



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian menyangkut *media relations* telah dilakukan sebelumnya dengan studi kasus terhadap PT Astra International Tbk. Putri Kesumawati, mahasiswi *public relations* (angkatan 2008) dari President University melakukan penelitian dengan judul “*Roles of Media Relations Toward Company’s Image – A Case Study of PT Astra International Tbk Head Office*” (Peran Media Relations Berkaitan dengan Citra Perusahaan – Studi Kasus terhadap PT Astra International Tbk Kantor Pusat). Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui usaha dan strategi apa saja yang telah dilakukan oleh tim *media relations* PT Astra International Tbk untuk mempertahankan hubungan baik antara Astra, media dan publik. Dan bagaimana peran *media relations* tersebut dalam mempengaruhi (meningkatkan) citra perusahaan.

Dikatakan bahwa, penulis memilih PT Astra International Tbk sebagai objek penelitian dikarenakan adanya ketertarikan akan kinerja Astra sebagai *holding company* yang harus mengatur enam lini bisnisnya sembari terus mengamati dan menjaga hubungan baik anak-anak perusahaannya dengan media dan publik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dan dengan metode

penelitian studi kasus. Melalui wawancara mendalam terhadap 2 partisipan yang memiliki otoritas dalam menjalankan tim *media relations* dan divisi *public relations* itu sendiri, peneliti menemukan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitiannya. Dalam kesimpulannya, peneliti menyatakan bahwa tim media relations Astra telah memiliki hubungan profesional yang baik dengan media, namun tetap mempertahankan hubungan personal yang kasual. Tim media relations Astra selalu berusaha untuk bersikap terbuka, mempersiapkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media. Berbagai acara juga rutin dilaksanakan oleh Astra guna menjaga dan mempererat hubungan dengan media.

Meski begitu, tidak dipungkiri bahwa terdapat beberapa halangan selama menjalankan peran *media relations* tersebut. Permasalahan yang utama terjadi dikarenakan adanya kesalahpahaman atau kesalahan dalam menafsirkan sebuah informasi. Hal ini dapat terjadi bila adanya pergantian dari perwakilan media yang berhubungan dengan Astra, di mana perwakilan yang baru tersebut belum cukup beradaptasi terhadap proses komunikasi atau informasi terbaru yang menjadi tanggung jawabnya. Permasalahan yang lain muncul ketika adanya pemberitaan yang buruk atau negatif mengenai Astra dan anak perusahaannya. Pemberitaan yang menyesatkan dapat berdampak seolah-olah perusahaan memberikan informasi yang bias dan tidak cukup terbuka pada publik. Di mana yang terjadi sesungguhnya mungkin hanyalah kesalahan informasi. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi hubungan yang terjalin antara Astra dengan media.

Pada intinya, dalam melaksanakan tugas *media relations*, Astra selalu berusaha melakukan yang terbaik dan mengadakan evaluasi pada setiap program

dan kegiatan yang mereka lakukan. Karena hal inilah, Astra tetap dapat mempertahankan citra positif perusahaan dan terus melakukan improvisasi terhadap strategi *media relations*nya.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini berjudul “Implementasi Strategi Media Relations PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII) dalam Mengelola Reputasi Perusahaan”. Penelitian ini merupakan skripsi yang disusun oleh Grecia Meliani, seorang mahasiswi jurusan *Public Relations* (angkatan 2008) di Universitas Multimedia Nusantara, Serpong. Alasan yang peneliti ungkapkan dalam memilih BII sebagai studi kasus dikarenakan industri perbankan sempat mengalami pergolakan, di mana BII sendiri telah beberapa kali melakukan pergantian pemilik sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Dikatakan bahwa, untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap industri perbankan, PR memegang peranan besar sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik. Salah satu cara PR dalam upayanya mengembalikan kepercayaan publik adalah melalui implementasi strategi *media relations*.

Dengan demikian, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi *media relations* serta implementasinya yang dilakukan oleh PR BII dalam mengelola reputasi perusahaan. Peneliti menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif, serta metode penelitian studi kasus dalam melaksanakan penelitiannya. Melalui wawancara mendalam dengan seorang informan dari BII serta 2 orang perwakilan jurnalis media cetak, didapatkan hasil penelitian bahwa strategi *media relations*

yang dilakukan PR BII dalam membina hubungan dengan media telah memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya respon positif rekan-rekan media dengan menjadikan BII sebagai sumber penulisan berita.

Kesimpulan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi *media relations* BII dapat memberi dampak yang positif untuk mempertahankan reputasi perusahaan, terutama persepsi positif media terhadap BII.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian dalam tinjauan pustaka yang pertama ialah, bahwa penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* Astra (dalam tahun 2012), dimulai dari tahap persiapan hingga implementasi. Penelitian ini lebih mendalami cara-cara tim PR Astra berhubungan dengan wartawan dalam kegiatan sehari-hari mereka yang membawa dampak pada pembentukan citra positif perusahaan di mata media.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 *Corporate communication*

Dalam perkembangannya, fungsi *PR* di perusahaan umumnya disebut *corporate communication*, yang didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan sebuah *framework* untuk koordinasi yang efektif bagi keseluruhan komunikasi internal dan eksternal, dengan tujuan untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik di hadapan *stakeholders*. *Corporate communication* juga merupakan kerangka berpikir manajemen untuk memandu

dan mengkoordinasi *marketing communications* dan *public relations*. Di mana kedua hal tersebut, *marketing communications* dan *public relations*, merupakan dua ilmu utama dalam komunikasi. Fungsi yang tercakup dalam *corporate communication* antara lain (Cornelissen, 2009 : 31):

- *corporate design*
- *corporate advertising*
- *internal/employee relations*
- *issues & crisis management*
- *media relations*
- *investor relations*
- *direct marketing*
- *sales promotions*
- *community relations*
- *publicity/sponsorship*
- *public affairs*

Fungsi-fungsi di atas-lah yang dijalankan oleh divisi *corporate communication* di perusahaan. Meski begitu, tidak setiap divisi *corporate communication* menjalankan kesemua fungsinya atau menjalankan fungsi yang sama di setiap perusahaan.

Terdapat tiga konsep yang menjadi dasar teori dalam *corporate communication* (Cornelissen, 2009 : 37), yaitu *stakeholder*, *identity* dan *reputation*. Ketiga konsep ini membantu dalam memahami dan mempraktekan

corporate communication itu sendiri. Freeman, dalam buku *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* yang disusun oleh Joep Cornelissen (1009 : 42), mendefinisikan *stakeholder* sebagai seseorang atau sekumpulan orang yang member pengaruh atau terpengaruh oleh pencapaian dari tujuan perusahaan.

Di dalam buku yang sama, stakeholder dikategorikan dalam *contractual* dan *community stakeholder*. *Contractual stakeholder* adalah grup-grup yang terikat dalam hubungan legal dengan perusahaan karena terdapat pertukaran barang atau jasa. Yang termasuk dalam kategori *stakeholder* ini di antaranya *customers, employees, distributors, suppliers, shareholders* dan *lenders*. Sedangkan *community stakeholder* mencakup pihak-pihak yang tidak terkait dengan perusahaan melalui kontrak, namun tetap memiliki hubungan nyata dengan perusahaan dikarenakan pengaruhnya. Mereka adalah *consumers, regulators, government, media, local communities* dan *pressure groups*.

Setiap *stakeholder* memiliki kepentingan dan harapan yang berbeda-beda. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang mereka butuhkan, serta membangun reputasi yang kuat melalui hubungan baik dengan tiap-tiap *stakeholder*.

2.2.2 Public Relations

Public relations merupakan salah satu bidang ilmu yang menekankan pada komunikasi yang timbal balik di antara pihak yang saling berkepentingan. Grunig dan Hunt (1984) mendefinisikan *public relations* sebagai manajemen komunikasi

di antara organisasi dan publiknya (Anthony Davis, 2007 : 5). Pengertian ini menekankan bahwa public relations adalah kegiatan di dalam suatu perusahaan, dengan suatu bentuk komunikasi tertentu dan publik yang spesifik.

The Public Relations Society of America (PRSA) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang melibatkan aktivitas konseling dan terlibat dalam perencanaan strategis perusahaan (Newsom dkk, 2012 : 2). Sedangkan The (UK) Chatered Institute of Public Relations (CIPR) mendefinisikannya sebagai usaha yang terencana dan terus menerus untuk membentuk dan mempertahankan maksud baik dan saling pengertian di antara suatu organisasi dan publiknya (Anthony Davis, 2007 : 6). Institusi ini juga menekankan bahwa aktivitas public relations sangat berkaitan dengan reputasi. Yaitu hasil dari apa yang kita lakukan, kita katakan, dan pihak lain katakan tentang kita. Di mana reputasi ini akan sangat menentukan jalannya kegiatan sebuah organisasi serta perkembangannya.

John Marston (seorang professor dalam bidang komunikasi) mendefinisikan *public relations* melalui 4 fungsi khusus, yaitu *research* (penelitian), *action* (kegiatan), *communication* (komunikasi) dan *evaluation* (evaluasi), atau yang biasa disebut R-A-C-E (Firsan Nova, 2009 : 32). Maksud dari definisi Marston adalah dalam kegiatan PR diawali dengan sejumlah penelitian yang terkait dengan masalah yang dihadapi, kemudian organisasi merumuskan program-program yang dapat dilakukan, untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik agar dapat diterima, lalu mengadakan evaluasi dampak komunikasi tersebut kepada publik.

Dari beragam pengertian mengenai public relations di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan kegiatan terencana oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan publiknya, yang akan berpengaruh pada reputasi. Karena kaitannya dengan reputasi ini maka pada dasarnya *public relations* bertujuan untuk menimbulkan efek perilaku tertentu pada publik (White, 1991). Tentunya hubungan yang dijalin perusahaan dengan publiknya harus menciptakan saling pengertian dan bersifat saling menguntungkan.

Melvin Sharpe, seorang profesor dan kordinator PR di *Ball State University*, mengungkapkan lima prinsip dalam kegiatan PR untuk mengharmonisasikan hubungan jangka panjang di antara individu dan organisasi dalam masyarakat, yaitu (Nova, 2009 : 34):

- 1) Komunikasi yang jujur untuk kredibilitas
- 2) Keterbukaan dan konsistensi kegiatan untuk memperoleh kepercayaan
- 3) Aktivitas yang jujur dengan niat baik
- 4) Komunikasi dua arah yang berkelanjutan untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
- 5) Penelitian dan evaluasi lingkungan bisnis untuk menentukan kegiatan atau penyesuaian yang dibutuhkan untuk keharmonisan sosial

Kelima hal di atas menjadi prinsip umum yang dipegang para praktisi PR dari waktu ke waktu dalam mempertahankan hubungan antara organisasi dengan publik.

Berikut ini, berdasarkan hubungan yang terjalin dengan publik dalam prakteknya, terdapat empat model *public relations* (PR) yang disusun oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu:

1) *Press agency*

Merupakan model di mana informasi berpindah secara searah dari organisasi kepada publiknya. Model ini serupa dengan publikasi. Praktisi PR tidak banyak melakukan penelitian dan menggunakan taktik propaganda agar nama organisasi terus muncul di media. Dalam model ini etika tidak diperdulikan.

2) *Public information*

Informasi masih berjalan satu arah. Namun bedanya, pada model ini tujuan utama praktisi PR adalah untuk memberi informasi, bukan memaksakan informasi seperti pada model *press agency*. Tetapi para praktisi PR di model ini tidak banyak melakukan penelitian mengenai publik penerima informasi, sehingga mengabaikan kejelasan informasi yang disampaikan.

3) *Two-way asymmetrical*

Pada model ini sudah banyak dilakukan penelitian untuk meningkatkan unsur persuasif dalam pesan yang disampaikan. Praktisi PR pada model ini juga menggunakan *survey*, wawancara dan FDG (*Focus Discussion Group*) untuk mengukur hubungan antara organisasi dan publik, lalu menyusun program PR yang dapat memperoleh dukungan dari publik. Komunikasi yang terjalin berasal dari dua arah. Namun kekurangannya, model ini lebih memaksakan publik untuk menyesuaikan diri dengan

organisasi, bukannya sebaliknya. Ada ketidakseimbangan dalam komunikasi dari pihak pengirim pesan (organisasi).

4) *Two-way symmetrical*

Model ini menggambarkan hubungan antara organisasi dan publik yang saling menyesuaikan diri. Melalui penelitian, diharapkan dapat mencapai saling pengertian dan komunikasi dua arah di antara kedua belah pihak. Grunig dan Hunt menyatakan bahwa ini merupakan model yang paling ideal dan etis, di mana perusahaan dan publik bersifat setara dan saling menghargai dalam hubungannya. Dengan begitu keduanya dapat saling mempengaruhi dan menimbulkan efek berbeda.

Seperti yang Grunig dan Hunt jabarkan, tentunya model praktek PR merupakan model yang dijadikan patokan untuk diaplikasikan oleh perusahaan. Model ini merefleksikan inti dan tujuan dari kegiatan *public relations* itu sendiri. Yaitu untuk membangun hubungan yang saling pengertian dan dapat saling mempengaruhi antara perusahaan dengan publiknya.

Publik dari perusahaan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik perusahaan umumnya juga disebut sebagai *stakeholder* perusahaan. Publik internal perusahaan terdiri dari anggota perusahaan dimulai dari BOD (*Board of Director*), para *manager*, para *supervisor* dan para karyawan hingga yang terkecil. Sedangkan publik eksternal perusahaan antara lain: *supplier*, distributor, pemerintah, konsumen, investor, media, komunitas sekitar perusahaan, hingga masyarakat pada umumnya.

Pada umumnya, ketika membicarakan tentang publik, hal ini mengacu pada publik eksternal perusahaan, walaupun seharusnya kedua jenis publik ini sama-sama menjadi perhatian utama. Karena itu, dalam perkembangannya di pembahasan mengenai *corporate communication*, ada pembagian fungsi dengan fokus masing-masing terhadap *stakeholder* (publik) internal dan eksternal yang disebut *internal relations* dan *external relations*. Pemaparan lain mengenai publik dijabarkan oleh Frank Jefkins (2002 : 81), yang menyatakan tentang 10 khalayak atau publik PR :

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota
3. Pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
5. Para investor – pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin dan pendapat umum
9. Serikat-serikat pekerja
10. Media massa

Telah ditekankan dalam setiap definisinya, bahwa kegiatan PR bertujuan untuk mengelola hubungan dengan publik, dengan menjaga *image* dan kredibilitas perusahaan. Namun, tujuan kegiatan PR ini dapat pula dikelompokkan menjadi *performance objective* dan *support of consumer market objective* (Firsan Nova, 2009 : 40). Tujuan kegiatan PR dalam *performance objective* adalah untuk

mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya. Sedangkan *consumer market objective* adalah untuk mengidentifikasi permasalahan dengan fokus bahasan mengenai tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan sehingga hasilnya dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk strategi. Kedua tujuan kegiatan PR ini pada dasarnya mengarah pada jalannya aktivitas perusahaan secara normal (*business as usual*) dan kelangsungan bisnis perusahaan.

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan PR dalam perusahaan ada berbagai macam, berikut ini di antaranya yang dijabarkan dalam buku "*This is PR: The Realities of Public Relations*" (Newsom, dkk, 2010 : 4):

- 1) *Press agency* : merencanakan kegiatan atau acara untuk menarik perhatian kepada seseorang, institusi ataupun produk.
- 2) *Promotion* : tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, namun juga untuk membentuk opini atau dukungan bagi seseorang, institusi ataupun produk.
- 3) *Publicity* : menempatkan informasi di media massa.
- 4) *Public affairs* : mengatur hubungan antara organisasi dan berbagai pihak di pemerintah.
- 5) *Research* : penelitian sebagai dasar dalam membuat strategi PR. Umumnya berkisar mengenai opini publik, pasar, kondisi sosial, ekonomi dan legal di mana kegiatan PR akan dilaksanakan.
- 6) *Graphics* : memberikan tampilan presentasi yang menarik sehingga ingin dibaca masyarakat.

- 7) *Advertising* : publisitas di media massa yang sifatnya berbayar, dapat diatur dan dikontrol oleh PR.
- 8) *Marketing* : membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada *customer*, serta mengatur hubungan dengan *customer*.
- 9) *Interated marketing communications (IMC)* : merupakan perkembangan fungsi *marketing-PR* yang berfokus pada membangun hubungan, seperti dengan melakukan *branding*.
- 10) *Merchandising* : fokus pada presentasi dari suatu produk atau ide, seperti kemasan produk.

Kegiatan-kegiatan di atas umumnya dilakukan oleh divisi PR sendiri, meski terkadang perusahaan juga membutuhkan ahli yang khusus menangani beberapa kegiatan tersebut. Misalnya dalam kegiatan *advertising*, PR perusahaan dapat bekerjasama dengan sebuah *advertising agency* bila memang dibutuhkan. Beberapa perusahaan juga menggunakan jasa *PR consultant* untuk melaksanakan beberapa kegiatan tersebut, terlepas apakah di perusahaan itu sudah memiliki divisi PR atau tidak. Karena terkadang sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan belum mumpuni untuk melakukan beberapa jenis kegiatan secara maksimal.

Dalam menjalankan kegiatan dan tugasnya untuk mencapai tujuan, PR menggunakan berbagai macam strategi sesuai kebutuhannya. Strategi yang digunakan dalam kegiatan PR tersebut terdiri atas (Nova, 2009 : 41):

- a) *Publications* : PR menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- b) *Event* : PR merancang *event* dengan berbagai tujuan, untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, juga untuk mendekatkan diri dengan publik atau bahkan untuk mempengaruhi opini publik. Berdasarkan waktu penyelenggaraannya, *event* dapat dibedakan menjadi *calendar events*, *special events* dan *moment events*. *Calendar events* meliputi kegiatan yang diselenggarakan pada waktu tertentu secara rutin setiap tahunnya, seperti pada hari raya Idul Fitri atau Natal. *Special events* diselenggarakan pada momen tertentu di luar kegiatan rutin PR, seperti peluncuran produk baru. Sedangkan *moment events* merupakan kegiatan yang dilaksanakan pada waktu khusus, misalnya pada pesta emas perusahaan.
- c) *News* : PR menciptakan berita dalam bentuk *press release*, *newsletter*, buletin, majalah, dll. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan menulis yang baik bagi seorang praktisi PR.
- d) *Community Involvement* : PR mengadakan kegiatan sebagai bentuk kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjalin hubungan baik dengan mereka.
- e) *Inform or Image* : PR memberikan informasi atau menarik perhatian publik, dengan harapan mendapatkan tanggapan dari publik berupa citra positif.

f) *Lobbying and Negotiation* : PR melakukan aktivitas lobi untuk memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

g) *Social Responsibility* : setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, merupakan bagian dari tugas PR untuk mengadakan kegiatan yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Bentuk kepedulian perusahaan ini harus dikomunikasikan kepada publik karena memiliki dampak meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Beberapa perusahaan tidak hanya menganggap kegiatan sosial ini sebagai kegiatan yang sesekali dilakukan, melainkan menjadikannya kegiatan pokok yang terintegrasi dalam aktivitas perusahaan.

Strategi-strategi di atas seringkali disebut *PR Mix*. Strategi-strategi tersebut dapat digunakan secara terpisah sesuai kebutuhan dan tujuan PR, maupun dapat pula dilaksanakan secara terintegrasi untuk mencapai satu tujuan tertentu.

Melihat berbagai strategi yang dapat digunakan oleh PR, maka terbayang seberapa besar tugas seorang praktisi PR di perusahaan. Seorang praktisi PR dapat melakukan berbagai peranan, antara lain sebagai (Nova, 2009 : 45):

- Penasehat ahli (*expert precriber*)

Seorang praktisi PR dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya. Dalam hal ini, pihak manajemen bertindak

pasif dan menerima saran dari praktisi PR dalam mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi.

- Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Di satu sisi, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, praktisi PR juga diharap mampu menjelaskan kepada publik apa yang menjadi keinginan, kebijakan dan harapan organisasi.

- Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Dalam hal ini praktisi PR menjadi bagian dari tim manajemen yang bertindak sebagai penasihat yang membantu pemimpin perusahaan, hingga menjadi pengambil keputusan/tindakan yang rasional dan profesional, dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi. Dalam menghadapi krisis, akan dibentuk sebuah tim yang dikordinasi oleh praktisi PR perusahaan, dengan melibatkan anggota tim dari departemen lainnya untuk bersama-sama mendukung perusahaan menyelesaikan krisis yang berlangsung.

- Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan PR yang terakhir ini cukup berbeda dari ketiga peranan lainnya. Dalam peran ini, praktisi PR bertindak sebagai *journalist in resident*, yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang umum disebut *method of communication*.

***Public relations* sebagai fungsi manajemen**

Sebagai fungsi manajemen, PR bertanggungjawab mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan (Firsan Nova, 2009 : 37). PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan publik dan merencanakan serta menetapkan program aksi agar publik dapat menerima dan memahami (John P Simanjuntak, et.al. 2003:29).

Cutlip and Center mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yaitu mengidentifikasi, memantapkan serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik dalam keadaan sukses maupun gagal. Maksud dari PR sebagai fungsi manajemen adalah manajemen di dalam semua organisasi harus berdasar pada *public relations* (Cutlip & Center's dan Broom, 2009 : 25). Tujuan dari fungsi manajemen PR adalah untuk membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling percaya (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling menghormati (*mutual appreciation*) (Nova, 2009 : 44).

Berkaitan dengan fungsi manajemen PR, Grunig dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kegiatan public relations pada dasarnya terbagi menjadi tiga:

- a) *Event* : kegiatan PR yang terjadi dalam kurun waktu yang terbatas, memiliki kejelasan kapan dimulai dan kapan berakhir. Kegiatan ini ditujukan kepada satu atau beberapa publik dengan satu tujuan.

- b) *Campaign* : serupa dengan event, namun dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
- c) *Program* : terdiri dari beberapa *event* dan dilakukan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan organisasi.

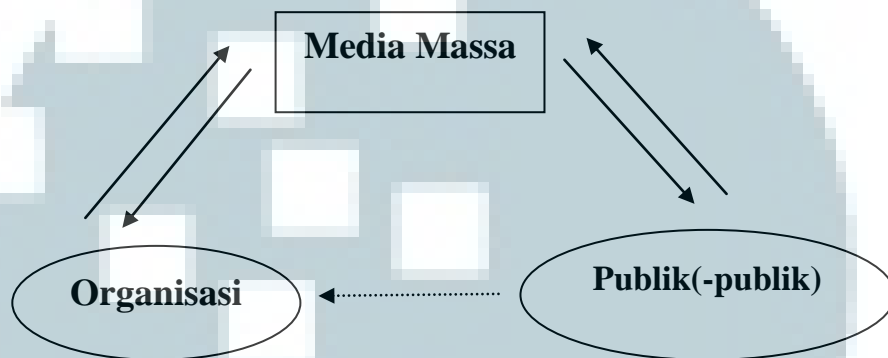
2.2.3 *Media Relations*

Media relations merupakan salah satu fungsi dari *corporate communication* yang berkaitan dengan *external stakeholders* perusahaan. Iriantara, dalam bukunya yang berjudul “Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik” mengutip pengertian *media relations* oleh Lesly (1991:7) yaitu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Pernyataan tersebut dapat berarti dua hal. *Pertama*, bahwa kegiatan *media relations* pada dasarnya adalah kegiatan mempromosikan organisasi melalui media massa. *Kedua*, *media relations* berkaitan dengan pemberian informasi atau tanggapan kepada media pemberitaan atas nama organisasi atau perusahaan.

Media relations juga dapat diartikan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2008 : 32). Seperti pada model komunikasi dua arah pada umumnya, media merupakan medium atau perantara antara perusahaan dengan publiknya. Perusahaan menyusun materi publikasi yang akan diberikan kepada media, untuk kemudian diberitakan dan dapat dikonsumsi oleh publik. Namun

tidak semua materi yang dikeluarkan perusahaan pasti akan dimuat oleh media. Disinilah strategi media relations sangat berperan.

Bila digambarkan, komunikasi yang terjalin dalam praktik media relations tampak seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

Melalui media masa, publik memberikan *feedback* dan aspirasi, harapan, serta kritik kepada perusahaan. Namun publik juga dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui saluran khusus yang biasanya disediakan oleh perusahaan. Seperti melalui *call center* atau *email*.

Untuk dapat membangun hubungan dengan media, praktisi PR harus terlebih dahulu mengenal media-media massa, baik media massa nasional maupun lokal yang ada. Umumnya, agar lebih terstruktur, media-media ini diklasifikasikan berdasarkan jenis mediana, yaitu media cetak, media elektronik dan media online. Dalam mengenal media, PR dapat terbantu dengan mengenal lebih dahulu *mediascape* Indonesia. *Mediascape* ini merupakan lanskap media yang menunjukkan media mana saja yang lebih menonjol dari media lainnya.

Mediascape dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti politik, pengembangan masyarakat, ekonomi dan sosiokultural suatu masyarakat. Dengan mengenal *mediascape* ini, dapat diketahui media massa mana saja yang memiliki kepentingan dan pengaruh lebih besar bagi perusahaan dan bisnisnya. Media-media inilah yang kemudian menjadi perhatian utama PR.

Mengenal media contohnya antara lain mengetahui informasi mengenai kontak dan alamat media tersebut, pemimpin redaksinya, pemilik institusi, rubrik-rubrik di dalamnya dan informasi umum lainnya. Selain itu, mengenal media juga memahami mulai dari sifat dan gaya pemberitaannya hingga cara kerja institusi media tersebut. Berkaitan dengan memahami cara kerja media, praktisi PR harus menyadari bahwa media massa bekerja untuk melaksanakan fungsi tertentu, yakni (Iriantara, 2008 : 154):

- a) Menginformasikan : media massa menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.
- b) Mengawasi : media massa menjalankan fungsi kontrol dan menyampaikan informasi yang menunjukkan kesalahan atau kekeliruan yang terjadi di masyarakat.
- c) Mendidik : media massa menyampaikan materi pendidikan kepada masyarakat.
- d) Menghibur : media massa menyampaikan pesan yang menghibur atau menyajikan bentuk hiburan kepada masyarakat.
- e) Memengaruhi : media massa menyampaikan pesan mengenai suatu hal/wacana dengan tujuan memengaruhi masyarakat.

Media massa dapat menjalankan fungsinya masing-masing maupun sekaligus tergantung pada tujuan pemberitaannya.

Setelah mengenali media-media tersebut, selanjutnya perusahaan berusaha untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan media massa. Baik kebutuhan wartawan sebagai individu, sebagai perwakilan media massa maupun sebagai institusi media massa itu sendiri. Kebutuhan utama media adalah informasi, yang dapat berupa data dan fakta, serta peristiwa. Informasi yang dibutuhkan media khususnya adalah yang memiliki nilai berita, yaitu informasi yang dapat menarik perhatian publik. Nilai-nilai berita tersebut antara lain (Iriantara, 2008 : 149): terbaru, kedekatan jarak, penting (ternama), keluarbiasaan, akibat, ketegangan yang ditimbulkan, pertentangan (konflik), seks, kemajuan-kemajuan, emosi dan humor.

Dengan mengetahui nilai berita, maka praktisi PR dapat memberikan informasi yang mengandung unsur-unsur nilai berita tersebut kepada media. Dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai berita, maka akan lebih besar peluang informasi tersebut diberitakan oleh media.

Untuk membangun relasi dengan media, selanjutnya, praktisi PR harus menempatkan media sebagai teman, bukan hanya sebagai mitra dalam pencapaian tujuan perusahaan. Memperlakukan media sebagai teman berarti tidak melakukan kontak hanya ketika perusahaan membutuhkan media, namun juga membangun hubungan secara informal.

Fraser P. Seitel, dalam bukunya *The Practice of Public Relations* (2011 : 212) merumuskan 12 prinsip yang patut diperhatikan ketika berhubungan dengan media, yaitu:

1. *A reporter is a reporter* : seorang wartawan tidak pernah istirahat dalam mencari berita. Maka apa saja yang seorang praktisi PR katakan padanya dapat dijadikan bahan berita. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus selalu waspada terhadap pesan atau informasi yang terkandung dalam perkataannya.
2. *You are the organization* : saat ini, seorang praktisi PR atau juru bicara perusahaan merupakan perwakilan dari wujud perusahaan itu sendiri. Sehingga ia harus berhati-hati terhadap apa yang dia katakan karena merupakan representatif atas 'perkataan' perusahaan.
3. *There is no standard issue reporter* : perlu diingat bahwa wartawan hanya melakukan yang menjadi tugasnya, dan harus diperlakukan layaknya individu pada umumnya.
4. *Treat journalists professionally* : hubungan profesional dapat terjadi bila praktisi PR dan wartawan memahami tugas mereka masing-masing. Wartawan bertugas untuk mencari berita, baik ataupun buruk. Dan tugas praktisi PR untuk merepresentasikan perusahaan sebaik mungkin.
5. *Dont sweat the skepticism* : wartawan memang seharusnya bersikap skeptis dan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang menyulitkan. Seorang praktisi PR yang baik dapat memahami hal tersebut dan menyiasati jawabannya.

6. *Dont try to "buy" a journalist* : jangan pernah mencoba untuk menyogok wartawan agar membuat berita yang menguntungkan perusahaan. Wartawan yang memiliki integritas tidak akan menoleransi hal tersebut.
7. *Become a trusted source* : sebagai praktisi PR yang tentunya lebih paham tentang perusahaan dan industrinya, dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan bagi wartawan. Dengan begitu, hubungan yang positif dapat terjalin di antara keduanya.
8. *Talk when not "selling"* : berbagi informasi dengan wartawan tidak selalu harus yang berhubungan dengan perusahaan. Wartawan membutuhkan ide untuk membuat berita, bila praktisi PR dapat menyediakannya, maka hubungan yang positif dapat terjalin.
9. *Dont expect "news" agreement* : persepsi seorang praktisi PR akan suatu berita terkadang berbeda dengan persepsi pihak media/wartawan. Oleh karena itu, kadang, informasi yang kita berikan pada wartawan tidak dapat dijadikan berita olehnya.
10. *Dont cop a tude* : wartawan membutuhkan informasi dari praktisi PR, bersikap terbuka akan lebih baik daripada menahan informasi tersebut. Wartawan dapat membalas dengan cara yang merugikan nantinya.
11. *Never lie* : merupakan aturan dasar utama. Jangan berbohong pada wartawan, atau mereka tidak akan pernah percaya lagi.
12. *Read the paper* : salah satu kritik terhadap praktisi PR adalah terkadang mereka tidak membaca atau mengerti apa isi berita yang ditulis oleh wartawan. Dan hal ini kerap mempersulit wartawan.

Kesemua prinsip di atas bila diikuti, dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan media/wartawan. Namun, perlu diingat bahwa wartawan juga adalah manusia yang memiliki persepsi berbeda-beda. Maka tidak ada jaminan bila kesemua prinsip ini diikuti, para wartawan tersebut akan bersikap adil atau objektif seperti yang diharapkan.

Media Relations Tools

Terdapat sejumlah alat dan teknik *media relations* yang dapat digunakan oleh praktisi PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan media. Alat-alat *media relations* tersebut antara lain (Cornelissen, 2009 : 184-187):

1) Press release

Merupakan bentuk komunikasi yang umum digunakan dengan media. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan jurnalis, untuk kemudian dibuat menjadi sebuah berita. *Press release* memiliki kesempatan untuk dibuat menjadi berita jika memiliki nilai berita bagi jurnalis dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam membuat *press release*, praktisi PR harus memperhatikan dengan baik teknis penulisan serta isi informasi. *Press release* juga dapat disesuaikan dengan sifat media bersangkutan, di mana berita ingin dimuat. Perhatian terhadap *deadline* jurnalis dalam menulis berita dapat membantu praktisi PR untuk menyediakan informasi tepat waktu sehingga dapat dijadikan berita sesuai jadwal terbitnya media.

2) *Press conference*

Merupakan sebuah kegiatan dengan mengundang sekumpulan jurnalis untuk menyampaikan informasi penting. Misalnya mengenai hasil keuangan perusahaan atau berkaitan dengan suatu isu, bahkan krisis. *Press conference* umumnya dibuat *well-organized* dengan penyusunan tempat, waktu, narasumber, hingga media kit sebagai bahan pegangan jurnalis.

3) *Interviews*

Wawancara umumnya merupakan kegiatan yang diminta oleh jurnalis. Yang menjadi narasumber adalah orang perusahaan yang kredibel di bidang yang menjadi topik wawancara, atau dengan menggunakan *spokesperson* perusahaan sebagai narasumber. Sebelum wawancara, praktisi PR biasanya memberikan *briefing* kepada narasumber mengenai informasi yang akan/dapat disampaikan saat wawancara. Praktisi PR juga sebelumnya akan meminta daftar pertanyaan wawancara dari jurnalis sehingga dapat dikonfirmasi dahulu. Wawancara juga biasanya dilaksanakan dengan persiapan matang sebelumnya, dengan pemilihan tempat, waktu, hingga suasana yang disesuaikan dengan tema wawancara.

4) *Media monitoring and research*

Merupakan bentuk umum dari *media relations research*. Kegiatan ini meliputi memonitor pemberitaan yang muncul di media massa yang berkaitan dengan perusahaan dan lingkup bisnisnya, yang dilakukan setiap hari. Umumnya perusahaan telah menetapkan media massa apa saja yang menjadi fokus *monitoring*nya, yaitu media massa yang memiliki

kepentingan dan pengaruh besar bagi perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat menilai reputasi perusahaan di mata publik, serta menilai PR *value* dari pemberitaan tersebut.

Sedangkan di dalam buku *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi* karya Rini Darmastuti, beberapa *media relation tools* di atas dimasukkan dalam kategori kegiatan-kegiatan *media relations* (2012 : 180-185). Secara garis besar, kegiatan *media relations* ini dibagi menjadi dua, yaitu acara-acara *media relations* dan tulisan *media relations*. Kegiatan *media relations* yang termasuk dalam kategori acara-acara *media relations*, antara lain (2012 : 180-183):

- a) *Press conference* : pertemuan jurnalis yang berkumpul untuk mendapatkan informasi seputar isu atau topik tertentu. Konferensi pers biasanya bertujuan untuk memperkenalkan atau mengklarifikasi sesuatu.
- b) *Press reception* : pertemuan informal parajurnalis dengan tujuan untuk berdiskusi atau hanya hiburan, biasanya disertai dengan acara jamuan makan.
- c) *Press visit / facility press* : mengundang wartawan untuk mengunjungi perusahaan dengan tujuan untuk memperjelas berita yang dibuat atau untuk mengenal perusahaan lebih jauh.
- d) *Press calls* : menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan via telepon.
- e) *Media briefing* : memberikan penjelasan singkat kepada para wartawan sebelum suatu kegiatan dilakukan, agar wartawan memahami tata cara dan aturan selama kegiatan berlangsung.

- f) *Media events* : mengundang media massa ketika perusahaan menjadi sponsor dalam acara *launching* suatu produk.
- g) *Radio, television, newspaper and magazine interviews* : melakukan *interview* antara media massa dengan narasumber dari perusahaan mengenai topik yang aktual.
- h) *Radio and television talkshows* : diskusi interaktif antara pihak media massa dengan narasumber dari perusahaan.
- i) *Development of your organization's own radio or television program* : mengembangkan program televisi atau radio dari perusahaan sendiri.
- j) *Meeting with editors* : pertemuan dengan editor yang umumnya berisi diskusi, dengan tujuan mendapatkan informasi seputar berita terkini atau mengenai media massa itu sendiri.

Sedangkan, kegiatan media relations yang termasuk dalam bentuk tulisan, antara lain (2012 : 183-185):

- a. *Press release* : bentuk komunikasi berupa tulisan, artikel, atau foto-foto dengan nilai berita tinggi yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada media/wartawan untuk dijadikan berita.
- b. *Placing opinion pieces in local newspaper* : menempatkan opini-opini yang dimiliki perusahaan di surat kabar lokal. Bertujuan untuk membangun opini masyarakat sekitar sesuai keinginan perusahaan.
- c. *Letters to the editor in local newspaper* : ragam publisitas berupa tulisan yang dibuat perusahaan dan dikirimkan kepada editor surat kabar lokal.

- d. *Public service announcements* : publisitas berupa pemberitahuan layanan publik.
- e. *In-house publications, newsletters* : kegiatan penulisan sebagai bentuk komunikasi internal perusahaan.
- f. *Electronic communications* : penggunaan teknologi internet dalam komunikasi; seperti publisitas dengan menggunakan e-mail, berkomunikasi melalui jejaring sosial, dan memasang iklan pada website.
- g. *Banners* : bentuk media komunikasi tertulis untuk tujuan publikasi.
- h. *Websites* : media komunikasi efektif dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan.

Proses *Media Relations*

Dalam kegiatan *media relations* terdapat tahapan-tahapan proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi dan evaluasi. Tahapan analisis/penelitian yang biasanya terdapat dalam proses PR dapat disatukan dengan bagian perencanaan di proses *media relations*. Tentunya analisis juga berguna dalam proses *media relations* dan akan menjadi masukan untuk membuat perencanaan.

Perencanaan merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi di masa depan (Iriantara, 2008 : 48). Biasanya perencanaan memiliki jangka waktu yang bervariasi dan dibagi menjadi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam perencanaan perlu memperhitungkan aspek-aspek internal dan eksternal organisasi. Seperti dari segi sumber daya

manusia, finansial, atau target sasaran. Perhitungan mengenai aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan ini dikenal lebih lanjut sebagai aktivitas analisis.

Untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan digunakan audit *media relations*. Isi tahapan audit *media relations* ini antara lain: memeriksa visi-misi perusahaan, menetapkan tujuan, mengidentifikasi khalayak, menentukan sumber daya yang dibutuhkan, mengevaluasi program *media relations* sebelumnya, memeriksa sarana komunikasi di perusahaan dan melihat kesesuaian antara pesan yang disampaikan pada publik dengan persepsi publik yang timbul terhadap perusahaan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai bahan tinjauan dalam membuat perencanaan program *media relations*.

Jenis analisis berikut ini mengidentifikasi aspek lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, yaitu analisis SWOT. *Strength* atau kekuatan dan *Weakness* atau kelemahan dilihat berdasarkan kondisi perusahaan. Sedangkan *Opportunity* atau peluang dan *Threat* atau ancaman berasal dari kondisi eksternal perusahaan. Analisis ini memberikan hasil berupa penampang bagaimana posisi perusahaan saat itu. Setelah menggunakan analisis SWOT dan mendapatkan hasilnya, dapat dilanjutkan dengan proses perencanaan, setelah sebelumnya menetapkan tujuan. Tujuan ini tentunya harus sejalan dengan tujuan perusahaan atau tujuan PR perusahaan tersebut.

Setelah menetapkan tujuan, proses perencanaan program *media relations* dilanjutkan dengan menentukan *target audience* dan *target market* perusahaan. Kemudian menyusun strategi yang dapat berupa pendekatan skenario mengenai

gambaran masa depan perusahaan berdasarkan persilangan komponen SWOT. Selain itu juga dapat berupa pendekatan permasalahan kritis dan pendekatan sasaran.

Selain kedua jenis analisis di atas, proses perencanaan juga dapat dimulai dengan menggunakan model perencanaan ROPE (Research, Objective, Program, Evaluation). Model ini dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah dalam memahaminya. Dapat juga menggunakan model kisi-kisi perencanaan.

Setelah melalui tahap perencanaan yang cukup panjang, kini proses *media relations* dapat dilanjutkan dengan tahap implementasi. Dalam tahap implementasi, perencanaan sebelumnya menjadi pedoman agar pelaksanaannya tidak melenceng dari tujuan yang sudah ditetapkan. Meski begitu, selalu ada peluang untuk melakukan perubahan, perbaikan atau penyempurnaan rencana. Hal yang penting dilakukan dalam tahap ini adalah *monitoring*. Tujuannya adalah untuk mengontrol dan mengumpulkan informasi terkait tahapan pencapaian tujuan program. Dengan adanya *monitoring* yang rutin dan dilaporkan dengan format tertentu, dapat dilihat perkembangan dari implementasi program *media relations* itu sendiri. Dengan begitu, bila ada pelaksanaan program/rencana yang tidak berjalan baik maka dapat diketahui dan berusaha untuk diatasi.

Di tahap implementasi rencana ini juga dibentuk sebuah tim kerja dengan masing-masing anggota yang memiliki tugas spesifik. Selain itu, diperlukan kebijakan dalam mengimplementasikan rencana. Kebijakan ini mengarah pada tercapainya tujuan.

Sebagai penutup dalam proses *media relations* adalah melakukan evaluasi. Melalui evaluasi, dapat diketahui efektivitas suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini juga menjadi penentu apakah program yang dijalankan tersebut akan dilanjutkan atau dihentikan. Menurut Djudju Sudjana (dalam Iriantara, 2004b: 147-148) terdapat 6 kategori evaluasi, yaitu:

1. Evaluasi untuk mengambil keputusan : mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan berbagai keputusan tentang perencanaan program.
2. Evaluasi bagian program : mengevaluasi bagian tertentu dalam program.
3. Evaluasi jenis data dan aktivitas : mengkategorisasi data untuk menilai komponen-komponen program.
4. Evaluasi atas proses evaluasi : diperlukan bagi perancang program untuk memahami proses evaluasi.
5. Evaluasi pencapaian tujuan : menilai tercapai atau tidaknya tujuan-tujuan khusus dalam program.
6. Evaluasi atas hasil dan dampak : menilai sejauh mana hasil atau dampak dari program.

Evaluasi menjadi penting karena akan menjadi dasar untuk perencanaan program *media relations* selanjutnya.

2.2.4 Corporate Image

Setiap perusahaan memiliki *corporate identity* sebagai penanda perusahaan tersebut agar dapat dikenali masyarakat luas. *Corporate identity* perusahaan berupa manifestasi fisik, seperti logo perusahaan, warna perusahaan

hingga dekorasi. Manifestasi fisik ini dipilih untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan tersebut, karenanya harus berbeda antar tiap-tiap perusahaan. Dalam sebuah *corporate identity* di dalamnya mewakili: simbol, yakni yang berupa logo perusahaan, peralatan kantor, dll; komunikasi, yakni segala bentuk komunikasi terencana seperti *corporate advertising, events, sponsorship, dll*; dan perilaku dari keseluruhan karyawan perusahaan tersebut yang dapat memberi impresi tertentu kepada *stakeholders* (Birkigt dan Stadler dalam Cornelissen, 2008 : 66).

Sedangkan yang dimaksud dengan *corporate image* adalah impresi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai perusahaan, secara keseluruhan (Harrison, 2010 : 76). Tidak hanya terbatas pada logo atau warna perusahaan. Gray dan Balmer (dalam Cornelissen, 2008 : 76) menyatakan *corporate image* adalah gambaran mental langsung yang didapat audiens dari suatu perusahaan. Atau dengan kata lain, seperangkat asosiasi yang didapat langsung oleh seseorang sebagai responsnya terhadap satu atau lebih pesan dari/mengenai perusahaan tertentu. Lebih sederhananya, *corporate image* adalah hasil yang didapat seseorang atas interaksinya dengan perusahaan pada suatu masa tertentu, yang berkaitan dengan kepercayaan, ide, perasaan dan impresinya terhadap perusahaan tersebut.

Corporate image lebih berfokus pada respon atau impresi langsung seseorang ketika berhadapan dengan sebuah pesan yang datang dari perusahaan tertentu. Berbeda dengan *corporate reputations* yang terbentuk dari waktu ke waktu.

Penjabaran lainnya mengenai *corporate image* (citra perusahaan) dijelaskan dalam buku *Handbook of Public Relations, Pengantar Komprehensif* oleh Elvinaro Ardianto. Ardianto merumuskan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2011 : 62). Frank Jefkins, dalam buku tersebut, juga menyatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Kesimpulannya, berdasarkan pengertian-pengertian di atas, *corporate image* bisa dikatakan sebagai gambaran/kesan yang di dapat oleh individu terhadap bentuk-bentuk fisik, fakta/pengetahuan, perasaan dan pengalamannya terhadap suatu perusahaan/organisasi, pada waktu tertentu. *Corporate image* dapat berbeda bagi masing-masing individu tergantung pada respon dan pengalaman mereka terhadap perusahaan terkait.

Terdapat beberapa jenis citra secara general (Ardianto, 2011 : 63), yakni:

- a) Citra bayangan (*mirror image*) = citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Umumnya citra bayangan tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

- b) Citra yang berlaku (*current image*) = kebalikan dari citra bayangan, yaitu pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c) Citra yang diharapkan (*wish image*) = suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada kenyataannya. Atau dengan kata lain, tidak sesuai.
- d) Citra perusahaan (*corporate image*) = citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
- e) Citra majemuk (*multiple image*) = adanya perbedaan citra yang dimunculkan oleh masing-masing pegawai, cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan, yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

Namun, citra yang berkaitan dengan perusahaan sendiri dibagi menjadi tiga, menurut Siswanto Sutojo (dalam Adrianto, 2011 : 65), yaitu:

- 1) Citra eksklusif : citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yakni kemampuan perusahaan dalam menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif : citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

- 3) Citra murah meriah : citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik namun dengan harga yang murah.

Siswanto Sutojo juga menyatakan manfaat yang didapat perusahaan bila memiliki citra yang baik dan kuat, antara lain (Ardianto, 2011 : 63-64):

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisasi ketika menghadapi masalah krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif yang handal, yang merupakan aset perusahaan
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional

Karyawan memegang peranan penting dalam membangun citra perusahaan, dikarenakan pada dasarnya karyawan adalah cerminan perusahaan itu sendiri. Maka sikap dan perilaku karyawan menjadi gambaran masyarakat atas perusahaan. Untuk itu, penting bagi seluruh karyawan untuk sepaham atas citra seperti apa yang diinginkan perusahaan dilihat oleh masyarakat. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi pula oleh beberapa faktor, yaitu (Ardianto, 2011 : 65):

- Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

- Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

2.3 Alur Pikir

