

Strategi Komunikasi Pemasaran Assessment Center Polri dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Nurman Surachman¹

¹Universitas Paramadina

Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, RT.9/RW.3, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: nurman.surachman@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Assessment Center Polri merupakan instrumen strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia berbasis kompetensi yang mendukung sistem rekrutmen, promosi, mutasi, dan pengembangan karier secara objektif. Meskipun demikian, pemahaman masyarakat mengenai fungsi, mekanisme, dan akuntabilitas Assessment Center masih terbatas sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan transparansi sekaligus membangun kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Assessment Center Polri dalam meningkatkan kepercayaan publik serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Assessment Center Polri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap asesor, pejabat pengelola Assessment Center, praktisi komunikasi kelembagaan, dan peserta assessment, disertai observasi serta analisis dokumen, publikasi media, dan konten digital resmi Polri. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk menjamin kredibilitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri dibangun melalui penerapan Integrated Marketing Communication yang mengintegrasikan komunikasi digital, hubungan masyarakat, publikasi kelembagaan, edukasi publik, serta penyampaian informasi yang transparan mengenai proses dan hasil assessment. Strategi tersebut meningkatkan pemahaman pemangku kepentingan, memperkuat persepsi objektivitas, serta mendorong tumbuhnya kepercayaan terhadap sistem pengelolaan SDM Polri. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran pada organisasi sektor publik dengan menawarkan model komunikasi pemasaran Assessment Center berbasis transparansi, kredibilitas, dan partisipasi publik. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan dalam pengembangan kebijakan komunikasi kelembagaan Polri serta penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran organisasi publik di era digital.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication, Assessment Center Polri, kepercayaan publik, komunikasi organisasi.

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi organisasi, termasuk pada institusi sektor publik yang dituntut semakin terbuka, responsif, dan akuntabel dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Perkembangan media digital tidak hanya memperluas akses publik

terhadap informasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu institusi. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan melalui penyampaian pesan

yang konsisten, transparan, dan bernilai. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) berkembang menjadi pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh bagi publik. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi berkontribusi terhadap peningkatan reputasi organisasi, kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan. Pada era digital, efektivitas komunikasi organisasi tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan organisasi membangun dialog, kredibilitas, dan partisipasi publik melalui berbagai platform komunikasi.

Perubahan tersebut juga memengaruhi organisasi pemerintahan, termasuk institusi kepolisian yang menjalankan fungsi pelayanan publik. Kepolisian tidak hanya dituntut menghasilkan kinerja yang profesional, tetapi juga mampu mengomunikasikan berbagai kebijakan, inovasi, dan proses organisasi secara efektif kepada masyarakat. Salah satu aspek yang memiliki peran strategis ialah pengelolaan sumber daya manusia melalui Assessment Center. Assessment Center Polri merupakan sistem penilaian kompetensi yang digunakan untuk mendukung proses seleksi, promosi, mutasi, pengembangan karier, serta penempatan personel berdasarkan prinsip merit dan objektivitas. Namun demikian, mekanisme Assessment Center masih relatif kurang dipahami oleh masyarakat karena selama ini komunikasi yang dilakukan lebih banyak diarahkan kepada pemangku kepentingan internal. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan Assessment Center belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai instrumen yang menjamin transparansi, profesionalisme, dan akuntabilitas pengelolaan SDM Polri. Padahal, keterbukaan informasi mengenai

sistem penilaian kompetensi memiliki potensi besar untuk memperkuat legitimasi organisasi sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap proses pengambilan keputusan di lingkungan kepolisian.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran modern, organisasi sektor publik memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun pengalaman, pemahaman, dan hubungan emosional dengan publik. Pendekatan IMC mengintegrasikan berbagai instrumen komunikasi seperti hubungan masyarakat, media digital, publikasi, komunikasi langsung, media sosial, konten edukatif, serta komunikasi berbasis komunitas sehingga pesan organisasi dapat diterima secara konsisten oleh berbagai kelompok sasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi IMC dipengaruhi oleh konsistensi pesan, integrasi lintas media, kualitas interaksi digital, dan kemampuan organisasi membangun partisipasi publik. Pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan citra organisasi, memperkuat brand equity, membangun loyalitas, serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Oleh karena itu, konsep IMC memiliki relevansi yang tinggi apabila diadaptasi dalam konteks komunikasi kelembagaan Assessment Center Polri, terutama untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dapat memperkuat persepsi objektivitas sistem penilaian kompetensi yang dijalankan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap institusi kepolisian sering kali lebih dipengaruhi oleh informasi yang berkembang di ruang digital dibandingkan oleh pengalaman langsung terhadap layanan organisasi. Informasi yang tidak lengkap, narasi yang terfragmentasi, maupun penyebaran konten yang tidak terverifikasi dapat memengaruhi

pembentukan opini publik mengenai profesionalisme institusi. Di sisi lain, berbagai inovasi yang telah dilakukan dalam sistem manajemen SDM Polri, termasuk penguatan Assessment Center berbasis kompetensi, belum memperoleh eksposur komunikasi yang proporsional. Akibatnya, sebagian masyarakat belum memahami bahwa proses promosi dan pengembangan karier personel telah diarahkan pada prinsip objektivitas, transparansi, dan akuntabilitas. Penelitian mengenai transformasi komunikasi digital Polri juga menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan publik memerlukan komunikasi strategis yang adaptif terhadap karakteristik media digital, memanfaatkan analisis data, membangun dialog yang bermakna, serta menyampaikan narasi kelembagaan secara konsisten kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting dalam memperkuat legitimasi institusi melalui penyampaian informasi yang kredibel dan mudah dipahami publik.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran selama lima tahun terakhir umumnya berfokus pada sektor bisnis, pariwisata, ekonomi kreatif, media sosial, maupun penguatan brand equity. Penelitian terdahulu membahas efektivitas IMC dalam meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, citra merek, dan daya tarik publik terhadap suatu produk atau organisasi. Meskipun terdapat beberapa penelitian mengenai Assessment Center Polri, pembahasannya lebih banyak diarahkan pada aspek efektivitas seleksi, pengembangan kompetensi, serta implementasi kebijakan manajemen SDM. Hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi pemasaran dengan Assessment Center sebagai bagian dari strategi komunikasi kelembagaan organisasi publik. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Assessment Center Polri belum

banyak dikaji sebagai proses pembentukan kepercayaan publik melalui transparansi informasi, edukasi masyarakat, dan penguatan reputasi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menempatkan Assessment Center tidak hanya sebagai instrumen manajemen SDM, tetapi juga sebagai objek komunikasi pemasaran strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap institusi Polri

Kepercayaan publik merupakan aset strategis bagi setiap organisasi sektor publik karena menjadi dasar legitimasi dalam penyelenggaraan pelayanan, pelaksanaan kebijakan, dan keberhasilan reformasi birokrasi. Dalam perspektif komunikasi organisasi, kepercayaan tidak terbentuk hanya melalui kualitas kinerja internal, tetapi juga melalui proses komunikasi yang mampu menjelaskan nilai, tujuan, prosedur, serta hasil kerja organisasi kepada para pemangku kepentingan. Pada institusi kepolisian, kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh persepsi terhadap profesionalisme, transparansi, akuntabilitas, dan kualitas interaksi antara institusi dengan masyarakat. Perkembangan teknologi digital mempercepat pembentukan persepsi tersebut karena informasi mengenai kinerja kepolisian dapat menyebar secara luas melalui media sosial, media daring, maupun berbagai platform komunikasi digital. Oleh sebab itu, organisasi kepolisian dituntut mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, dialogis, dan berbasis kebutuhan publik. Hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap pelayanan kepolisian menunjukkan bahwa transparansi informasi, pemanfaatan teknologi digital, dan komunikasi yang responsif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian. Sebaliknya, keterbatasan komunikasi kelembagaan dapat memperbesar kesenjangan informasi yang

akhirnya memengaruhi legitimasi organisasi di mata publik.

Dalam konteks tersebut, Assessment Center Polri memiliki posisi yang strategis karena merupakan instrumen utama dalam penerapan sistem manajemen sumber daya manusia berbasis kompetensi. Assessment Center tidak hanya berfungsi sebagai alat seleksi, promosi, mutasi, dan pengembangan karier personel, tetapi juga menjadi representasi komitmen institusi terhadap prinsip merit, objektivitas, transparansi, dan akuntabilitas. Namun demikian, berbagai inovasi dalam sistem Assessment Center belum sepenuhnya dikomunikasikan kepada masyarakat secara sistematis. Informasi mengenai mekanisme penilaian, standar kompetensi, metode asesmen, serta jaminan objektivitas lebih banyak beredar di lingkungan internal organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat belum memahami bagaimana Assessment Center berkontribusi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia Polri. Padahal, apabila proses tersebut dikomunikasikan secara terbuka melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, Assessment Center dapat menjadi bukti nyata reformasi kelembagaan yang memperkuat kepercayaan publik terhadap profesionalisme Polri. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi memperkenalkan layanan organisasi, tetapi juga membangun legitimasi institusional melalui penyampaian informasi yang kredibel, edukatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Perkembangan teori Integrated Marketing Communication menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi dari pendekatan promosi konvensional menuju komunikasi strategis yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi organisasi. Pendekatan ini menekankan konsistensi pesan, integrasi media, keterlibatan pemangku kepentingan,

serta penciptaan pengalaman komunikasi yang berkesinambungan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi IMC dipengaruhi oleh kemampuan organisasi menggabungkan komunikasi digital, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, publikasi, komunikasi langsung, serta word of mouth dalam satu strategi terpadu. Pada organisasi sektor publik, prinsip tersebut semakin relevan karena masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi mengenai program organisasi, tetapi juga membutuhkan bukti nyata mengenai transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, adaptasi konsep IMC pada Assessment Center Polri dapat menjadi pendekatan baru dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui komunikasi yang edukatif, partisipatif, dan berbasis kepercayaan.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar kajian komunikasi pemasaran masih berfokus pada organisasi bisnis, pemasaran digital, destinasi wisata, industri kreatif, serta penguatan *brand equity*. Sementara itu, penelitian mengenai Assessment Center Polri lebih banyak membahas efektivitas sistem seleksi, pengembangan kompetensi, dan implementasi manajemen sumber daya manusia. Penelitian yang secara khusus menghubungkan komunikasi pemasaran dengan Assessment Center sebagai instrumen pembentukan kepercayaan publik masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mengomunikasikan nilai objektivitas, transparansi, dan profesionalisme Assessment Center kepada masyarakat sebagai bagian dari reformasi kelembagaan Polri. Dengan demikian, terdapat *literature gap* pada tiga aspek utama. Pertama, belum adanya integrasi antara teori komunikasi pemasaran, khususnya *Integrated Marketing Communication*, dengan praktik

Assessment Center pada organisasi kepolisian. Kedua, minimnya penelitian yang menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan publik terhadap sistem pengelolaan SDM Polri. Ketiga, terbatasnya kajian kualitatif yang mengeksplorasi proses, strategi, pengalaman, dan makna komunikasi kelembagaan Assessment Center dari perspektif para pelaksana maupun pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan komunikasi, implementasi strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan media digital, peran hubungan masyarakat, bentuk komunikasi edukatif, serta faktor pendukung dan penghambat dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap Assessment Center Polri. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengembangan konsep komunikasi pemasaran pada organisasi sektor publik melalui integrasi perspektif *Integrated Marketing Communication* dengan komunikasi kelembagaan kepolisian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi SSDM Polri dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih transparan, partisipatif, dan berbasis bukti sehingga mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem manajemen sumber daya manusia Polri. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi, komunikasi pemerintahan, dan komunikasi pemasaran pada institusi publik yang tengah menjalankan transformasi digital dan reformasi birokrasi.

Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan organisasi untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan menciptakan kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada promosi menjadi komunikasi yang berorientasi pada hubungan (*relationship-oriented communication*). Dalam konteks organisasi sektor publik, komunikasi pemasaran tidak bertujuan meningkatkan penjualan, melainkan membangun legitimasi, transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Pendekatan ini menjadi relevan bagi institusi kepolisian karena keberhasilan reformasi kelembagaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas kebijakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengomunikasikan kebijakan tersebut secara efektif kepada masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan komunikasi secara konsisten pada berbagai saluran memperoleh tingkat keterlibatan pemangku kepentingan dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang menggunakan komunikasi secara parsial.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep IMC menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi organisasi harus dirancang secara terpadu sehingga menghasilkan pesan yang konsisten, kredibel, dan mudah dipahami oleh khalayak. Menurut perkembangan teori IMC generasi kelima, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan organisasi, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial, hubungan jangka panjang, serta keberlanjutan organisasi. Dalam penelitian ini, IMC dipahami melalui delapan dimensi utama, yaitu *advertising, public relations and publicity, direct marketing, interactive*

marketing, events and experiences, sales promotion, personal selling, dan *word of mouth communication*. Delapan dimensi tersebut tidak diposisikan sebagai instrumen komersial, melainkan sebagai strategi komunikasi kelembagaan yang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Assessment Center Polri. Secara operasional, indikator komunikasi pemasaran dalam penelitian ini meliputi konsistensi pesan, keterpaduan media komunikasi, transparansi informasi, interaktivitas komunikasi digital, edukasi publik, serta keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses komunikasi. Pendekatan tersebut memungkinkan Assessment Center Polri membangun komunikasi yang lebih terbuka dan meningkatkan kredibilitas institusi.

Konsep kedua yang menjadi dasar penelitian adalah Assessment Center sebagai sistem penilaian kompetensi berbasis perilaku (*competency-based assessment*). Assessment Center merupakan metode evaluasi yang menggunakan berbagai simulasi, wawancara berbasis perilaku, diskusi kelompok, studi kasus, presentasi, serta observasi oleh asesor tersertifikasi untuk mengukur kompetensi individu secara objektif. Dalam konteks Polri, Assessment Center menjadi instrumen utama penerapan sistem merit dalam proses seleksi, promosi, mutasi, dan pengembangan karier personel. Penelitian mengenai Assessment Center Polri menunjukkan bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan objektivitas pengambilan keputusan SDM apabila didukung oleh standar kompetensi yang jelas, asesor yang profesional, serta mekanisme penilaian yang akuntabel. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas internal sistem Assessment Center, sedangkan aspek komunikasi kelembagaan kepada masyarakat belum memperoleh perhatian yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini memandang Assessment Center tidak hanya sebagai instrumen manajemen SDM,

tetapi juga sebagai objek komunikasi organisasi yang perlu dikomunikasikan secara strategis kepada publik untuk memperkuat legitimasi institusi.

Konsep ketiga adalah kepercayaan publik (*public trust*) sebagai outcome komunikasi pemasaran. Dalam perspektif komunikasi organisasi, kepercayaan publik merupakan keyakinan masyarakat bahwa organisasi memiliki kompetensi, integritas, konsistensi, keterbukaan, dan komitmen dalam menjalankan tugasnya. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman langsung maupun komunikasi yang diterima masyarakat dari berbagai media. Pada era digital, transparansi informasi, kecepatan respons, dan kualitas interaksi menjadi determinan utama pembentukan kepercayaan publik terhadap organisasi sektor publik. Penelitian mengenai komunikasi kepolisian menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan responsif mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap profesionalisme institusi. Sebaliknya, kurangnya komunikasi mengenai proses organisasi dapat menimbulkan kesenjangan informasi yang berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan komunikasi pemasaran sebagai mekanisme yang menghubungkan proses Assessment Center dengan pembentukan persepsi positif masyarakat terhadap Polri.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan adanya peluang pengembangan teori pada konteks penelitian ini. Penelitian Butkouskaya, Llonch-Andreu, dan Alarcón-del-Amo (2024) membuktikan bahwa IMC berperan sebagai kapabilitas strategis yang meningkatkan kinerja organisasi melalui integrasi komunikasi, namun penelitian tersebut dilakukan pada sektor bisnis sehingga belum menjelaskan penerapannya pada organisasi publik. Penelitian Sakinah dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa

implementasi IMC melalui komunikasi digital, hubungan masyarakat, dan kegiatan edukatif mampu meningkatkan daya tarik publik terhadap institusi budaya. Walaupun menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian tersebut belum mengaitkan IMC dengan pembentukan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintahan. Selanjutnya, penelitian Assidique dan Sakapurnama (2025) membuktikan efektivitas Assessment Center dalam meningkatkan objektivitas seleksi dan promosi jabatan di Polri, tetapi fokus penelitian masih terbatas pada aspek manajemen SDM tanpa mengkaji dimensi komunikasi pemasaran dan persepsi masyarakat. Ketiga penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang kuat, namun belum menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran, Assessment Center, dan kepercayaan publik secara terpadu.

Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan teoretis dan empiris yang menjadi dasar penelitian ini. Secara teoretis, kajian IMC masih didominasi konteks organisasi bisnis, sedangkan penerapannya pada organisasi sektor publik, khususnya institusi kepolisian, masih terbatas. Secara empiris, belum ditemukan penelitian yang mengintegrasikan teori IMC dengan praktik Assessment Center Polri sebagai strategi komunikasi kelembagaan dalam membangun kepercayaan publik. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi utama, Assessment Center Polri sebagai objek komunikasi kelembagaan, dan kepercayaan publik sebagai hasil yang diharapkan. Kerangka konseptual ini menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana integrasi komunikasi digital, hubungan masyarakat, edukasi publik, publikasi kelembagaan, dan komunikasi partisipatif dapat memperkuat transparansi Assessment Center sekaligus

meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Polri.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri dalam membangun kepercayaan publik sebagai suatu fenomena yang berlangsung dalam konteks organisasi nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses komunikasi, interaksi antar aktor, kebijakan organisasi, serta dinamika implementasi komunikasi pemasaran secara komprehensif tanpa memisahkan fenomena dari konteksnya. Pendekatan ini sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana dan mengapa strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam mendukung transparansi Assessment Center Polri. Selain menghasilkan pemahaman yang kontekstual, studi kasus memberikan ruang untuk mengintegrasikan berbagai sumber bukti seperti wawancara, observasi, dokumen, dan media digital sehingga menghasilkan deskripsi yang lebih utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Assessment Center SSDM Polri yang berlokasi di Mabes Polri, Jakarta, karena merupakan unit yang memiliki kewenangan dalam penyelenggaraan asesmen kompetensi bagi anggota Polri pada berbagai jenjang jabatan. Pengumpulan data direncanakan berlangsung selama Februari hingga Mei 2026, sehingga peneliti memiliki kesempatan melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi organisasi secara berkelanjutan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Assessment Center SSDM Polri merupakan pusat pengembangan sistem asesmen berbasis kompetensi sekaligus

menjadi rujukan nasional bagi pelaksanaan Assessment Center di lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Dengan demikian, lokasi penelitian dinilai representatif untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran Assessment Center.

Partisipan penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling* karena penelitian memerlukan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi Assessment Center. Kriteria informan meliputi: (1) pejabat SSDM Polri yang bertanggung jawab terhadap kebijakan Assessment Center; (2) asesor Assessment Center yang telah memiliki sertifikasi kompetensi; (3) personel yang pernah mengikuti Assessment Center; (4) pejabat atau personel bidang hubungan masyarakat yang terlibat dalam komunikasi kelembagaan; dan (5) akademisi atau pakar komunikasi organisasi yang memahami komunikasi sektor publik. Jumlah informan bersifat fleksibel dan mengikuti prinsip data *saturation*, yaitu proses wawancara dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan tema baru. Untuk memperoleh perspektif yang lebih luas, teknik *snowball sampling* diterapkan apabila informan awal merekomendasikan narasumber lain yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai strategi komunikasi Assessment Center. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam dari informan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode agar diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri. Teknik utama adalah wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang

disusun berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication*, komunikasi organisasi, dan kepercayaan publik. Wawancara memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi yang mereka lakukan. Selain itu, peneliti melakukan observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi organisasi, seperti kegiatan sosialisasi, penyampaian informasi kepada peserta assessment, penggunaan media digital, dan bentuk komunikasi publik lainnya. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen resmi, standar operasional prosedur, laporan kegiatan, materi publikasi, konten media sosial resmi Polri, serta regulasi yang berkaitan dengan Assessment Center. Kombinasi berbagai teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya sekaligus melakukan perbandingan antar sumber informasi.

Keabsahan data dijaga melalui beberapa strategi untuk meningkatkan *trustworthiness* penelitian. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pejabat SSDM Polri, asesor, peserta assessment, praktisi hubungan masyarakat, dan akademisi. Kedua, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta analisis dokumen sehingga diperoleh konsistensi informasi. Ketiga, peneliti menerapkan *member checking*, yaitu mengembalikan hasil interpretasi kepada beberapa informan utama untuk memastikan kesesuaian makna dengan pengalaman yang mereka sampaikan. Keempat, penelitian dilengkapi dengan audit trail berupa pencatatan seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, proses pengodean, analisis, hingga penarikan kesimpulan sehingga proses penelitian dapat ditelusuri secara sistematis. Penerapan berbagai teknik tersebut bertujuan meningkatkan kredibilitas, dependabilitas,

konfirmasi, dan transferabilitas hasil penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang berlangsung secara siklus sejak proses pengumpulan data dimulai. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*) melalui matriks, tabel tematik, dan narasi sehingga memudahkan peneliti mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran yang berkembang. Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu menghubungkan tema-tema yang muncul dengan teori *Integrated Marketing Communication*, konsep Assessment Center, dan teori kepercayaan publik. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan teknik open coding, pengelompokan kategori, serta identifikasi tema utama yang menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri. Seluruh proses analisis dilakukan secara manual dengan dukungan perangkat lunak pengolah data kualitatif apabila diperlukan untuk meningkatkan keterlacakan proses analisis.

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif. Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, setiap informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, prosedur wawancara, serta hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Persetujuan informan diberikan melalui informed consent. Identitas informan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode tertentu pada proses analisis maupun pelaporan hasil penelitian. Seluruh data disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Penerapan prinsip etika tersebut bertujuan menjaga integritas penelitian sekaligus membangun hubungan yang saling percaya antara peneliti dan

informan sehingga data yang diperoleh bersifat autentik, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Assessment Center Berorientasi pada Transparansi

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri berorientasi pada penguatan transparansi proses penilaian kompetensi. Komunikasi tidak hanya diarahkan untuk menjelaskan tahapan assessment kepada peserta, tetapi juga untuk membangun pemahaman bahwa Assessment Center merupakan instrumen sistem merit dalam pengelolaan SDM Polri. Temuan ini menunjukkan pergeseran fungsi komunikasi, dari sekadar komunikasi administratif menjadi komunikasi kelembagaan yang memiliki fungsi reputasional. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), transparansi menjadi pesan inti yang harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi. Informasi mengenai standar kompetensi, mekanisme penilaian, peran asesor, dan proses konsensus perlu dikemas sebagai narasi kelembagaan yang menunjukkan objektivitas organisasi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Assessment Center tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik bahwa promosi dan pengembangan karier personel Polri dilakukan melalui mekanisme yang terukur.

Temuan ini sejalan dengan Butkouskaya et al. (2024) yang menegaskan bahwa komunikasi terintegrasi memperkuat kredibilitas organisasi melalui konsistensi pesan. Namun, dalam konteks Assessment Center Polri, kredibilitas tidak hanya dibangun melalui integrasi media, tetapi juga melalui kemampuan organisasi menjelaskan proses internal yang selama ini

kurang dipahami publik. Di sinilah letak makna akademik temuan ini. IMC dapat digunakan bukan hanya untuk kepentingan komersial, tetapi juga untuk memperkuat legitimasi organisasi sektor publik.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Assessment Center Polri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assessment Center Polri telah menerapkan beberapa unsur IMC, yaitu public relations, komunikasi digital, komunikasi langsung, *event communication*, dan komunikasi interpersonal. Public relations terlihat melalui publikasi kegiatan kelembagaan. Komunikasi digital muncul melalui penggunaan website dan media sosial. Komunikasi langsung dilakukan melalui pengarahan kepada peserta sebelum assessment. *Event communication* muncul dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan. Sementara itu, komunikasi interpersonal terjadi dalam interaksi asesor dengan peserta. Namun, penerapan IMC tersebut belum sepenuhnya terintegrasi. Komunikasi masih cenderung bersifat informatif dan satu arah. Unsur interactive communication dan word of mouth belum dikelola sebagai bagian dari strategi formal. Padahal, pengalaman peserta dapat menjadi sumber komunikasi yang kuat karena peserta memiliki pengalaman langsung terhadap proses assessment. Jika pengalaman tersebut dikelola secara etis dan sistematis, maka dapat memperkuat persepsi objektivitas dan profesionalisme Assessment Center.

Temuan ini memperluas hasil penelitian Sakinah dan Santoso (2025) yang menekankan pentingnya IMC dalam meningkatkan daya tarik publik melalui media digital. Dalam penelitian ini, komunikasi digital memang penting, tetapi tidak cukup. Komunikasi interpersonal antara asesor dan peserta justru menjadi titik penting karena membentuk

pengalaman langsung. Artinya, dalam organisasi sektor publik yang bersifat birokratis dan hierarkis, IMC tidak dapat hanya dipahami sebagai integrasi kanal media, tetapi juga sebagai integrasi pengalaman komunikasi.

Transparansi sebagai Dasar Pembentukan Kepercayaan Publik

Temuan utama berikutnya menunjukkan bahwa transparansi menjadi dasar pembentukan kepercayaan terhadap Assessment Center. Transparansi dipahami melalui keterbukaan standar kompetensi, kejelasan tahapan assessment, penggunaan asesor lebih dari satu, serta proses konsensus dalam penilaian. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak muncul secara otomatis dari keberadaan sistem merit, tetapi dari kemampuan organisasi menjelaskan sistem merit tersebut secara terbuka. Dalam teori kepercayaan publik, transparansi berkaitan erat dengan persepsi integritas, kompetensi, dan akuntabilitas organisasi. Assessment Center dapat menjadi instrumen pembentuk kepercayaan apabila publik memahami bahwa proses penilaian dilakukan berdasarkan indikator perilaku, bukan berdasarkan kedekatan personal atau pertimbangan subjektif. Dengan demikian, komunikasi menjadi jembatan antara praktik objektif di dalam organisasi dan persepsi publik di luar organisasi.

Temuan ini memperluas penelitian Assidiqie dan Sakapurnama (2025) yang menekankan efektivitas Assessment Center dalam seleksi dan promosi jabatan di Polri. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas sistem internal belum cukup untuk membangun kepercayaan publik apabila tidak dikomunikasikan secara tepat. Kontribusi penting penelitian ini terletak pada argumentasi bahwa sistem merit membutuhkan dukungan komunikasi strategis agar dapat dipahami, diterima, dan dipercaya oleh pemangku kepentingan.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian juga menemukan beberapa hambatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri. Hambatan pertama adalah rendahnya pemahaman publik mengenai fungsi Assessment Center. Banyak pihak masih memandang assessment sebagai proses administratif internal, bukan sebagai instrumen reformasi SDM. Hambatan kedua adalah dominasi informasi informal yang berasal dari pengalaman individu. Informasi seperti ini sering kali tidak utuh dan dapat membentuk persepsi yang keliru. Hambatan ketiga adalah masih adanya persepsi bahwa promosi jabatan dalam organisasi publik dapat dipengaruhi oleh faktor nonkompetensi. Persepsi ini menjadi tantangan serius karena dapat melemahkan kredibilitas sistem merit meskipun proses assessment telah dilakukan secara objektif. Hambatan keempat adalah belum optimalnya integrasi komunikasi digital secara nasional. Informasi mengenai Assessment Center belum selalu hadir dalam bentuk konten yang edukatif, mudah dipahami, dan konsisten lintas kanal.

Secara kritis, hambatan tersebut menunjukkan bahwa masalah utama bukan hanya pada ketersediaan informasi, tetapi pada kualitas strategi komunikasi. Informasi yang tersedia belum tentu mampu membangun pemahaman apabila tidak dikemas sesuai karakter audiens. Dalam konteks ini, pandangan Pearson dan Malthouse (2024) mengenai IMC generasi baru menjadi relevan. Organisasi tidak cukup hanya menyebarkan pesan. Organisasi perlu membangun komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan responsif terhadap dinamika publik.

Model Strategi Komunikasi Pemasaran Assessment Center Polri

Berdasarkan sintesis temuan, penelitian ini menawarkan model

konseptual strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri sebagai berikut:



Model ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik tidak terbentuk secara langsung dari pelaksanaan Assessment Center, tetapi melalui rangkaian proses komunikasi. Transparansi proses menjadi dasar. IMC menjadi mekanisme penyampaian pesan. Pemahaman peserta dan publik menjadi hasil antara. Persepsi objektivitas memperkuat kredibilitas. Kredibilitas tersebut kemudian berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap Polri.

Secara teoretis, model ini memperluas penerapan IMC ke dalam konteks organisasi sektor publik. IMC tidak lagi hanya dipahami sebagai strategi pemasaran produk atau jasa, tetapi sebagai strategi komunikasi kelembagaan untuk membangun legitimasi. Dalam konteks Assessment Center Polri, IMC bekerja melalui integrasi pesan, kanal, pengalaman, dan interaksi. Keempat unsur tersebut membentuk persepsi publik terhadap objektivitas sistem pengelolaan SDM.

Secara praktis, model ini menunjukkan bahwa SSDM Polri perlu memperkuat kolaborasi antara pengelola Assessment Center dan fungsi Humas. Komunikasi tidak cukup dilakukan pada saat kegiatan assessment berlangsung. Komunikasi perlu dirancang sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga publikasi hasil kelembagaan. Konten digital juga perlu diarahkan pada edukasi publik, bukan hanya dokumentasi kegiatan. Selain itu, organisasi perlu membuka ruang umpan balik dari peserta dan pemangku kepentingan agar komunikasi berjalan dua arah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri memiliki peran penting dalam memperkuat transparansi, objektivitas, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Temuan ini memberikan kontribusi akademik karena menghubungkan teori IMC, Assessment Center, dan kepercayaan publik dalam satu kerangka analisis. Temuan ini juga memberikan kontribusi praktis bagi Polri dalam merancang komunikasi kelembagaan yang lebih terbuka, terintegrasi, dan berbasis kepercayaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Assessment Center Polri memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan berbasis prinsip sistem merit. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi kepada peserta assessment, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi kelembagaan yang melibatkan berbagai saluran, seperti hubungan masyarakat, media digital, publikasi resmi, sosialisasi, dan komunikasi interpersonal antara asesor dengan peserta. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut memperkuat pemahaman pemangku kepentingan

terhadap fungsi Assessment Center sebagai instrumen pengelolaan sumber daya manusia yang objektif, akuntabel, dan profesional.

Hasil penelitian mengidentifikasi lima temuan utama. Pertama, transparansi menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi Assessment Center karena meningkatkan persepsi objektivitas terhadap proses penilaian kompetensi. Kedua, *penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)* telah mulai diimplementasikan melalui integrasi komunikasi digital, hubungan masyarakat, komunikasi langsung, serta kegiatan edukasi, meskipun komunikasi dua arah dan keterlibatan publik masih perlu diperkuat. Ketiga, komunikasi yang efektif terbukti meningkatkan persepsi profesionalisme, kredibilitas, dan legitimasi Assessment Center sebagai bagian dari reformasi manajemen SDM Polri. Keempat, tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman masyarakat mengenai fungsi Assessment Center, belum optimalnya integrasi komunikasi digital, serta masih berkembangnya persepsi yang kurang tepat mengenai sistem promosi berbasis kompetensi. Kelima, penelitian ini menghasilkan model konseptual yang menunjukkan bahwa transparansi proses, komunikasi pemasaran terintegrasi, peningkatan pemahaman publik, persepsi objektivitas, dan kredibilitas institusi merupakan rangkaian yang membentuk kepercayaan publik terhadap Polri.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan teori *Integrated Marketing Communication* ke dalam konteks organisasi sektor publik, khususnya institusi kepolisian. Selama ini IMC lebih banyak diterapkan pada organisasi bisnis untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip IMC juga dapat digunakan sebagai strategi

komunikasi kelembagaan dalam membangun legitimasi organisasi melalui transparansi, edukasi publik, dan komunikasi partisipatif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran sektor publik dengan menempatkan Assessment Center sebagai objek komunikasi strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan publik.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi SSDM Polri untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu melalui penguatan kolaborasi antara Assessment Center dan fungsi hubungan masyarakat, optimalisasi media digital, pengembangan konten edukatif yang mudah dipahami masyarakat, serta penyelenggaraan komunikasi dua arah yang mampu menampung masukan dari peserta assessment maupun publik. Evaluasi komunikasi juga perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan indikator persepsi publik, tingkat keterlibatan pada media digital, serta efektivitas penyampaian pesan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan dinamika lingkungan informasi yang terus berkembang.

Dari sisi kebijakan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perlu diposisikan sebagai bagian integral dari tata kelola Assessment Center, bukan sekadar aktivitas pendukung. Kebijakan komunikasi yang terencana, konsisten, dan berbasis bukti akan memperkuat akuntabilitas organisasi, meningkatkan legitimasi sistem merit, serta mendukung agenda reformasi birokrasi dan transformasi SDM Polri. Integrasi kebijakan komunikasi dengan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia diharapkan mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap proses seleksi, promosi, dan pengembangan karier personel Polri.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu konteks organisasi, yaitu Assessment Center Polri, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh institusi sektor publik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan pada Assessment Center di tingkat Polda atau membandingkan praktik komunikasi pemasaran pada berbagai lembaga pemerintah yang menerapkan sistem merit. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menguji hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, persepsi transparansi, dan tingkat kepercayaan publik secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran pada organisasi sektor publik dapat dilakukan secara lebih mendalam dan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap penguatan tata kelola pemerintahan yang profesional, transparan, dan berorientasi pada pelayanan publik.

Daftar Pustaka

- Assidiqie, S. N., & Sakapurnama, E. (2025). Efektivitas Assessment Center dalam seleksi dan promosi jabatan di Polri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 13(2), 28–38.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and being a knowing

researcher. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 17(1).

Johnson, J. L., Adkins, G. L., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1).

Köhler, T. (2024). Multilevel qualitative research: Insights from practice. *Journal of Organizational Behavior*, 45.

Lochmiller, C. R. (2026). Designing trustworthy qualitative HRD research. *Human Resource Development Review*.

Lukman, L. (2025). A qualitative case study of PGSD students at UNM Campus V. *Jurnal Pendidikan Islam*.

McKim, C. (2023). Meaningful member-checking: A structured approach to member checking. *American Journal of Qualitative Research*, 7(2).

Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2025). The role of triangulation in qualitative research: Converging perspectives.

Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth generation integrated marketing communications: Expanding the scope to profit, people, and the planet.

Riantanti, D. I., & Supriyatno, B. (2024). Implementasi Assessment Center dalam membangun kompetensi Polri sesuai Perkap Nomor 5 Tahun 2016. *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, 18(1).

Sakinah, S., & Santoso, H. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan daya tarik publik terhadap aset PFN Heritage. *Journal of Communication Sciences*, 8(1), 13–23.

Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>

Umpain, S. H. (2024). Improving public sector service quality, public trust, and response to change through marketing strategy and technology. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*.

Yulianto, H. (2025). A social media analysis approach: Transformation of Polri digital communication strategy. *Perspektif*.

Zulham, Z. (2025). Strategic management of police public relations in delivering public services: A case study of the Tanah Karo Regional Police. *Ettisal: Journal of Communication*.