



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini penulis memaparkan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang dapat membantu dan mendukung penelitian. Beberapa teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan penelitian yaitu *public relations*, *corporate communication*, manajemen reputasi dan citra positif.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan oleh penulis dalam topic penelitian yang sama adalah skripsi dari Muzaidatur Rosyidah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2016), yang berjudul “Peran *Stakeholder* Dalam Membangun Citra Perusahaan (EO SATUBASA)”.

Fokus penelitian ini mengenai bagaimana proses komunikasi *stakeholder* dalam membangun citra perusahaan EO Satubasa melalui banyak macam kegiatan yang diadakan baik secara internal maupun eksternal.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Hubungan *stakeholder* dengan perusahaan dijalin melalui; adanya saling ketergantungan dan saling mengisi, dan saling mendukung, kekeluargaan. Membangun citra perusahaan melalui peran *stakeholder* yaitu mengadakan banyak macam kegiatan yang bersifat kekeluargaan dan kekerabatan.

Penelitian yang dilakukan Muzaidatur Rosyidah mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan membahas tentang *stakeholder relations* dalam mplementasinya.

Sedangkan perbedaannya dengan peneliti adalah peneliti membahas tentang implementasi manajemen reputasi perusahaan dalam membangun citra dengan beberapa tahap seperti analisis reputasi, *stakeholder relations*, *media monitoring*, materi komunikasi, *media relations*, dan *government relations*. Sedangkan Muzaidatur Rosyidah hanya membahas seputar *stakeholder relations* serta implementasinya.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi dari M. Satria Manggala dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul penelitian “Strategi Manajemen Reputasi Public Relations PT Krakatau Steel”.

Fokus penelitian ini mengenai bagaimana strategi manajemen reputasi dari public relations melalui kasus pembangunan PT Krakatau POSCO yang merupakan hasil *joint venture* antara PT Krakatau Steel dengan Pohang Iron & Steel Company. (POSCO). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini melalui tahap-tahap yang telah dilakukan seperti *government relations*, analisis reputasi, *stakeholder relations*, pemantauan media, materi komunikasi, dan *media relations*. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT Krakatau Steel menjalankan *government relations* dengan baik, selain itu juga perusahaan tunduk pada regulasi pemerintahan kota Cilegon dan selalu ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah kota Cilegon.

Penelitian yang dilakukan M. Satria Manggala mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang manajemen reputasi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan observasi lapangan. Selain itu dalam alur penelitian sama-sama menggunakan beberapa tahap seperti analisis reputasi, *stakeholder relations*, materi komunikasi, *government relations*, *media monitoring*, dan *media relations*.

Perbedaannya dengan peneliti adalah peneliti membahas manajemen reputasi dalam membangun citra positif perusahaan melalui implementasinya, sedangkan M. Satria Manggala memaparkan strategi manajemen reputasi dengan menyajikan manajemen krisis yang dihadapi PT Krakatau Steel.

2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1. *Corporate Communication*

Public relations sebagai pendahulu dari fungsi *corporate communication* yang hadir dan tumbuh karena adanya kebutuhan. Di saat korporasi tidak memiliki strategi komunikasi yang spesifik, tapi korporasi harus sering menanggapi para pemangku kepentingan eksternalnya tentang mau atau tidaknya dengan hal-hal yang berkaitan tentang kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, *corporate communication* sebagai sumber daya khusus diperlukan untuk mengelola aliran komunikasi (Argenti, 2012, h. 48).

Corporate Communication bagian dari fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok-kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi bergantung (Cornelissen, 2017, h. 5).

Cees Van Riel memberikan definisi dari *corporate communication* sebagai berikut:

Corporate communication is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends. (Van Riel, 2012, h. 22).

Pada praktiknya *corporate communication* berfungsi untuk menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Seperti yang disampaikan oleh Van Riel dan Cornelissen bahwa *corporate communication* sebagai suatu fungsi manajemen yang digunakan untuk sarana dalam menyelaraskan antara

komunikasi internal dan eksternal secara keseluruhan yang objektif guna menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingannya.

Selanjutnya, Argenti pun menyatakan pentingnya fungsi dari *corporate communication* bagi perusahaan, yaitu:

The business environment is constantly changing. Everyone in business today, whether at a large corporation with a national union to deal with or small business looking to make its mark in the international arena, needs to communicate strategically. The way organizations adapt and modify their behavior, as manifested through their communications, will determine the success of American business in the twenty-first century (Argenti, 2009, h. 15).

Pada kutipan di atas dikatakan bahwa perusahaan dengan lingkup nasional maupun multinasional ingin membuat tanda di arena internasional perlu adanya komunikasi secara strategis, mulai dari cara organisasi beradaptasi dan merubah perilaku perusahaan, sebagaimana yang dimanifestasikan melalui komunikasi perusahaan. Pentingnya peran yang dijalankan dalam *corporate communication* karena fungsinya yang lebih spesifik ketimbang *public relations*. Di saat peran dan fungsi *public relations* yang begitu luas, sehingga terpecahnya fokus dalam menjalankan fungsi PR di sebuah perusahaan. Hadirnya *corporate communication* dapat membantu perusahaan dalam menjalankan fungsi komunikasi yang terintegrasi dan strategis untuk sampai kepada para *stakeholdernya*.

Adapun kegiatan dalam *corporate communication* yang dijabarkan Ruslan (Ruslan, 2014, h. 41), sebagai berikut :

a) *Publications*

Sebagai fungsi utama dari seorang *public relations* dalam melakukan aktivitas publikasi atau persebaran informasi melalui berbagai media yang berkaitan langsung dengan kegiatan maupun aktivitas perusahaan yang memang layak diketahui publik. Bagaimana seorang PR mampu menciptakan berita untuk publisitas melalui kerjasama dengan pihak media baik pers maupun wartawan dengan tujuan menguntungkan perusahaan.

b) Event

Dalam rangka memperkenalkan produk atau layanan perusahaan perlu adanya sebuah *event*. Event juga sekaligus menjadi cara mendekatkan diri ke publik, bahkan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Contohnya memperkenalkan program dari perusahaan melalui pameran, seminar, hingga training.

c) News

Menciptakan berita yang biasa dilakukan seorang PR adalah melalui pengadaan press release, pembuatan news letter, bulletin, dan lain-lain. Oleh karena itu, seorang PR harus mempunyai kemampuan dalam menulis publisitasnya atau disebut dengan PR *Writing*.

d) Community Involvement

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu merupakan tugas sehari-hari seorang PR yang bertujuan untuk

menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan yang diwakilinya.

e) *Inform or Image*

Memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian adalah fungsi utama publik relations. Fungsi ini diharapkan mampu memperoleh respon yang menghasilkan citra positif.

f) *Lobbying & Negotiation*

Seorang PR harus memiliki keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

Corporate Communication melibatkan publik eksternal dan internal. Pada paparan Cees B. M. Van Riel dalam bukunya yang berjudul *Principles of Corporate Communication* (Van Riel, 1995, h. 11) menegaskan bahwa *corporate communication* merupakan kerangka kerja di mana semua spesialis komunikasi, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen mengintegrasikan totalitas pesan organisasi, sehingga membantu mendefinisikan citra perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pada pendekatan *strategic, corporate communication* memiliki banyak subfungsi, diantaranya komunikasi citra dan identitas, iklan dan advokasi, komunikasi pemasaran, komunikasi keuangan, *media relations, government relations, employee relations*, hingga menjalankan kegiatan komunikasi krisis. Komunikasi untuk mengelola citra, identitas, dan reputasi merupakan fungsi yang

paling penting, karena ketiganya adalah cerminan realitas dari perusahaan itu sendiri melalui bentuk komunikasi yang diciptakan perusahaan.

2.2.2. Tinjauan Mengenai Manajemen Strategis

“The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals”. (dalam Morissan, 2008, hal. 152).

Dalam kutipan di atas Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentuan jangka panjang perusahaan dan untuk memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan demi mencapai tujuan. Berpikir secara strategis berarti mampu memperkirakan tindakan dan membangun tujuan untuk mencapai masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan serta merumuskan rencana. (Morissan, 2008, hal. 152).

Manajemen strategis hanya dapat dilakukan pada perusahaan yang berstatus terbuka, karena dalam praktiknya membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Proses perencanaan program PR mencakup langkah-langkah sebagai berikut (Morissan, 2008, hal. 153-154):

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana praktisi PR harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari *programming* (menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan), *scheduling* (menentukan waktu untuk melaksanakan tugas), *budgeting* (anggaran), pertanggungjawaban (menetapkan siapa yang akan mengawasi), dan *tentative plan* (menguji dan merevisi rencana sementara sebelum dilaksanakan).

6. Membangun pengawasan, memastikan tujuan akan terpenuhi atau tercapai.
7. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

2.2.2. Reputasi

Menurut Nova, bagi sebuah perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen (Nova, 2011, h. 306). Eksistensi sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas publik sebagai khalayak sarannya. Reputasi yang kuat dapat membantu untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi, dan dapat mencegah pesaing baru Kognisi Motivasi Persepsi Sikap Perilaku Stimulus dengan bertindak sebagai entry barrier ke pasar. Reputasi juga dapat membentuk sikap regulator, kelompok penekan, dan media terhadap perusahaan.

Meskipun reputasi merupakan asset yang tidak berwujud (*intangible asset*). Reputasi dapat juga menjadi indikator kinerja masa lalu dan prospek bagi masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi pemangku kepentingan setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya. Maka dalam mengelola resiko, reputasi sangatlah penting mengetahui harapan pemangku kepentingan utama perusahaan. Sebagai aset tidak berwujud, dengan semakin majunya teknologi dan sistem informasi, sebuah berita buruk akan dapat menghancurkan reputasi perusahaan dalam sekejap. Kepercayaan dan keyakinan publik yang hilang akan sulit untuk dikembalikan (Nova, 2011, h. 309). Resiko

reputasi (*reputation risk*) adalah segala sesuatu yang dapat memengaruhi reputasi, baik yang negatif (ancaman) atau positif (peluang).

Resiko reputasi harus diintegrasikan ke dalam kerangka bisnis manajemen resiko perusahaan sehingga dapat dikelola secara optimal dan profesional. Itulah sebabnya pemahaman resiko reputasi menjadi fokus utama dalam bisnis di semua sektor. Saat ini diketahui bahwa resiko reputasi harus dikelola secara aktif dan serius seperti halnya dengan resiko-resiko lain yang lebih terukur dan nyata (Nova, 2011, h. 310).

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (Fitriani, 2012, h. 33) yaitu:

1. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah. Jika bagi industri batu bara, sikap bertanggungjawabnya kepada pemangku kepentingan perusahaan seperti investor, dan pemerintah.
2. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani. Peran perusahaan dibutuhkan untuk membentuk karakter dan budaya karyawannya sesuai visi dan misi perusahaan.
3. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses. Seperti misalnya produk newsletter di kemas untuk internal perusahaan karena jumlahnya yang tidak terlalu banyak, dan

kemungkinan disisihkan untuk pemangku kepentingan eksternal perusahaan.

4. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

2.2.3. Manajemen Reputasi

Reputasi merupakan aset perusahaan yang sangat relevan, tapi untuk memperolehnya pun dengan susah payah. Jika tidak dikelola dengan baik perusahaan akan cepat kehilangan reputasinya. Mengelola reputasi bukan hanya untuk mewakili cara atau bentuk dari manajemen lain, bahkan dilakukan pada saat terjadinya krisis saja. Fokus dalam mengelola reputasi harus memiliki nilai eksplisitnya untuk perusahaan, atau pemangku kepentingan, atau masyarakat pada umumnya (Helm, Gobbers & Storck, 2011, h. 3).

Dalam mengukur sebuah reputasi yang sederhana bisa dilihat melalui liputan dari media massa dan media online. Karena liputan media akan mempengaruhi persepsi publik terhadap komitmen perusahaan pada isu-isu yang menarik perhatian publik. Dalam melakukan pendekatan manajemen reputasi, maka media relations pada dasarnya tidak dipandang sebagai salah satu kegiatan terpisah dan hanya dijalankan demi kepentingan PR perusahaan saja. Tetapi ada tiga pendekatan dalam manajemen reputasi (dalam Iriantara, 2008, h.107-110). Pada pendekatan pertama terdapat cakupan dari beberapa aspek berikut;

- a. Analisis reputasi, dilakukan untuk memahami stakeholder perusahaan. Melalui pengkajian dari stakeholder tentang pro dan kontra terhadap keputusan perusahaan. Lalu melihat hubungan

diantara para stakeholder itu. Pada intinya, analisis reputasi ini dilakukan dengan mengidentifikasi isu-isu, tantangan-tantangan, dan peluang yang tersedia bagi organisasi.

- b. Perencanaan strategis, melihat lingkungan eksternal dan internal perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada organisasi atau disebut dengan analisis SWOT. Lalu berkaitan dengan ini, maka disusunlah rencana tindakan yang bisa diimplementasikan dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan.
- c. *Stakeholder relations*, menyusun rencana komunikasi dan relasi dalam konteks PR umumnya dan *media relations* khususnya. Berdasarkan hasil dari analisis peta jaringan dan relasi di antara para stakeholder perusahaan.
- d. *Media Monitoring*, kegiatan yang dilakukan dengan memantau pemberitaan media baik *tone* positif maupun negatif bagi perusahaan. Dalam kegiatan pemantauan media biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti;
 - Tabulasi setiap media
 - Menelaah berita-berita tersebut untuk menentukan apakah pemberitaan mengenai perusahaan bertone positif atau negatif.
 - Menilai apakah berita tersebut memuat pesan yang disampaikan perusahaan
 - Mengidentifikasi pesan-pesan yang disampaikan perusahaan di ekspos media.
 - Menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media.
 - Menilai bagaimana reaksi stakeholder terhadap pemberitaan media yang di ekspos media.

- e. Pelatihan media, pada dasarnya pelatihan ini untuk memberikan wawasan tentang cara kerja media pada para staf PR di suatu perusahaan. Dengan begitu dapat memberi gambaran mengenai bagaimana cara melakukan hubungan yang saling menguntungkan dan mampu berkerjasama dengan media massa.
- f. Materi komunikasi, pesan yang disampaikan pada media atau publik dari organisasi atau perusahaan. Pesan itu dibuat dalam bentuk brosur, *leaflet*, situs web, media internal, teks pidato atau materi presentasi.
- g. *Media relations*, ada dua wujud relasi antara reputasi dan media relations, sisi pertama *media relations* yang baik akan menjadi sarana untuk menjaga dan meningkatkan reputasi. Sisi lainnya, reputasi akan mempermudah membangun relasi media dengan baik.
- h. *Government relations*, mengingat pemerintah sebagai pembuat, menjalankan, dan pengambilan kebijakan akan regulasi maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Pentingnya membangun relasi dengan pemerintah untuk menjaga reputasi perusahaan.
- i. Manajemen isu dan manajemen krisis, sebuah perusahaan harus siap menghadapi isu dan krisis yang bisa datang sewaktu-waktu.

Pendekatan kedua, menurut Lamotta (2004) menunjukkan tahapan-tahapan dalam manajemen reputasi;

- a. Penelitian untuk mengetahui persepsi atau sikap publik terhadap organisasi.
- b. Membangun konsensus tentang nilai dasar (*core values*) dan tujuan organisasi antara manajemen dan karyawan.
- c. Mengidentifikasi janji penjualan yang unik dan pesan yang kuat.
- d. Dorongan organisasi yang dikembangkan secara internal atau eksternal.
- e. Iklan, *media relations*, materi untuk investor, siaran pers digunakan untuk menyampaikan pesan.

Pendekatan ketiga, dikembangkan oleh firma PR, Morissey & Co, pada manajemen reputasi mencakup 4 aspek;

- a. Penelitian
- b. *Positioning*
- c. Penyusunan pesan
- d. Strategi

2.2.5. Citra Perusahaan

Setelah mengetahui tentang manajemen reputasi dan strategi perusahaan melalui pemaparan yang sudah dijelaskan, dalam hal ini konteksnya melalui pembentukan citra positif perusahaan. Citra adalah perasaan serta gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga yang membentuk kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Ardianto, 2011, h. 62). Maka citra itu diartikan sebagai gambaran diri tentang personal dan organisasi atau perusahaan yang secara sengaja dibentuk untuk memperlihatkan kepribadian serta keunikannya. Dalam hal membentuk citra, sebuah perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik dan masyarakatnya. Adapun manfaat dari membentuk citra yang positif menurut Sutojo (dalam Ardianto, 2011, h. 63);

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan akan berusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk dapat bersaing bahkan memenangkan persaingan pasar.
2. Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra positifnya disaat terjadinya krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Eksekutif yang handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang positif.

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* (dalam Ardianto, 2011, h. 72) ada tiga jenis citra yang dapat dibentuk oleh perusahaan, yakni;

1. Citra eksklusif, yaitu kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada pelanggan. Biasanya hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar.
2. Citra inovatif, yaitu perusahaan yang mampu menyajikan produk baru dengan model dan desain yang berbeda dari kompetitornya yang sejenis di pasar.
3. Citra murah meriah, yaitu perusahaan menciptakan produk yang berkualitas tapi dari sisi harga terjangkau bagi konsumen atau pelanggannya.

Menurut Frank Jefkins terdapat 4 jenis citra (dalam Soemirat & Ardianto, 2007, h. 117);

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Namun citra ini cenderung membuat perusahaan merasa posisi yang positif, tapi pada kenyataannya jauh dari kenyataan.
2. *The current image* (citra terkini/masihhangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diharapkan), yaitu disaat manajemen mengharapkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap dengan harapan mampu membuat kesan yang menyenangkan dan diterima secara positif oleh publiknya.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis atau beraneka ragam), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. Misalnya seperti atribut logo perusahaan, seragam yang dikenakan karyawan, sosok atau bentuk gedung, dekorasi lobby kantor, hingga penampilan para profesionalnya.

2.2.5.1. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (dalam Trimanah, Jurnal Komunikasi “Reputasi dalam Kerangka Kerja PR”, 2012, h. 95). Berikut model pembentukan citra sebagai model komunikasi dalam PR dari Soemirat dan Ardianto (2002, h. 114):

**Gambar 2.1 Model Komunikasi
Soemirat dan Ardianto**



Terdapat empat komponen pembentukan citra pada gambar diatas menurut Soemirat dan Ardianto berikut penjelasannya (2010, h. 116);

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang kemudian dikaitkan dengan proses pemaknaan, yang mana individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi, yakni suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila setiap individu harus diberikan berbagai informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap, yakni kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap memiliki daya dorong atau motivasi sikap menentukan apakah setiap individu harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Dalam mengkomunikasikan produk atau programnya, sebuah perusahaan harus menggambarkannya sesuai realitas yang ada, karena bahwasannya citra itu

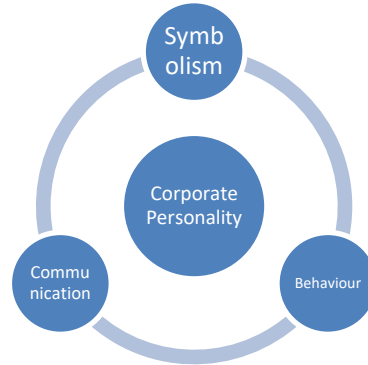
terbentuk atas kenyataan atau realitas. Dalam proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap berupa tanggapan atau tindakan. Biasanya hal ini berhubungan dengan munculnya sebuah opini publik terhadap perusahaan yang akan memengaruhi citra perusahaan.

2.2.5. Corporate Identity

Abratt & Kleyn mengatakan identitas perusahaan merujuk pada serangkaian pilihan strategi yang diambil perusahaan dan bagaimana cara perusahaan mengekspresikannya (dalam Jurnal "*Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*", 2012). Bromley mengartikan identitas perusahaan sebagai seperangkat atribut yang dapat mengakibatkan suatu organisasi dari organisasi yang lain (dalam Shamma, 2012, p. 55).

Identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang hendak disampaikan (dalam, Trimamah, Jurnal Komunikasi "Reputasi dalam kerangka kerja *Public Relations*", 2012). Birkigt dan Stadler melalui model yang dibuat memberikan penekanan khusus pada konsep identitas perusahaan yang terdiri atas beberapa atribut, diantaranya simbolis, komunikasi, dan perilaku (dalam Cornelissen; 2014, h. 84-85).

Gambar 2.2
Model Birkigt dan Stadler



1. Simbolis, yaitu terdiri atas logo perusahaan, visi & misi perusahaan, *'the company house style'* seperti alat tulis, dan lain-lain dari suatu organisasi. Hal ini sebagai bentuk identitas perusahaan dalam memperlihatkan ciri khas atau suasana yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya atau kompetitor.
2. *Communication*, yaitu semua bentuk komunikasi yang direncanakan termasuk iklan perusahaan, acara, sponsor, publisitas, dan promosi. Semuanya itu diintegrasikan melalui komunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada para pemangku kepentingannya.
3. *Behavior*, yaitu semua perilaku karyawan (mulai dari manajer, resepsionis, hingga staf garis depan seperti tenaga penjualan dan asisten toko) yang meninggalkan kesan pada para pemangku kepentingan. Bagaimana nilai dan sikap dari internal perusahaan mampu memperlihatkan kesan dan pesan yang positif kepada para pemangku kepentingannya. Hal ini menentukan baik atau buruknya reputasi di mata publik atau *stakeholder*-nya.

Ketiga atribut dari model Birkigt dan Stadler ini memungkinkan perusahaan dalam berkomunikasi dan memproyeksikan citra diri mereka kepada para pemangku kepentingannya. Birkigt dan Stadler juga berpendapat bahwa gambar yang diproyeksikan organisasi melalui simbolisme, komunikasi dan perilaku ini sering dirasakan oleh para pemangku kepentingan mereka. (dalam Cornelissen, 2014, h. 84). Manfaat dari identitas yang jelas adalah dapat mendorong perilaku (*behavior*), kinerja (*performance*), dan komunikasi (*communication*), sebagaimana seharusnya. Kemudian, konstituensi internal dan eksternal semuanya akan mengerti tentang apa organisasi atau perusahaan itu (Doorley & Garcia, 2007, h. 7).

2.2.6. Hubungan Antara Manajemen Reputasi, *Corporate Communication*, dan Citra Perusahaan.

Menurut Van Riel dalam buku *Principles of Corporate Communication* menyatakan bahwa peran komunikasi korporasi mempunyai ruang lingkup yang luas dari pada komunikasi organisasi, karena mencakup tiga kerangka kerja yakni *marketing*, *organizational*, dan *management communication*, yang mana ketiganya tersebut diintegrasikan (1995, h. 10). Berkaitan dengan pembentukan citra, ketiga jenis komunikasi yang disebutkan tadi diintegrasikan menjadi komunikasi korporasi, tapi tetap merujuk pada *strategic management plan* organisasi. Dengan demikian kebijakan-kebijakan komunikasi diarahkan pada pembentukan dalam strategi korporasi, identitas korporasi, dan citra korporasi. Secara teknis peran *corporate communication* digunakan untuk menunjukkan asumsi bahwa perusahaan dilihat sebagai sosok yang memiliki identitas dan harus menjalin hubungan dengan lingkungannya. Senada dengan Argenti (1998, h. 10)

bahwa *corporate communication* secara sederhana dapat diartikan sebagai sistem komunikasi yang dibangun dan dilaksanakan dengan pendekatan strategik.

Komunikasi memiliki fungsi yang penting untuk mengelola citra, identitas, dan reputasi, karena hal tersebut merupakan cerminan realitas dari perusahaan itu sendiri melalui gambar-gambar dan kata-kata yang diciptakan perusahaan. Citra adalah cerminan realitas perusahaan yang dilihat melalui pandangan dan asumsi *stakeholder*-nya. Sedangkan identitas adalah manifestasi visual dari citra yang terlihat dari logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan hal lainnya yang dapat di resapi sebagai komunikasi oleh *stakeholder*-nya (Argenti, 2010, h. 78). Keduanya (citra dan identitas) jika dijalankan dengan baik maka akan memperkuat fungsi dari *corporate communication* itu sendiri. Untuk membuat reputasi yang kokoh dapat terbentuk melalui identitas perusahaan yang khas, dan sekumpulan citra perusahaan di mata *stakeholder*-nya. Maka dari itu dalam melakukan strategi manajemen reputasi yang baik perusahaan perlu melakukan pembentukan citra positif.

2.3. ALUR PENELITIAN

Public relations atau lebih terkenal dengan sebutan *corporate communication* sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan besar atau yang sudah berstatus perseroan. Bahwasannya *corporate communication* berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak publik atau *stakeholders*-nya, yang mana diluar itu perannya juga bisa untuk membangun, membina, dan menjaga citra positif perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan *corporate communication* tidak terlepas dari media massa yang merupakan salah satu *stakeholder* dari Corcomm untuk melakukan komunikasi kepada khalayak

publiknya. Terlebih lagi PT Adaro Energy sebagai perusahaan perseroan terbuka yang memiliki reputasi yang baik dari *stakeholders*-nya, namun tidak cukup untuk bisa terus bersaing di lingkup bisnis industri yang ketat ini, dengan kata lain perusahaan butuh membentuk citra positif mereka di mata para *stakeholder*-nya.

Tugas seorang praktisi Corcomm yang menjadi jembatan antara pihak perusahaan dengan *stakeholders*-nya dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam upaya membentuk citra yang positif di para *stakeholders*-nya, PT Adaro Energy Tbk mengupayakan agar khalayak publiknya mengerti serta merasakan visi dan misi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik hingga menunjukkan bahwa perusahaan terus melakukan inovasi, dan dari hal ini khalayak publiknya pun menerima keberadaan dan kinerja sebagai perusahaan yang bertanggungjawab dan kredibel.

Dengan mengimplementasikan manajemen reputasi melalui tahapan-tahapan yang telah tersusun juga dikaitkan dengan identitas perusahaan, serta melalui pembentukan citra positif perusahaan di mata para *stakeholders*-nya, agar dengan terbentuknya citra positif ini dapat mempermudah Divisi Corporate Communication bisa PT Adaro Energy Tbk melakukan manajemen reputasi dengan baik. Melalui pembentukan citra positif ini, PT Adaro Energy Tbk lebih dikenal dengan baik atas upayanya dalam melakukan kontribusi yang positif kepada masyarakat dan negara, serta dengan ini juga dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan.

Penulis menggunakan pendekatan manajemen reputasi dari Yosol Iriantara (2008, h. 107-109) dengan beberapa aspek berikut;

1. Analisis reputasi, dilakukan untuk memahami stakeholder perusahaan. Melalui pengkajian dari stakeholder tentang pro dan kontra terhadap keputusan perusahaan. Lalu melihat hubungan diantara para stakeholder itu.
2. Perencanaan strategis, melihat lingkungan eksternal dan internal perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada organisasi atau disebut dengan analisis SWOT. Kemudian disusun rencana untuk diimplementasikan, dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan.
3. *Stakeholder relations*, menyusun rencana komunikasi dan relasi dalam konteks PR umumnya dan *media relations* khususnya. Berdasarkan hasil dari analisis peta jaringan dan relasi di antara para stakeholder perusahaan.
4. *Media monitoring*, kegiatan yang dilakukan dengan memantau pemberitaan media baik *tone* positif maupun negatif bagi perusahaan.
5. Pelatihan media, pada dasarnya pelatihan ini untuk memberikan wawasan tentang cara kerja media pada para staf PR di suatu perusahaan.
6. Materi komunikasi, pesan yang disampaikan pada media atau *public* organisasi. Pesan itu dibuat dalam bentuk brosur, leaflet, situs web, media internal, teks pidato atau materi presentasi.

7. *Media relations*, ada dua wujud relasi antara reputasi dan media relations, sisi pertama media relations yang baik akan menjadi sarana untuk menjaga dan meningkatkan reputasi. Sisi lainnya, reputasi akan mempermudah membangun relasi media dengan baik.
8. *Government relations*, mengingat pemerintah sebagai pembuat, menjalankan, dan pengambilan kebijakan akan regulasi maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan mereka.
9. Manajemen krisis, dalam konteks pembentukan citra, aspek ini digunakan untuk menjaga citra positif perusahaan yang akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.

Melalui pendekatan strategis manajemen reputasi ini, penulis akan menggunakannya sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian ini di lapangan.

Tabel 2.3.

