang yang produknya sedang digemari maulai dituntut. Sehubungan dengan ini, tenaga kerja yang murah, berlimpahnya bahan baku, tidak dapat diandalkan lagi. Akan tetapi yang penting ialah kecepatan proses produksi pada kualitas yang prima. Standar internasional serta kemampuan menyalurkan sesuai dengan kebutuhan penting sekali dilakukan.

Terbentuknya *North America Free Trade Area* (NAFTA), yakni kawasan perdagangan bebas Amerika Utara, Sejak Agustus 1992 yang lalu membuat ekonomi dunia terpolarisasi dalam blok-blok ekonomi. Blok ekonomi ini lahir sebagai tandingan terhadap masyarakat tunggal Eropa (MEE), yakni ekonomi pasar tunggal Eropa. NAFTA yang terdiri atas Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko. Sehingga, berdirinya NAFTA dapat dianggap langkah taktis dan strategis menghadapi dampak negatif yang akan muncul dari pasar tunggal Eropa itu.

Bagi Negara Asia, termasuk Indonesia, dampak negatifnya diperkirakan akan muncul dari industri substitusi impor oleh Amerika Serikat akan bergeser dari Asia ke Meksiko, karena di negara itu upah buruh rendah. Selain itu mungkin investasi Amerika akan bergeser dari Asia ke Meksiko. Padahal, Asia sampai saat ini lumayan bergantung pada modal Amerika. Kekhawatiran lain yang akan muncul ialah, diskriminasi tarif dan nontarif yang dikenakan negara-negara NAFTA, terutama Amerika Serikat akan merugikan negara Asia, sedangkan Meksiko diuntungkan.

Perlu diingat bahwa yang digarap dalam memasarkan produk adalah persepsi pasar/ khalayak sasaran. Namun, kenyataan lebih lanjut menunjukkan bahwa terdapat peristiwa-peristiwa, di mana yang membutuhkan penggarapan persepsinya adalah stakeholders. Yang sebagaimana telah dijelaskan lazim disebut blocking stakeholders.

Usaha-usaha untuk mengatasi kompetisi dalam global market yang

seringkali akan kita hadapi, banyak sekali merupakan masalah persepsi tentang negara ataupun perusahaan kita dari para *stakeholders* di luar negeri. Karena itu operasionalisasi kegiatan marketing *public relations* untuk produk, perusahaan, dan negara kita sendiri harus dilakukan segenar sebagaimana usaha-usaha diplomatik yang kita lakukan.

Barangkali sudah saatnya ada seorang pejabat di setiap kedutaan kita yang tugasnya menangani secara cermat, akurat, efisien, dan efektif, kegiatan *public relations* yang berkaitan langsung dengan masalah *marketing public relations* bagi produk-produk Indonesia.

Tulisan ini tidak berpretensi menjawab segala masalah dan tantangan akibat globalisasi, khususnya terhadap pasar bagi produk-produk kita, karenanya tidak memberikan kesimpulan-kesimpulan, ini dimaksudkan untuk memberikan kepada kita semua kesempatan mendiskusikan secara intens. Globalisasi dan pasar bebas, ibarat serangan persilatan yang hanya dapat dielakkan dan dilayani jika mampu mengantisipasi dan mengetahui jurus-jurus silatnya. Bagaimana kita harus mengembangkan produk kita di tengah arus globalisasi adalah merupakan suatu masalah yang akan sangat menarik untuk didiskusikan. []

Ilmu Kepolisian

BHAKTI - DHARMA - WASPADA

## Daftar Rujukan

- Cahyono, Bambang Tri. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IPWI.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Organisasi*. Jakarta: Lembang Penerbit FE-UI.
- Naisbitt, John., Naisbitt Nana, and Phillips Douglas. 2001. *High Tech. High Touch: Technology and Our search for Meaning*. Penerjemah: Dian R. Basuki. Penerbit: Mizan, Bandung.
- Naisbitt, John. 1994. *Global Paradox*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Megatrend 2000: Sepuluh Arah Baru Untuk Tahun 1990-an*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Wasesa, Silih A. 2005. *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

## Biodata Penulis

Naniek Afrilla F, S.Sos dilahirkan di Ciamis, 3 April 1977. Selain mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta, ia pun menduduki posisi sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi dari FIKOM Universitas Islam Bandung (Unisba). Rajin melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Saat ini tinggal bersama suami dan seorang anak tercinta di Kompleks Permata Jl. Intan Blok S No. 17, Serang. Bisa dikontak via nomor mobile: 081319268488.



# Periklanan di Era Pasar Global

Muhammad Jaiz