



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai acuan dan juga bahan referensi untuk menambah informasi-informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu sendiri merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki pembahasan/ topik yang hampir mirip dengan penelitian yang penulis lakukan.

Peneliti memilih dua penelitian terdahulu sebagai pembandingan. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Peran dan Strategi *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema ‘Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas’)” yang dilakukan oleh Novie Ayu Mariana, tahun 2013, dari Universitas Indonesia.

Dari judul diatas, dapat dilihat bahwa penelitian tersebut membahas tentang peran dan strategi *Public Relations* melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. CSR menjadi isu yang tidak habis-habisnya di dunia usaha saat ini. Bahkan Indonesia sudah secara legal menuangkannya ke dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (PT).

Pelaksanaan CSR menjadi satu program strategis perusahaan yang pengkomunikasiannya dikelola oleh *Public Relations*. Mengapa perlu

dikomunikasikan? Tentu saja agar dapat mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan publik. Darisitu kemudian akan terbentuk reputasi baik sebuah perusahaan.

Dalam bab Pendahuluan pada penelitian ini dijelaskan tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa peran dan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam menjalankan program CSR Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana peneliti mendapatkan data-data berdasarkan dari hasil wawancara dan studi literatur sehingga menghasilkan penggambaran yang mendalam mengenai peran dan strategi *Public Relations* dalam CSR.

Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam pelaksanaan CSR BNI Syariah, tidak hanya pada pembentukan strategi, namun juga implementasi serta komunikasi CSR, untuk membentuk *corporate image*.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah tema penelitian, yaitu membahas mengenai peran. Pendekatan yang digunakan pun sama, yakni pendekatan kualitatif. Objek dari penelitian terdahulu adalah BNI Syariah (PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.), yang notabene merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara atau disingkat BUMN. Begitu pula penelitian yang akan peneliti lakukan, mengambil objek salah satu BUMN, yaitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Namun, terdapat pula perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu ini. Pertama, penelitian Novie Ayu Mariana mengambil kasus CSR BNI Syariah, sedangkan peneliti mengambil kasus bergabungnya Garuda Indonesia di SkyTeam. Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada divisi *Corporate Communications* Garuda Indonesia yang menjalankan peran dan fungsi sebagai *Public Relations*.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Fungsi dan Peran *Corporate Communication* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk., karya Muhammad Nur Rizky Akil, tahun 2013, dari Universitas Hasanuddin.

Rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah mengenai bagaimana fungsi dan peran *Corporate Communication* dalam meningkatkan citra perusahaan, serta upaya pembentukan citra PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana data digambarkan secara obyektif berdasarkan data atau fakta yang diperoleh di lokasi penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan juga studi pustaka/penelaahan dokumen.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa divisi *Corporate Communications* di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memegang peranan penting dalam pembentukan citra perusahaan yang digambarkan dengan empat komponen dalam Model Pembentukan Citra John S. Nimpoeno. *Corporate Communications* yang merupakan divisi yang berhubungan langsung dengan segala bentuk komunikasi menjalankan fungsi yang berbeda

sesuai unitnya masing-masing, antara lain: *Public Relations*, *Employee Communication*, *Brand Identity Management* dan CSR. Sedangkan peran sebagai *Communicator*, Fasilitator Komunikasi, Mediator/penghubung dan Teknisi Komunikasi yang dijalankan *Corporate Communication* adalah faktor penting terhadap pembentukan citra perusahaan di mata publiknya. Citra Positif yang terbentuk dalam masyarakat terhadap Garuda Indonesia merupakan tanggungjawab seluruh aspek perusahaan bukan hanya divisi *Corporate Communications* tapi seluruh karyawan dalam menjaga reputasi perusahaan dan membantu segala kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang terkait dalam Pembentukan Citra (*Corporate Image*) di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Penelitian Muhammad Nur Rizky Akil tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti, yaitu terletak pada jenis fokus penelitian yang mengulas mengenai peran dan fungsi *corporate communications* dalam meningkatkan citra. Persamaan juga terletak pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian, yaitu divisi *Corporate Communications* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Selain itu penggunaan metodologi penelitian juga sama, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif.

Perbedaan penelitian terletak pada teknik pengumpulan data. Meskipun peneliti melakukan wawancara, seperti halnya pada penelitian terdahulu karya Muhammad Nur Rizky Akil, tetapi peneliti tidak melakukan observasi. Selain itu, peneliti juga lebih fokus pada satu kasus, yaitu proses bergabungnya Garuda Indonesia dengan SkyTeam.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Terdahulu	Topik	Jenis dan Sifat Penelitian	Teknik Pengumpulan Data
<p>“Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema ‘Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas’)” Oleh: Novie Ayu Mariana (Universitas Indonesia, 2013)</p>	<p>Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> (melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>)</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Wawancara dan studi literatur.</p>

<p>“Fungsi dan Peran <i>Corporate Communication</i> dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.” Oleh: Muhammad Nur Rizky Akil (Universitas Hasanuddin, 2013)</p>	<p>Peran dan Fungsi <i>Corporate Communications</i></p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Observasi, wawancara, dan studi pustaka.</p>
--	---	------------------------------	---

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations dan Corporate Communications*

Public Relations telah menjadi satu fungsi yang strategis dalam suatu perusahaan untuk menunjang tujuan perusahaan. Seperti yang diungkapkan Wasesa, bahwa beberapa perusahaan, seperti Bodyshop, Starbucks, Garuda food, Toyota, dan beberapa perusahaan lain, telah terang-terangan menjadikan PR sebagai panglima komunikasi perusahaan (2010:xvii).

Di tengah persaingan industri yang begitu kuat, muncul berbagai permasalahan di dalam tubuh masing-masing perusahaan. Seperti misalnya, ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki modal kuat, *skill* dan teknologi yang memungkinkan atau mungkin saja pengambilan keuntungan terlalu banyak sehingga karyawan tidak mendapat upah layak. Berbagai permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan upaya PR agar keselarasan, saling pengertian dan kepercayaan publik terhadap organisasi tetap dapat terpelihara (Ardianto, 2011:6).

Pemahaman, pengertian dan keberpihakan publik terhadap organisasi, menjadi satu hal yang penting. Hal ini didukung oleh pernyataan Philip Kotler yang dikutip oleh Nova (2012:18) bahwa lebih baik melakukan apa yang secara strategis benar daripada yang menghasilkan laba dengan segera. Dari sini tersirat makna bahwa ada yang lebih penting daripada uang. Tujuan perusahaan yang sudah pasti adalah memperoleh keuntungan, tidak akan terwujud jika tidak mempertimbangkan kepentingan publik pula. Disinilah Public Relations berperan, yaitu memperhatikan kepentingan publik.

Public Relations sendiri menurut *International Public Relations Association* (IPRA), adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait (Ardianto, 2011:10).

Seitel (2007) mengartikan *public relations* sebagai proses yang direncanakan untuk memengaruhi opini publik, melalui karakter suara dan kinerja yang tepat, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Urusan kepentingan publik, pemahaman dan pengertian dari publik suatu organisasi menjadi sorotan dalam kegiatan PR. Hal tersebut diperkuat oleh definisi dari Rex F. Harlow, seorang profesional di bidang PR. Ia menyimpulkan PR sebagai fungsi manajemen khusus yang mendukung pembentukan dan pemeliharaan komunikasi dua arah, demi terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya (Darmastuti, 2012: 27).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah proses komunikasi dua arah yang terencana, antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana organisasi melakukan tindakan-tindakan baik demi memperoleh saling pengertian, sehingga organisasi mendapatkan simpati dan dukungan dari publiknya.

Ardianto (2011:13), memberikan kata-kata kunci yang perlu diingat untuk mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.

2. Terencana (*planned*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistic dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
3. Kinerja (*performance*). PR yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada public relations yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.
4. Kepentingan public (*public interest*). Dasar dari setiap kegiatan PR adalah melayani kepentingan public dalam suatu masyarakat, bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.
5. Komunikasi dua arah (*two way communication*). Selain terdiri dari penyebaran materi melalui informasi, PR juga berkaitan dengan umpan balik dari khalayak. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.
6. Fungsi manajemen (*management function*). PR paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemn puncak. PR melibatkan konsultasi dan pengentasan masalah tingkat tinggi, tidak hanya mengeluarkan informasi setelah keputusan dibuat.

Banyak istilah lain yang digunakan untuk menyebut fungsi *public relations*, seperti *corporate communications* atau *public affairs*. Ketiganya tetap memiliki makna yang sama yaitu melakukan kegiatan komunikasi terencana demi memperoleh saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, baik publik eksternal, maupun internal (Harrison, 2007:75).

Argenti (2009:45) menyebutkan bahwa konsep *public relations*, merupakan pendahulu fungsi *corporate communications*. Cees van Riel (2007:25) mendefinisikan *corporate communications* sebagai serangkaian kegiatan yang mengelola dan melakukan semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan saling menguntungkan antara perusahaan dengan para stakeholder.

Harvard Business School Press (2006: 4), mengutip definisi *corporate communication* menurut Argenti yaitu sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dan dipastikan secara konsisten.

Tidak jauh berbeda dengan definisi-definisi diatas, Cornelissen (2004:23) mendefinisikan *corporate communications* sebagai berikut,

“Corporate communications is a management function that offers a framework and vocabulary for the effective coordination of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.”

Dari berbagai definisi tersebut memang terlihat kesamaan antara *public relations* dan *corporate communications*. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *corporate communication* merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola berbagai elemen komunikasi dalam suatu perusahaan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan mendapat dukungan dari publik.

Menilik kembali mengenai perkembangan *public relations* menjadi *corporate communication*, bahwa dalam perjalanannya, menurut Argenti (2009:46), meskipun fungsi *public relations* adalah menjalin hubungan dengan seluruh stakeholder, pada prakteknya di masa itu kegiatan *public relations* terlihat lebih banyak pada upaya-upaya membangun reputasi perusahaan dengan melalui bantuan media massa.

Di sisi lain, Cornelissen (2004: 32) menambahkan, tahun 1900-an, setiap organisasi semakin menyadari bahwa mereka harus berhubungan melalui komunikasi dengan sejumlah publik dalam lingkungannya, tidak hanya media massa. Hal ini dikarenakan situasi social-ekonomi, lingkungan bisnis yang semakin berkembang. Mulai terlihat bahwa *public relations* memiliki peranan untuk merubah kebijakan pemerintah, berkomunikasi dengan investor, serta menjalin komunikasi antar karyawan.

Dari situ muncul lah istilah *corporate communications*, dimana kegiatan-kegiatan di dalamnya lebih di spesifikkan pada masing-masing jenis publik yang ada, sehingga bidang-bidang yang ditangani oleh *corporate communications* disebut sebagai *government relations*,

investor relations, employee relations dan sebagainya, disesuaikan dengan jenis stakeholder yang dimiliki perusahaan di tempatnya berdiri.

Dalam buku *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations (2006)*, yang ditulis oleh Harvard Business School Press, menyebutkan bahwa sekarang ini, yang disebut sebagai *corporate communications*, dulunya memang lebih sering disebut sebagai *Public Relations* atau *Public Affairs*. Departemen *Corporate Communications* sekarang ini meliputi berbagai fungsi yang melibatkan hubungan antara berbagai kelompok.

2.2.2 Peran dan Fungsi *Corporate Communications*

Menurut Iriantara (2008:3), tugas *public relations* adalah membina hubungan yang baik dengan publik/ *stakeholder* organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar menjalin hubungan yang baik saja, namun hubungan tersebut harus memiliki makna bagi pencapaian tujuan organisasi.

Demikian pula *corporate communications*. Argenti (2010:17) menyebutkan bahwa *corporate communications* harus bertautan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu perusahaan, karena tim komunikasi korporat memainkan peran penting dalam mendefinisikan misi perusahaan dan mengomunikasikan misi tersebut kepada publik, sehingga sistem komunikasi perusahaan akan menjadi lebih strategis dan terfokus.

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa *Corporate Communications* memiliki peran yang berkaitan erat dengan manajemen perusahaan secara keseluruhan dan menjadi sandaran

keberhasilan dan kegagalan suatu strategi yang telah ditetapkan manajemen (Cutlip, dalam Darmastuti, 2012:28). Dapat dikatakan, peran dan fungsi *Corporate Communications* selalu *inline* atau berkesinambungan dengan perusahaan, baik dalam hal visi, misi, dan juga strategi bisnis perusahaan, karena aktivitas yang dikomunikasikan oleh *Public Relations/ Corporate Communications* adalah nilai dan visi dari organisasi itu sendiri (Center, 2008:4).

Terdapat empat peran utama *Corporate communications* menurut Cutlip, dkk (2009:45). Berikut penjelasan dari keempat peran tersebut:

1. *Communication technician* (Teknisi komunikasi)

Sebagian besar praktisi PR/ *corporate communications* mengawali karirnya sebagai teknisi komunikasi. Tugasnya adalah untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan melakukan kontak dengan media.

Praktisi yang berperan sebagai teknisi komunikasi, biasanya tidak hadir saat jajaran manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi atas suatu kasus atau isu dalam perusahaan. Mereka baru terlibat dalam melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mampu menguasai secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Namun, merekalah yang diberikan tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. *Expert prescriber* (Pakar Perumus)

Expert prescriber atau pakar perumus merupakan peran yang menarik perhatian, karena menjalani peran ini akan membuat praktisi tersebut dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas saat ada suatu hal yang harus dibereskan. Atau dengan kata lain praktisi tersebut memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

Sebagai pakar perumus, praktisi memiliki tugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Dilihat dari tugasnya, maka peran sebagai *expert prescriber* menjadi lebih strategis dibandingkan dengan peran sebagai teknisi komunikasi.

3. *Communication Facilitator* (Fasilitator komunikasi)

Fasilitator komunikasi bertugas sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) atau mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Fasilitator komunikasi harus menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka.

Tujuan dari kegiatan PR/ *corporate communications* sebagai fasilitator komunikasi ini adalah memberi informasi

yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publiknya. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya.

Adanya peran sebagai fasilitator komunikasi disebabkan karena banyaknya anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan public dalam hal kebijakan, prosedur dan tindakan demi tercapainya kepentingan bersama.

4. *Problem-Solving Facilitator* (Fasilitator pemecah masalah)

Sebagai *Problem-Solving Facilitator*, praktisi PR/*corporate communications* berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Para praktisi menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Fasilitator pemecah masalah dilibatkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan

dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Karena itulah, pandangan dan pendapat PR/ *corporate communications* akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Pada prakteknya, banyak praktisi yang memiliki peran lebih dari satu, namun lama kelamaan akan muncul satu peran yang paling dominan (Broom, 2009:59). Banyak peneliti yang telah mempelajari apa yang menyebabkan praktisi memainkan peran yang berbeda. Salah satunya adalah karena pengaruh lingkungan dimana perusahaan itu berdiri.

Secara holistik, terdapat tiga fungsi *public relations/ corporate communications* menurut Riel (2007:14), yaitu fungsi manajemen, fungsi komunikasi dan fungsi pendukung pemasaran. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai masing-masing fungsi tersebut.

1. Fungsi manajemen

Fungsi ini menjadi fungsi yang paling strategis, karena *corporate communications* menjadi perantara komunikasi antara level manajemen dengan publik internal, maupun eksternal dengan menjalankan proses manajemen. Dalam hal ini termasuk menjalankan fungsi *planning, organizing, coordinating*, dan *controlling*. Maka, jika ditujukan untuk *corporate communications*, fungsi manajemen yang dimaksud adalah dengan menjalankan tahapan-tahapan mulai dari

penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi.

Seitel (2011:80) lebih lanjut menjelaskan bahwa seperti proses manajemen lainnya, kerja profesional *public relations* berasal dari strategi yang jelas dan tujuan mendasar yang mengalir ke taktik khusus, masing-masing dengan anggaran sendiri, jadwal, dan alokasi dari sumber daya. Dengan kata lain, *public relations/ corporate communications* saat ini menjalankan kerja yang jauh lebih terencana, juga memiliki kemampuan untuk berpikir secara strategis dan melakukan perencanaan metodis untuk membantu mengubah sikap, dan juga mencapai tujuan utama perusahaan.

Cornellisen (2004:17) menyebutkan bahwa fokus dari perspektif manajemen pada *corporate communications*, bukanlah pada tindakan dan proses komunikasi yang dilakukan, tetapi bagaimana *corporate communications* terlibat dalam membangun hubungan dengan para *stakeholder* melalui proses manajemen yang dilakukannya, yaitu pada analisis, *planning*, *programming*, *tactical*, dan evaluasi. Karena, relevansi staf *corporate communications* di mata jajaran manajemen bergantung pada kontribusi yang diberikan *corporate communications* terhadap proses manajemen perusahaan (Seitel, 2011:81).

Seitel (2011:81) merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan agar *public relations/ corporate communications* dapat berpikir secara strategis, layaknya seorang manager, sebagai berikut:

- Apa yang ingin dicapai?
- Bagaimana sifat lingkungan tempat perusahaan beroperasi?
- Siapa khalayak utama yang harus diyakinkan dalam proses ini?
- Bagaimana kita mencapai tujuan tersebut?

Keempat poin di atas merupakan prosedur pola pikir, yang dapat membuat *corporate communications* menjadi penasihat kunci bagi jajaran manajemen.

Praktisi dalam konteks *corporate communications* sebagai fungsi manajemen, berperan untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen yang dilakukan *corporate communications*, adalah suatu aktivitas yang merencanakan, melaksanakan, memonitoring, yang berkaitan dengan organisasi dan publiknya dengan sebaik mungkin, sehingga terwujudlah cita-cita organisasi. Oleh karena itu, untuk menjalankan fungsi manajemen ini, *corporate communications* haruslah menjadi bagian dari manajemen puncak di perusahaan.

Soemirat (2010:14) menambahkan, bahwa dalam kegiatannya, *corporate communications* juga memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya, *corporate communications* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. Maka *corporate communications* sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi saling terkait satu sama lain.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah fungsi yang paling melekat dengan *corporate communications/ public relations*, karena perlu di ingat bahwa kegiatan utama dari *corporate communications* adalah kegiatan komunikasi. Jelaslah apa yang dikatakan oleh Soemirat (2010:vi) bahwa PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi, karena pakar PR sepakat bahwa komunikasi adalah tulang punggung dari PR.

Dalam fungsi komunikasi ini, *corporate communications* digambarkan oleh Cutlip (2009:65) memiliki fungsi untuk menginterpretasikan dan menyebarkan apa yang dikatakan dan dilakukan jajaran manajemen (kebijakan perusahaan) kepada

publik. Oleh karena itu *corporate communications* erat kaitannya dengan manajemen.

Corporate communications sebagai fungsi komunikasi memiliki 4 karakteristik (Riel, 2007:20), yaitu :

- Komunikasi ditujukan kepada audiens perusahaan, seperti pemegang saham, wartawan keuangan, analis investasi, regulator, dan legislator.
- Komunikasi memiliki perspektif jangka panjang dan tidak langsung bertujuan untuk menghasilkan penjualan.
- Menerapkan gaya komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi pemasaran; tidak beriklan dan pesan lebih formal.
- Komunikasi umumnya diprakarsai oleh pihak eksternal. Tekanan eksternal umumnya memaksa perusahaan untuk mengungkapkan informasi / berkomunikasi dengan publiknya.

Seitel (2011: 47) menyebutkan ketika komunikasi direncanakan, sebagaimana mestinya dalam *corporate communications*, setiap komunikasi harus memiliki sasaran, maksud, dan tujuan. Tujuan khas komunikasi adalah

1. Untuk menginformasikan. Sering tujuan komunikasi suatu organisasi adalah untuk memberikan informasi atau mengedukasi publik tertentu.

2. Membujuk. Tujuan reguler komunikator adalah membujuk orang untuk mengambil tindakan tertentu. persuasi tersebut tidak perlu terlalu agresif; bisa halus.

3. Memotivasi. Motivasi karyawan untuk menjadi bagian dari sebuah tim adalah tujuan komunikasi organisasi.

4. Membangun saling pengertian. Komunikator memiliki tujuan untuk membentuk pemahaman publik ataupun kelompok oposisi.

Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, dibutuhkan alat-alat, apakah itu rilis tertulis, annual report, pidato atau meeting, yang dilakukan secara terpadu dan direncanakan dengan baik.

Bungin (2008:118), menyebutkan ada empat fungsi komunikasi dalam organisasi, yaitu

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi ini, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam

suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dll.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Dalam fungsi Integratif, setiap orang berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

Ada dua saluran komunikasi, yaitu formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

3. Fungsi Pendukung Pemasaran

Riel (2007:17) menjelaskan *corporate communications* sebagai fungsi pemasaran yang terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi yang mendukung penjualan produk, jasa, dan merek. Cornelissen (2004:39) menambahkan, bahwa *corporate communications* sebagai fungsi pendukung pemasaran menggunakan publikasi berita dan peristiwa terkait dengan peluncuran dan promosi produk atau jasa secara efektif melibatkan penggunaan teknik *public relations* untuk tujuan pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, perbedaan sering dibuat antara bauran promosi dan bauran PR (Rossiter dan Percy, 2000; Kitchen, 1999). Gusseklo (1985) juga membedakan antara bauran komunikasi perusahaan dan bauran komunikasi pemasaran.

Sejumlah penulis yang menganggap pemasaran berorientasi pada *public relations*, menggunakan publisitas sebagai alat komunikasi pemasaran. Publisitas terdiri dari "rangsangan nonpersonal untuk permintaan produk, layanan atau unit usaha dengan menyiarkan berita yang signifikan secara komersial tentang hal itu di media cetak atau memperoleh presentasi menguntungkan atas hal tersebut di radio, televisi atau panggung dengan tidak membayar sebagai sponsor "(Kotler, 1988).

Oleh karena hal diatas, Kotler memasukkan *public relations* ke dalam 5 aspek yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (2002:626). Empat aspek lainnya yaitu, *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, dan *direct sales*.

Hampir setiap penulis yang membahas tentang *marketing communications*, menganggap bahwa iklan/ *advertising* sebagai komponen vital dan penting dari bauran komunikasi. Franzen (1984) menggambarkan iklan sebagai proses persuasi yang relatif tidak langsung, berdasarkan informasi tentang manfaat produk, yang dirancang untuk menciptakan kesan yang menguntungkan dan mengubah pikiran menuju keputusan pembelian. *Sales promotions* sering dianggap sebagai "kegiatan tambahan *above-the-line* media iklan, yang mendukung penjualan dan distributor "(Jefkins, 1983). Direct mail dijelaskan oleh Knecht dan Stoelinga (1988) sebagai "bentuk iklan langsung didistribusikan melalui mail/ surat". Ia juga mendeskripsikan sponsorship sebagai "suatu kegiatan di mana institusi (sponsor) memberikan dukungan materi (biasanya berupa uang) pada (a) asosiasi atau individu untuk acara olahraga atau pertunjukan seni, atau pertunjukan sejenis lainnya yang menarik untuk publik tertentu, atau (b) penyelenggara acara budaya atau olahraga, dengan benefit - minimal - untuk menyebutkan nama merek institusi yang

menjadi sponsor". Sponsor, menurut Argeti (2009:53), termasuk dalam kegiatan publisitas produk.

Personal selling melibatkan "presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat penjualan "(Kotler, 1988).

2.2.3 Area Fungsi *Corporate Communications*

Untuk lebih memahami mengenai peran dan fungsi *Corporate Communications*, berikut dapat dilihat area fungsi *Corporate Communications* menurut Argenti (2010:60) :

1. Identitas dan Citra

Identitas, citra dan reputasi menjadi satu kesatuan fungsi yang sulit untuk dipisahkan. Citra adalah bagaimana perusahaan di mata publik. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda dimasing-masing publik. Oleh karena itu *corporate communication* harus melakukan riset untuk mengerti dan memonitor setiap perubahan sikap publik, sehingga perusahaan dapat melakukan usaha-usaha bagaimana mereka memperlakukan masing-masing publiknya. Riset juga dapat digunakan untuk mengukur dampak dan sukses dari aktivitas komunikasi perusahaan.

Berbeda dengan citra, identitas perusahaan tidak boleh berbeda antara satu publik dengan publik lainnya. Identitas terdiri atas atribut-atribut yang mendefinisikan perusahaan,

seperti visi dan nilai, orang-orangnya, produk, dan layanan. Oleh karena pembangunan dan pemeliharaan identitas membutuhkan banyak keahlian, termasuk mengembangkan strategi dan kemampuan untuk melakukan riset, mendesain brosur yang menarik, dan memperkuat standar-standar dan kohesi identitas, keahlian-keahlian ini harus disebar ke beberapa fungsi yang berbeda.

Menentukan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat oleh publik yang berbeda dan bagaimana perusahaan memilih untuk mengidentifikasi diri sendiri adalah fungsi dasar dari *corporate communications*.

2. Iklan dan Advokasi Korporat

Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan atau diubah melalui iklan perusahaan. Subfungsi ini berbeda dari fungsi iklan produk atau komunikasi pemasaran. Perbedaan yang pertama, tidak seperti iklan produk, iklan korporat tidak perlu mencoba untuk menjual produk atau layanan tertentu. Iklan korporat mencoba menjual perusahaan itu sendiri.

Iklan korporat dapat diartikan sebagai penggunaan media yang dibayar untuk menguntungkan citra perusahaan secara utuh dibandingkan dengan produk atau jasanya saja. Sebuah perbedaan besar antara iklan korporat dan produk adalah siapa yang membiayainya. Departemen pemasaran perusahaan

biasanya bertanggung jawab untuk semua iklan yang berhubungan dengan produk. Sedangkan iklan korporat jatuh dalam arean corporate communication dan dibiayai dari departemen corporate communications itu sendiri, atau dalam beberapa kasus, langsung dibiayai dengan menggunakan anggaran CEO.

3. Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Perusahaan memegang tanggung jawab yang lebih besar di dalam komunitas-komunitas di mana mereka beroperasi. Ketika komunitas tersebut menganggap suatu perusahaan bertanggung jawab secara sosial, maka mereka akan lebih cenderung membeli produk atau layanan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Gagasan mengenai CSR semakin tumbuh saat ini, karena dapat berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan. CSR merupakan kewajiban-kewajiban social dan lingkungan suatu perusahaan kepada publiknya dan juga masyarakat luas.

Filantropi perusahaan telah menjadi sangat penting di mana perusahaan diharapkan untuk melakukan lebih dari sekedar memberi kepada masyarakat. Perusahaan sekarang merasakan sebuah kewajiban yang lebih besar untuk mendonasikan dana kepada organisasi-organisasi yang dapat menguntungkan karyawan, konsumen atau pemegang saham perusahaan.

Pada era ini, kesadaran perusahaan akan dampak operasional mereka kepada dunia luas semakin meningkat. Dapat dilihat perusahaan telah maju ke dalam teritori yang sebelumnya tidak tersentuh, mengatasi isu-isu mulai dari ketidaksetaraan pendapatan dan pandemic global sampai pada perubahan iklim (isu-isu yang sebelumnya dianggap tidak berhubungan dengan misi organisasi mereka). Kini, banyak perusahaan mengimplementasikan program-program komunitas dan kemitraan dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan yang paling inovatif, perusahaan merancang/mengadaptasi model bisnisnya untuk lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

4. *Media Relations*

Media relations masih bisa dikatakan sebagai pusat dari usaha komunikasi korporat. Kebanyakan dari staf *corporate communications* berada dalam fungsi ini dan harus mampu berurusan dengan media.

Media merupakan saluran yang memberikan informasi kepada investor, karyawan, dan konsumen terkait usaha untuk membentuk citra perusahaan, Peran media sebagai penyebar informasi kepada publik perusahaan dan juga masyarakat luas, telah menjadi hal yang penting. Apalagi saat ini perusahaan terus berada dibawah pengawasan ketat dari publik. Permintaan

akan informasi yang tepat dan cepat terus bertambah seiring dengan inovasi teknologi baru. Para manajer yang bertanggung jawab atas media relations harus siap menjawab tuntutan ini dengan menjaga hubungan baik dengan agen-agen media yang menginformasikan mereka.

5. Komunikasi Pemasaran

Fungsi ini mengoordinasi dan mengatur publisitas yang berhubungan dengan produk baru atau yang telah ada dan juga berurusan dengan aktivitas yang berhubungan dengan konsumen. Publisitas produk hampir selalu menyertakan sponsor bagi acara-acara besar, seperti turnamen golf, balap mobil, dsb.

Mengingat pentingnya acara dan perjanjian sponsor dalam membentuk citra perusahaan, corporate communication sering dilibatkan dalam mengatur agenda acara.

6. *Internal Communications*

Broom (2009: 28) mendefinisikan *internal communications* sebagai bagian khusus yang merencanakan dan melaksanakan program komunikasi untuk menginformasikan dan memotivasi karyawan, serta mengedukasi mengenai kultur/budaya perusahaan, sehingga

tercipta hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan dalam organisasi tersebut.

Internal communications yang kuat akan menghasilkan pekerja yang loyal dan produktif. Oleh karena itu, *internal communications* harus melakukan interaksi dan komunikasi dengan seluruh publik internal, dari tingkat manajer hingga karyawan yang bekerja di perusahaan (Seitel, 2007,11).

Menurut Argenti, pendekatan terbaik untuk berkomunikasi dengan karyawan adalah melalui diskusi-diskusi informal antara karyawan dan atasan. Cara yang juga penting di era modern ini adalah dengan memanfaatkan internet sebagai sarana berkomunikasi antara perusahaan dengan karyawannya. Lewat internet pesan-pesan penting terkait perusahaan akan menyebar dengan cepat dan luas ke karyawan.

Yang paling penting, setiap publikasi harus jujur tentang apapun yang dapat memengaruhi karyawan. Tujuannya adalah untuk membuat karyawan merasa sebagai bagian dari tim dan di baris depan ketika sesuatu sedang menimpa perusahaan dan industrinya.

7. *Investor Relations*

Hubungan investor telah muncul sebagai bagian yang tumbuh pesat dari fungsi komunikasi korporat. Biasanya, hubungan investor ditangani oleh fungsi financial yang

melapor kepada kepala petugas financial (CFO), tetapi fokusnya telah bergeser dalam beberapa tahun belakangan ini dari “sekedar angka” menjadi cara mengomunikasikan angka-angka tersebut kepada public.

Para praktisi investor relations professional berurusan terutama dengan pemegang saham dan analis sekuritas, yang sering merupakan sumber bagi media *finance*, jadi terkait pula dengan fungsi *media relations*.

Praktisi investor relations juga sangat terlibat di dalam pernyataan financial dan laporan tahunan yang harus dibuat oleh setiap perusahaan publik.

8. *Government Relations*

Pemerintah memengaruhi aktivitas bisnis terutama melalui regulasi yang dibuatnya. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki hubungan dengan para legislator, baik pada tingkatan lokal maupun nasional. Salah satu tugas dari *government relations* adalah memantau regulasi-regulasi dan undang-undang yang dapat memengaruhi perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat “maju sendiri” di dalam usaha lobi dan urusan pemerintah atau dapat bergabung dalam asosiasi-asosiasi industri untuk berurusan dengan isu-isu penting sebagai satu kelompok.

Dengan kompleksitas globalisasi dan aliran informasi yang semakin cepat, bisnis harus mendedikasikan perhatian dan sumber daya untuk secara aktif mengelola hubungan-hubungan mereka dengan pemerintah dan para pembuat kebijakan.

9. *Crisis Management*

Crisis Management merupakan fungsi terpisah yang tidak memerlukan satu departemen khusus, tetapi perlu dikoordinasikan dengan fungsi *corporate communications* dan dilibatkan dalam manajemen isu dan krisis.

Semua perusahaan berpotensi untuk mengalami krisis, oleh karena itu, perlu adanya persiapan dimana perusahaan mengadakan tukar gagasan dan mengembangkan ide mengenai isu dan potensi krisis. Proses seperti ini disebut sebagai manajemen isu.

Broom (2009:28) mendefinisikan manajemen isu sebagai proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Ada dua esensi manajemen isu, yang pertama adalah identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi. Yang kedua adalah respon strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

Perlu diingat bahwa, tidak semua perusahaan dapat melibatkan semua subfungsi dan seluruh tanggung jawab diatas dalam satu payung untuk beroperasi seefektif mungkin. Semua kembali lagi pada kebutuhan masing-masing perusahaan.

2.2.4 Citra

Citra menjadi salah satu tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan *corporate communications*. Aktivitas yang dilakukan *corporate communications* adalah upaya untuk mengomunikasikan perilaku/ sikap/ kinerja perusahaan dengan baik ke publik, sehingga akan muncul pengertian antara perusahaan dengan publiknya ataupun sebaliknya. Menurut Wasesa (2010:104), munculnya saling pengertian yang baik antara publik dan perusahaan, akan menjadi dasar pencitraan yang baik, terutama jika suatu saat perusahaan mengalami krisis manajemen. Karena, dasar saling pengertian tersebut akan mengurangi prasangka masyarakat maupun konsumen.

Citra juga menjadi penting karena merupakan aset bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan dengan citra yang baik tentunya akan semakin dikagumi dan disenangi oleh publik. Citra yang buruk akan berdampak negatif bagi kegiatan bisnis perusahaan dan menurunkan daya saing perusahaan.

Ardianto (2004:118) mendefinisikan citra sebagai berikut:

“Pengertian citra sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.”

Wujud yang bisa dirasakan itu adalah berupa realitas yang ditulis oleh media massa atau media lain yang berhubungan dengan publik dan dapat dianggap mewakili persepsi seluruh masyarakat.

Secara lebih sederhana, citra adalah bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh publiknya. Oleh karena itu, untuk membentuk citra yang baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan, *corporate communications* bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dan mendukung citra yang ingin dicapai, menggunakan media yang tepat dan disampaikan secara tepat sasaran pula.

Kotler (dalam Nova, 2011;300) menyebutkan empat media utama untuk mengomunikasikan citra, yaitu

1. Lambang (simbol). Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol.
2. Media. Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam media yang menyampaikan suatu cerita, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan harus tampak di setiap media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi (annual report, brosur, *press release*, peralatan kantor, dsb.)
3. Suasana. Ruang fisik merupakan salah satu pencipta citra.
4. Peristiwa. Perusahaan dapat membangun suatu citra melalui kegiatan yang dilakukannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran konsep yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran peneliti dapat digambarkan sebagai berikut.

