

A white silhouette of a city skyline is centered horizontally across the page, set against a solid orange background. The skyline includes various building shapes, some with pointed roofs and others with flat tops, creating a jagged, urban profile.

# REPUTASI YANG BERKARAKTER

Oleh  
Mochamad Husni  
Dyah Rachmawati Sugiyanto  
Frizki Nurnisya

Editor  
Asmono Wikan

PR INDONESIA  
by word & reputation





# REPUTASI YANG BERKARAKTER

Oleh  
**Mochamad Husni**  
**Dyah Rachmawati Sugiyanto**  
**Frizki Nurnisya**

Editor  
**Asmono Wikan**

# Reputasi yang Berkarakter

Oleh  
**Mochamad Husni**  
**Dyah Rachmawati Sugiyanto**  
**Frizki Nurnisya**

Editor  
**Asmono Wikan**

Desain & Layout  
**Malhaf Budiharto**

Diterbitkan oleh  
**PT Media Piar Indonesia**  
Gedung Dewan Pers Lt. 6  
Jalan Kebon Sirih  
No. 32 – 34 Jakarta 10110  
Telp: 021 – 3459671, 3811228  
Fax: 021 – 3862373

Cetakan I, Maret 2017  
ISBN: 987-602-74247-1-5

# Daftar Isi

Kata Pengantar Penulis – Sebuah Ide dari Tiga Latar	7
Kata Pengantar Editor – Praktik PR yang Berkarakter	10
Bab I – Marketing Public Relations	17
Bab II – Storytelling	57
Bab III – Karakter: Pondasi Kuat Reputasi	75
Daftar Pustaka	111

# Reputasi

yang Berkarakter

## Kata pengantar Penulis

# Sebuah Ide dari Tiga Latar

Seorang penyair Irlandia, Oscar Wilde, pernah menyatakan “*There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about*”. Ungkapan Wilde sangat jelas mengungkapkan apalah guna keberadaan kita jika tidak pernah dibicarakan? Karena itu sama halnya kita dianggap tidak penting, dianggap tidak punya pengaruh, bahkan mungkin dianggap tidak ada. Mengerikan.

Tidak mengherankan jika kemudian orang ingin terlibat dalam suatu kegiatan, ingin memberikan sesuatu yang ia punya, ingin membagikan pengalaman yang ia punya, ingin membantu semampu yang ia bisa, ingin berkontribusi untuk lingkungan di sekitarnya agar keberadaannya memiliki makna bagi orang-orang yang pernah mengenalnya. Memberikan sesuatu untuk dikenang bahkan dibicarakan.

“Tahu kau mengapa aku sayangi kau lebih dari siapapun? Karena kau menulis,” (Pramoedya Ananta Toer, Anak Semua Bangsa). Selain dikenang akan ilmu yang pernah kami tularkan, kami juga ingin dicintai oleh pembaca. Mungkin itulah yang menjadi spirit kami sebagai tim penulis buku ini.

Meskipun berasal dari latar belakang yang berbeda, namun kami memiliki *passion* yang sama di bidang *public relations* (PR). Kami mencintai PR dengan (cara) masing-masing. Intinya, kami memiliki satu kesamaan bahwa kami bangga dan mencintai pekerjaan kami sebagai *public relations* baik sebagai praktisi ataupun akademisi.

Satu langkah berikutnya yang menjadi usaha pembuktian kecintaan kami terhadap *public relations* ialah dengan menuliskan buku ini secara bersama-sama. Pertemuan pertama tentu dimulai dengan rasa formal ala profesional yang mengiyakan ide tulisan walau sebetulnya belum tentu setuju. Namun seiring waktu, tingkat “keributan”, “pertengkaran”, dan “pertikaian” di ranah

intelektual mulai terjadi dengan intens dan terbuka, demi terwujudnya buku yang berkualitas.

Komitmen dan kecintaan yang sama menggiring kami untuk saling *support*, saling mengingatkan menjaga kesehatan, bergurau tentang berbagai hal, mulai dari urusan administrasi hingga cerita tentang anak masing-masing (Mayra, Janatra, dan Rara). Warna-warni yang terlukis via whats app grup (yang awalnya bernama “Sup Ikan Batam” dan berganti menjadi “Nasi Jemblang Cirebon”) tak disangkal adalah ‘lem’ yang menguatkan hingga akhirnya kami bisa terus bergandengan tangan dan menyelesaikan buku ini.

Buku ini dimulai dengan pembahasan mengenai *Marketing Public Relations* yang menekankan bahwa seorang PR tidak hanya pada level sosialisasi namun harus melakukan edukasi terhadap audiensnya. Hal itu penting agar bisa menimbulkan cerita-cerita yang berkesinambungan. Audiens atau publik juga seolah mendapatkan amunisi untuk terus membicarakan tentang institusi ataupun produk barang dan jasa yang kita kenalkan.

Maka untuk menciptakan cerita yang matang, tim penulis sepakat bahwa dalam Bab II perlu ada bahasan *Storytelling*. Substansi bab ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses bercerita. Kemampuan seorang PR dalam bercerita ternyata tidaklah cukup. Seorang PR juga dituntut mampu merancang cerita yang *lifetime* dan *retelling*, tentunya dengan pendekatan profesional dan tidak mengabaikan prinsip jurnalistik. Itulah *brand journalism* yang kami bahas dalam buku ini. Proses cerita yang dirancang memiliki banyak tujuan, akan tetapi tujuan utamanya ialah membangun ataupun mempertahankan reputasi perusahaan.

Untuk itulah dalam Bab III buku ini menyinggung materi Reputasi. Tim penulis sepakat berasumsi bahwa karakter perusahaan menjadi asal mula reputasi sebuah perusahaan itu sendiri. Karakter dari perusahaan mampu menjadi pencerita bahkan menjadi materi cerita untuk membangun reputasi perusahaannya sendiri.

Kolaborasi kami dari latar belakang dunia korporasi di industri kelapa sawit (Astra Agro Lestari), lembaga pemerintah (LIPI), dan akademisi (UMY) membuat apa yang kami sajikan dalam buku ini semoga menjadi penuh warna.



Buku ini tidak akan terbit tanpa dukungan dari banyak pihak, kami memberikan ucapan terima kasih kepada tim majalah PR INDONESIA, terutama Asmono Wikan selaku Pemimpin Redaksi yang telah memberikan kesempatan pada kami menuliskan buku ini. Kepada pembicara workshop yang diselenggarakan PR INDONESIA: Elizabeth Goenawan Ananto, Silih Agung Wasesa (termasuk kesempatan *indepth interview* memperkaya tulisan buku ini lagi), Suharjo Nugroho, Mandra Pandelaki, Ika Sastrosuebrototo, dan Widyaretna Buenastuti, serta pembicara lainnya yang ikut menginspirasi kami.

*A book is a good book when we felt like a door opens then allow-in more light.* Begitupun harapan kami sebagai penulis, semoga buku ini bisa memberikan pencerahan di tengah hingar bingar bisnis komunikasi. Semoga buku ini menjadi salah satu bukti nyata kecintaan kami terhadap dunia *public relations* yang telah menjadi denyut jantung kami.

Jakarta, 1 Maret 2017

### **Tim Penulis**

Mochamad Husni  
Dyah Rachmawati Sugiyanto  
Frizki Nurnisya

## Kata Pengantar Editor

# Praktik PR yang Berkarakter

Reputasi dibangun berpuluh-puluh tahun, tapi bisa runtuh dan luluh lantak hanya dalam hitungan detik. Begitu adagium klasik yang kerap terdengar bila membahas ikhwal reputasi. Baik reputasi individu, organisasi, hingga reputasi sebuah korporasi. Semua sama prosesnya. Butuh waktu, upaya, kerja keras, dan menghadirkan pengalaman nyata yang penuh dengan kisah kejujuran!

Waktu, upaya, kerja keras, dan pengalaman nyata yang jujur, adalah elemen dasar yang membuat reputasi menjadi berbeda dengan citra (*image*). Reputasi itu bukan pekerjaan membungkus citra yang lalu dikomunikasikan bertubi-tubi melalui media. Citra, bisa jadi, sungguh tidak memperhitungkan soal kejujuran. Tapi tidak halnya dengan reputasi!

Ketika seseorang yang awalnya tidak dikenal oleh siapapun, kemudian ingin menjadi kandidat kepala daerah, lalu berkampanye menceritakan begitu banyak hal baik tentang dirinya kepada publik melalui media, adalah wajar kalau kemudian disebut sebagai Pencitraan. Memang, tidak semua hal mengenai pencitraan itu buruk. Hanya pencitraan yang terlalu berlebihan, alih-alih bakal membangun reputasi, justru menjadi bumerang citra gagal total dikomunikasikan.

Inti dari reputasi memang terletak pada kejujuran. Elemen kejujuran inilah yang pada akhirnya sering menjadi “dewa penyelamat” ketika reputasi seseorang atau sebuah korporasi sedang diuji, karena mengalami masalah (baca: krisis). Banyak contoh bisa dideret di sini. Salah satunya tentang kasus jatuhnya pesawat Air Asia QZ 8501 rute Surabaya – Singapura di perairan antara laut Jawa dan selat Karimata, 28 Desember 2014.

Sebagai CEO dan ikon dari maskapai *low cost carrier* (LCC) ini, Tony Fernandes tampil di depan memimpin penanganan krisis tersebut. Ia dengan terbuka

berkata jujur tentang apa yang terjadi pada salah satu armadanya yang mengalami kecelakaan. Air Asia pun membuka seluas-luasnya akses bagi awak media (jurnalis) untuk mendapatkan informasi aktual dan kredibel tentang perkembangan kasus tersebut.

Singkat cerita, dengan segala apa yang dilakukannya bersama tim di Air Asia, Tony Fernandes hendak menunjukkan bahwa reputasi Air Asia sedang dipertaruhkan setinggi-tingginya dalam insiden itu. Oleh karenanya, ia hendak menunjukkan cara-cara mengelola krisis dengan sangat terbuka, mengundang empati banyak pihak, hingga proses pemulihan krisis dengan kampanye yang sangat humanis.

Dampak dari pasca tragedi itu, reputasi Air Asia tidaklah langsung anjlok begitu saja. Secara global, bisnis Air Asia masih bagus, tetap menjadi salah satu maskapai LCC terbaik di dunia. Pun di Indonesia, Air Asia masih tetap beroperasi hingga sekarang. Reputasi belasan tahun yang dirintis Tony Fernandes bersama Air Asia mengalami ujian sangat serius, tapi secara bertahap menemukan "titik balik" pemulihan yang relatif cepat.

Kejujuran menjadi kata kunci penting dalam mengelola krisis sebagaimana terjadi pada kasus Air Asia. Kejujuran adalah elemen fundamental dalam bisnis yang berkelanjutan (*sustainability business*). Ini dipicu oleh transparansi informasi dan komunikasi yang didukung penggunaan teknologi berbasis digital. Menjadi sulit hari ini untuk berbuat tidak jujur dan tidak diketahui publik.

Internet telah membuat di dunia ini hadir begitu banyak "CCTV", mata dan telinga bagi setiap individu, organisasi, dan korporasi. *Track record* mereka dengan mudah dibuka oleh siapapun ketika mengalami krisis. Sehingga ketika krisis terjadi tidak dikelola dengan baik dan jujur, maka mudah bagi publik memberi vonis terburuk. Boikot produk, berhenti menjadi pelanggan, berhenti mendengarkan kicauan sosok tersebut, hingga beragam makian dan hujatan meluncur di jalur media sosial. Itulah "hukuman sosial dan bisnis" bagi ketidakjujuran seseorang, individu, dan korporasi yang mengalami krisis.

Ketidakjujuran lalu berimbas pada ketidakpercayaan (*distrust*). Dan itulah yang banyak terjadi di mana-mana ketika citra cenderung berada di depan menjadi panglima ketimbang reputasi yang dijadikan sebagai patokan.

# Reputasi

yang Berkarakter

Ketidakpercayaan merupakan fase paling menyakitkan bagi seseorang, organisasi, dan korporasi, karena bisa mengubah dramatis posisi yang dicapai hari ini. Dari semula untung menjadi rugi. Dari sebelumnya bagus menjadi buruk, dan seterusnya.

Adalah penting kemudian mengelola kejujuran bersama kepercayaan sebagai elemen fundamental dalam berpraktik *public relations* (PR), siapapun itu. Dua hal ini, memberi apa yang disebut sebagai elemen karakter yang menjadi atribut pada individu, organisasi, dan korporasi.

Mempraktikkan PR dengan berkarakter! Itulah esensi praktik kepiaran hari ini dan masa depan, di tengah membuncahnya kelahiran generasi milenial yang menghendaki cerita lebih bermakna ketimbang berjualan. Yang menginginkan kejujuran dibanding topeng kebohongan publik. Yang mengharapkan kepercayaan sebagai barometer rujukan.

Jalan menuju pencapaian reputasi memang ada begitu banyak. Bagaikan 1001 jalan menuju Roma. Dari manapun rutenya, tetaplah harus berawal dari langkah pertama yang mengedepankan kejujuran.

Buku ini, "Reputasi yang Berkarakter", hendak membawa kita menuju pencapaian reputasi melalui dua aktivitas PR yang penting: *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Storytelling*. Baik MPR dan *storytelling* membutuhkan apa yang saya sebut dari awal dengan Kejujuran. Bagaikan tamsil dalam dunia periklanan, sungguh mudah mengiklankan produk yang bagus, karena produk tersebut sudah mengiklankan dirinya sendiri tanpa sentuhan *advertising* lagi.

Produk yang bagus dan tentu saja berkualitas, adalah wajah konkret sebuah kejujuran. Ia tidak butuh pencitraan. Yang dibutuhkan adalah narasi dan cerita apa adanya tentang produk dan itu sudah cukup membuat konsumen dan pelanggan datang untuk mengonsumsinya. Pelanggan datang didorong oleh kepercayaan (*trust*) yang dibangun dari dasar kejujuran (baca: produk berkualitas). Pada akhirnya, pencitraan tidak dibutuhkan di sini.

Aktivitas MPR dan *Storytelling* pun memiliki pondasi kejujuran itu. Memulainya sungguh tidak mudah, karena butuh kreativitas yang lebih. Bukan agar aktivitas

keduanya terkesan sebagai pencitraan, melainkan agar kejujuran narasi dan aktivitas dihadirkan “seperlunya” dan “relevan” kepada audiens yang disasar.

Itulah sebabnya, menjadi menarik mengapa konser musik rock Soundrenaline bukan lagi dipersepsikan sebagai “jualan rokok” melainkan etalase bagi generasi milenial dalam menyalurkan ekspresi dan nilai-nilai kemudaan mereka yang positif dan kreatif. Ada proses kreatif penuh kejujuran yang dipertaruhkan dalam narasi Soundrenaline itu.

Kejujuran yang berkarakter. Begitulah kira-kira memberi tanda bagi model program kepiaran hari ini dan masa depan yang relevan dengan keinginan dan ekspektasi publik. Kejujuran menunjuk pada proses dan narasi yang dibangun, sementara karakter melekat pada sosok, organisasi, dan korporasi yang menjalani program itu sejalan dengan visi dan misinya.

### **Tiga Mata Angin**

Ditulis dan disusun oleh tiga sosok yang memiliki latar belakang profesi berbeda, buku ini menjadi kaya warna dari sudut pandang manapun. Mochamad Husni, mantan jurnalis yang sekarang menekuni profesi sebagai PR ini memiliki kapasitas mumpuni dalam *media relations*. Berkarya di perusahaan perkebunan kelapa sawit PT Astra Agro Lestari Tbk., ia banyak terlibat dalam membangun citra dan reputasi perusahaan maupun mengedukasi publik tentang potensi serta peran penting industri sawit bagi Indonesia. Sosok Dyah Rachmawati Sugiyanto, PR Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), terus berupaya menyadarkan perlunya *public relations* menduduki posisi strategis di pemerintahan, termasuk giat mengoptimalkan potensi personil humas pemerintah. Memiliki hubungan yang baik dengan para Pranata Humas Indonesia menjadi nilai tambah dalam dirinya.

Terakhir, Frizki Nurnisya (Anti) seorang akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang telaten mempelajari teori-teori komunikasi, cermat menyerap pengalaman para praktisi, dan meneruskan kepada para mahasiswanya. Komitmen Anti mempersiapkan praktisi-praktisi PR handal masa depan layak menjadi inspirasi.

Sebagai Editor, saya jelas sangat bergembira menemukan kekayaan narasi yang dibangun oleh ketiga penulis buku ini. Mereka harus “berjibaku” selama

sekitar tiga bulan untuk mencari kesamaan frekuensi dalam menyusun buku agar tidak terjadi “jurang narasi” bagi ketiganya.

Buku “Reputasi yang Berkarakter”, adalah buku pertama dari rencana dua buku yang harus mereka susun hingga Agustus 2017. Mereka adalah penerima program Fellowship yang diselenggarakan PR INDONESIA tahun 2016. Bahan baku utama dari buku ini adalah dua kegiatan workshop *public relations* (PR) dan satu konferensi kepemimpinan yang diadakan PR INDONESIA di Batam pada 24 – 26 Mei 2016 dan di Cirebon, 11 – 13 Agustus 2016. Masing-masing berjudul “The Power of Brand Journalism, Storytelling, and Public Speaking to Improve Corporate Reputation” dan “Handling Crisis Through Strategic PR to Build Public Trust”.

Mereka yang menjadi pembicara dan narasumber pada kedua event tersebut, merupakan narasumber buku ini juga. Diperkaya dengan sejumlah literatur pendukung yang relevan serta masukan dari beberapa praktisi PR senior, buku ini mewujudkan seperti yang pembaca nikmati saat ini.

Rasa terima kasih saya sampaikan kepada para narasumber buku ini. Mulai dari Suharjo Nugroho (Managing Director of Imogen PR), Mandra Pandelaki (Manager Marketing PR HM Sampoerna), Widyaretna Buenastuti (Public Affairs & Communication Director Pfizer Indonesia), Enriqo Moreno Ginting (PR Manager Adhya Tirta Batam), Ika Sastrosoebroto (Presiden Direktur Prominent PR), Dadan Koerniadipoera (Direktur Utama Bright PLN Batam), Edie Rizliyanto (Direktur Utama PT Bank Sumut), Agung Wiharto (Sekretaris Perusahaan Semen Indonesia), Elizabeth Goenawan Ananto (Pengelola EGA briefings), dan Silih Agung Wasesa (Presiden Direktur AsiaPR).

Tiga penjurur “mata angin” asal usul dan latar belakang penulis, sekali lagi menjadi bumbu penyedap yang membuat buku terasa bercita rasa “mengejutkan”. Tidak terlalu akademis, namun juga tidak sangat encer. Sengaja buku ini dibangun dengan bauran konsep tersebut. Agar Anda, praktisi PR yang keseharian menekuni praktis kegiatan PR maupun Anda yang berprofesi sebagai akademisi komunikasi, sama-sama bisa menikmati buku ini hingga tuntas tanpa terasa sudah membacanya hingga halaman terakhir.

Jika tidak ada aral melintang, insya Allah buku kedua akan kami terbitkan pada Agustus 2017. Semoga kehadiran buku “Reputasi yang Berkarakter” karya tiga penulis ini bisa memberikan warna dan dinamika dunia PR yang semakin berkembang di Indonesia. Ini mengingatkan, begitu sedikitnya buku-buku tentang PR yang ditulis oleh praktisi PR di dalam negeri.

Selamat membaca dan tetaplah berpikir merdeka! Salam #prindonesiabergerak.

Jakarta, 1 Maret 2017  
Majalah PR INDONESIA

**Asmono Wikan**  
Founder & Chief Editor

# Reputasi

yang Berkarakter



# BAB I

## Marketing Public Relations

oleh **Frizki Nurnisya**

### **Mengapa Marketing Public Relations?**

Bisnis bukan lagi persoalan tentang sebagus, sebaik dan se-terbaru apa produk yang Anda tawarkan. Saat ini, bisnis harus memikirkan seberapa besar efek “wow” yang akan diberikan untuk konsumen Anda. Karena di saat genting dalam menentukan pembelian produk, maka citra dan “persepsi”lah yang menjadi penentu keputusan pembelian.

*Nike* salah satu perusahaan sepatu terkemuka dunia memulai bisnisnya dengan mengakuisi pabrik sepatu di Jepang. Apakah karena sepatu produksi Jepang merupakan sepatu terbaik? Bukan! Alasannya lebih kepada biaya produksi di Jepang lebih murah. Kemudian *Nike* mengemas sepatu tersebut sehingga tampak lebih elegan untuk pasar internasional. Proses promosi tidak hanya dilakukan dengan memasang iklan di media massa, namun *Nike* mulai memberikan kontribusi di dunia olahraga, menciptakan komitmen tinggi bagi pencinta olahraga sehingga *Nike* tidak hanya bisa mengubah barang murah menjadi indah, namun memberikan “nilai lebih” pada produknya sehingga menciptakan barang yang patut untuk dibeli dan patut dibanggakan bahkan rela membayar mahal.

Ibu-ibu masa kini tiap akhir minggu berbelanja kebutuhan rumah tangga di pasar modern seperti *Carrefour*, *Hypermart*, *Giant*, *Superindo* dan lain sebagainya. Mengapa mereka lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional? Apakah karena pasar modern dianggap lebih murah karena sering memberikan diskon? Apakah karena barangnya lebih *fresh*? Belum Tentu! Harga di pasar tradisional bukanlah harga mati, pembeli masih bisa mengajukan tawar-menawar sebelum melakukan transaksi jual beli. Barang yang diperoleh dari pasar tradisional hampir seluruhnya merupakan barang

# Reputasi

yang Berkarakter

dari tangan pertama, berasal dari petani, peternak dan nelayan langsung tanpa banyak perantara. Mereka tidak pernah menimbun barang karena mereka tergolong partai-kecil sehingga kesegaran produknya lebih terjamin.

Hal yang menonjol dari pasar modern dibanding pasar tradisional ialah kebersihan dan kerapihannya. Lantai keramik yang selalu rutin dibersihkan, daging, ayam, dan sayur disusun rapi dalam wadah *sterofoam* dan dibungkus *wrap plastic*, belum lagi susunan ikan dan *seafood* berjejer di atas serutan es menjadi pemandangan indah. Bahkan bagi Anda yang pernah berbelanja di pasar modern pasti pernah menemukan sayuran yang disusun di rak sengaja disemprot air agar memberikan kesan segar seperti baru dipetik. Mereka berupaya untuk mengkonstruksi sebuah cerita, semua barang yang dijual merupakan barang-barang segar berkualitas terbaik melalui tampilan dan atribut simbol yang digunakan.

*McDonald* dianggap sebagai contoh paling fenomenal sepanjang sejarah pemasaran. Sejatinya *McD* menjual makanan *junkfood* yang tidak jauh berbeda dengan produk *junkfood* lainnya. Namun, Thomas Harris dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* menjelaskan *McDonald* melakukan sesuatu yang berbeda. *McDonald* secara intensif melakukan hubungan *good citizenship* kepada masyarakat. Mereka tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaan karena memberikan sesuatu yang dikembalikan kepada pelanggan. Mereka melakukan *Marketing Public Relations*.

Produk yang bagus tanpa didukung publikasi dan promosi yang tepat tentu tidak serta merta bisa dikenal orang. Kita coba ambil kasus di tingkat pemerintahan kota dan kabupaten di Indonesia. Kita mengenal tokoh-tokoh daerah lewat media konvensional –TV, radio, koran, majalah dan tabloid--serta media sosial. Sangat populer di kalangan masyarakat, tokoh seperti Ahok di Jakarta, Risma di Surabaya, Ganjar Pranowo di Jawa Tengah ataupun Ridwan Kamil di Bandung. Kita merasa dekat dengan mereka karena setiap hari mereka selalu menjadi *headline* pemberitaan bahkan kita bisa mengikuti kegiatan harian mereka di akun *social media* masing-masing. Mereka mampu menjadi tokoh yang bisa terus-menerus diceritakan masyarakat luas bahkan masyarakatpun tertarik untuk datang ke daerah yang mereka pimpin untuk membuktikan cerita yang didengar.

Tapi adakah yang tahu siapa Nurdin Abdullah? Nama Nurdin Abdullah sangat jarang disebut di media massa, tetapi Nurdin pernah dianugerahi penghargaan "Tokoh Perubahan" dari Harian *Republika* bahkan seorang mantan staf khusus Mendagri, Umar Syadat Hasibuan, pernah menulis di akun twitternya: "Contohnya program kerja Bupati Bantaeng agar kalian tahu bagaimana cara memimpin rakyat dengan baik dan sungguh-sungguh @ridwankamil @Risma @Ahok\_BasukiTP". Secara tidak langsung, Umar mengapresiasi kinerja Nurdin dibanding tokoh lainnya.

Sayangnya Umar lupa bahwa semakin dikenal tokoh dari sebuah daerah, maka bisa berbanding lurus dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut guna membuktikan keberhasilan kepala daerahnya. Alangkah lebih baik jika tokoh Nurdin Abdullah muncul di media nasional untuk "menceritakan" prestasi yang sudah dilakukannya, agar selain pemimpin lain dapat belajar dari Nurdin, juga untuk meningkatkan keinginan orang untuk datang ke Bantaeng yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal setempat.

Setelah memahami pentingnya publikasi dan promosi, maka langkah selanjutnya yang harus dipikirkan ialah cara apa yang tepat digunakan untuk mempublikasikan produk kita? Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi, tapi *advertising* (iklan) dianggap sebagai strategi yang paling jitu. Sekali "tembak" langsung bisa menyasar banyak orang, tak ayal jika kemudian dana promosi tertinggi ada di divisi periklanan.

Kini coba kita lihat anggaran belanja periklanan di Indonesia. Nielsen Advertising Information Services pada awal kuartal I tahun 2016 merilis total belanja iklan nasional baik TV dan media cetak mengalami peningkatan positif 33% dan angka ini merupakan angka tertinggi sejak tahun 2014. Jika dibandingkan pada kuartal I pada tahun 2015 yang "hanya" Rp 18, 1 triliun, maka pada kuartal I tahun 2016 belanja iklan bisa mencapai angka Rp 24,2 triliun. Belanja iklan tertinggi yakni iklan rokok (Rp 1,8 triliun); iklan kopi dan teh (Rp 1,1 triliun); makanan dan mie instan (Rp 1,0 triliun). Sedangkan peralatan dan servis komunikasi berada di posisi terakhir belanja Rp 739, 8 milyar.

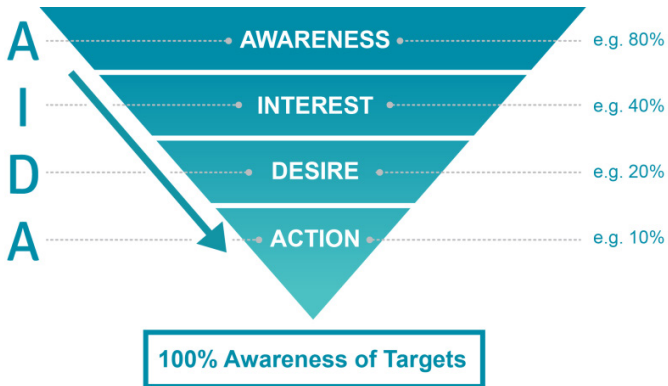
Sayangnya data dari Nielsen Advertising hanya mencakup 15 stasiun TV, 101 surat kabar dan 133 majalah dan tabloid. Data yang diperoleh tidak mengukur

# Reputasi

yang Berkarakter

iklan yang terdapat di radio, baliho, poster, sosial media, iklan *pop-up* yang muncul saat kita sedang membuka laman tertentu di website, ataupun iklan *pop-up* saat membuka aplikasi dari perangkat yang kita miliki, sehingga kita tidak dapat mendapatkan gambaran yang komprehensif belanja iklan di setiap *platform*. Namun dari angka yang dirilis tersebut menunjukkan peningkatan angka dari tahun sebelumnya yang ditengarai karena sistem perekonomian Indonesia tidak menentu, ditambah iklim politik dan harga BBM yang fluktuatif kemudian mengurungkan minat untuk belanja iklan. Dari data tersebut kita juga dapat menyadari masih banyak pemilik *brand* masih mengutamakan belanja iklan untuk meningkatkan kesadaran merek ataupun meningkatkan jumlah konsumennya. Banyak dari pemilik *brand* tidak menyadari perlunya memberikan informasi dan swadaya kepada pengguna/konsumen/pelanggan tentang produk tersebut dengan menggunakan konsep *marketing public relations* yang bisa memberikan alternatif kepada pemilik *brand* untuk terus memperkenalkan produknya tanpa mengeluarkan dana sebanyak iklan.

Iklan dianggap efektif karena bisa meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang menjadi tahapan awal pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam konsep AIDA yang dikenalkan oleh Elmo Lewis:



**Gambar 1** Tahapan AIDA<sup>1</sup>

1 Sumber gambar: <https://www.b2binternational.com/publications/ad-testing-b2b-advertising/>

St. Elmo Lewis sebagai pionir di bidang pemasaran, pada tahun 1898 memperkenalkan konsep AIDA yang kemudian dipublikasikan pertama kali di majalah dagang pada tahun 1910 dan konsep tersebut menjadi pendekatan pertama dalam efek penjualan. Konsep AIDA dianggap mampu memberikan pemahaman bahwa sebelum melakukan transaksi pembelian, maka seorang konsumen akan melewati tahapan-tahapan terlebih dahulu, yakni:

*A = Attention*

Pada tahapan awal ini pemasar mencoba untuk menarik perhatian calon pembeli melalui media promosi yang telah dirancang. Semakin unik dan lucu maka makin mengundang perhatian calon pembeli.

*I = Interest*

Di level berikutnya ialah ketertarikan calon pembeli terhadap produk kita. Pada level ini merek kita sudah ada dalam benak mereka meskipun belum terlalu kuat. Calon pembeli di level ini seharusnya mendapatkan informasi yang lebih banyak terkait produk kita agar bisa naik pada level berikutnya.

*D = Desire*

Di tahapan ini calon pembeli sudah memiliki minat untuk membeli produk kita. Mereka sudah mampu membedakan brand kita dengan produk kompetitor. Terkadang mereka secara mandiri menggerakkan dirinya sendiri untuk mencari lebih tahu terkait brand kita karena kita sudah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

*A = Action*

Di sinilah tahapan puncak dan tujuan utama dari pemasaran ialah terjadinya pembelian. Jika seorang calon pembeli akhirnya berada di posisi ini maka tercapailah tujuan dari strategi pemasaran.

Tidak semua calon pembeli akan mencapai tahapan akhir dari konsep AIDA, ada yang berhenti di tahapan *desire*, ada yang di tahapan *interest*, bahkan tidak berada di level *attention* sama sekali.

## Analogi Tahapan AIDA

Ada empat perempuan sahabat kental, mereka adalah Isya, Nana, Saras dan Wati. Walaupun berbeda latar belakang mereka selalu kompak. Suatu hari mereka berkumpul membicarakan sebuah *brand fashion Kate Spade*.

Isya sebagai wanita karier dengan penghasilan tinggi, telah membeli sebuah tas *Kate Spade* yang *matching* dengan jam tangan dengan merek sama. Nana lain cerita, ia masih ingin tahu tentang *brand* tersebut, sehingga ia menanyakan banyak hal kepada Isya terkait *brand* tersebut. Saras tahu *brand Kate Spade* dan punya impian akan membeli *brand* tersebut suatu saat nanti. Sedangkan Wati hanya mendengar dan melihat iklannya saja namun tidak tertarik untuk membeli.

Dari analogi di atas kita bisa menjabarkan: Isya mencapai level tertinggi yakni *Action* karena ia mampu melewati semua tahapan. Nana berhenti di level *Interest*, sudah berkeinginan sekali untuk membeli hanya menunggu saat yang tepat. Entah sudah ada uang untuk membeli atau adanya informasi produk tersebut. Bisa saja tahapan ini terhenti karena harganya dirasa mahal atau terkena isu negatif yang muncul berkaitan dengan *brand* itu sendiri.

Saras berhenti di level *Desire*, ia sudah mengerti keunggulan *brand Kate Spade* dibanding produk *fashion* lainnya, dan muncul ketertarikan membeli. Wati berhenti di level *Awareness* karena ia hanya sekedar pernah mendengar atau melihat iklan promosi *Kate Spade* namun sama sekali tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ada banyak faktor yang menyebabkan orang berhenti di level tertentu. Bukan hanya persoalan sekedar punya uang atau tidak, pernah terpapar iklan atau tidak, bisa jadi faktor penentunya ialah gengsi dan pengaruh lingkungan. Hal ini juga membuktikan bahwa tahapan marketing milik Lewis tidak berarti harus selalu berurutan karena bisa saja dia langsung berlompat-lompatan. Misalkan saja, seseorang sudah tertarik membeli produk ponsel *Samsung* seri tertentu, ia sudah mencari informasi terkait produk tersebut, membaca berbagai *review* di bermacam forum *online*, bahkan bertanya kepada *sales promotion* yang ada di toko. Akan tetapi, ketika ia ingin melakukan transaksi ia bertemu dengan rekan-rekannya yang mengejek dan membujuk dirinya untuk membeli ponsel *brand iPhone* seri terbaru. Tanpa pikir panjang dan terpancing

teman-temannya, ia langsung membeli *iPhone* tersebut. Padahal ia tidak tahu apa jenis *handphone* yang dibeli, apa keunggulannya, apa kelemahannya, bagaimana penggunaannya. Hanya karena gengsi ia langsung berada di level *action* tanpa melewati proses *awareness*, *desire*, dan *interest*.

Ada banyak cara untuk memperkenalkan *brand* kita ke khalayak. Philip Kotler dengan konsep *Marketing Mix* telah memperkenalkan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan mengolaborasikan 4P antara produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Maka selain menggunakan periklanan (*advertising*), juga bisa ditempuh dengan menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan tele marketing. Akan tetapi, pelaku bisnis lebih memilih fokus pada periklanan (*advertising*) yang membutuhkan banyak biaya dibandingkan konsep lainnya. Iklan dianggap sebagai alat yang tepat untuk memberikan informasi kepada khalayak, bahkan efektif untuk mempersuasif publik eksternal. Padahal tanpa menggunakan iklan, produk barang ataupun jasa tetap bisa dikenal dan dipilih oleh konsumen.

Ada banyak contoh yang mampu menunjukkan tanpa keberadaan iklan, sebuah *brand* bisa ramai diperbincangkan, misalkan kasus *Chitato* rasa *Indomie Goreng*.



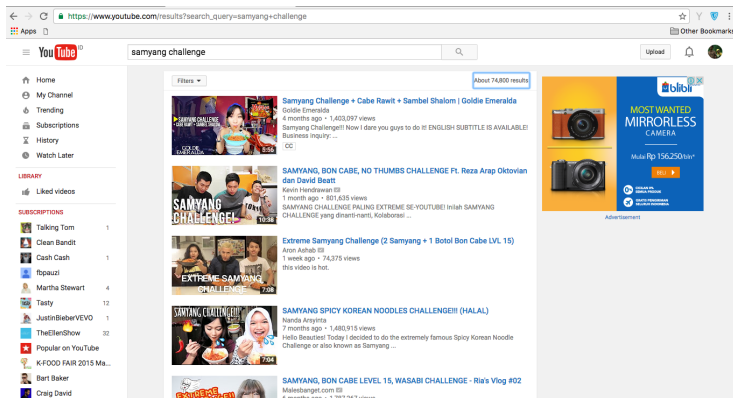
**Gambar 2** Produk Chitato rasa Indomie Goreng<sup>2</sup>

---

2 sumber gambar: <http://food.detik.com/read/2016/01/26/184818/3127797/294/kapan-chitato-rasa-indomie-goreng-dipasarkan-ini-jawaban-indofood>

Dua *brand* ini masuk dalam *top of mind* konsumen bagi masing-masing jenis produknya. Kali ini mereka berkolaborasi menciptakan produk baru. Ketika produk ini diluncurkan, mereka sama sekali tidak pernah menggunakan iklan konvensional seperti TVC, baliho, poster, radio, media cetak dan lain sebagainya. Bahkan mereka sama sekali tidak menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk tersebut. Mereka hanya menggunakan media digital dan menjadikan sebuah viral sehingga ramai di masyarakat, muncul rasa penasaran dan produk ini pun dicari konsumen.

Sama halnya dengan kemunculan mie pedas instan asal Korea Selatan, *Samyang Hot Chicken Ramen Spicy*. Produk ini sama sekali tidak pernah beriklan di Indonesia, namun sangat meledak terutama di kalangan *millennials* (generasi Z yang lahir setelah tahun 1990) karena banyaknya video *Samyang Challenge* berisikan anak-anak muda Gen Z yang mencoba produk ini. Bahkan saat ini ada sekitar 120.000 video yang diunggah ke Youtube berkaitan dengan tantangan makan mie pedas Korea ini.



**Gambar 3** Samyang Challeng di Youtube

Dari dua contoh di atas membuktikan bahwa untuk memperkenalkan produk kita kepada masyarakat, nyatanya tidak harus dengan menggunakan jalan mengeluarkan dana yang banyak untuk beriklan. Kita bisa menggunakan cara alternatif yakni memunculkan viral lewat media sosial.

Contoh menarik lainnya ialah ketika Nielsen merilis produk rokok berada di posisi utama untuk pembelanja iklan tertinggi. Nyatanya, HM Sampoerna,



sebagai salah satu perusahaan rokok ternama di Indonesia pernah mengadakan *music event "Go Ahead Challenge"* tanpa didukung iklan di baliho, TVC (*television commercial*), poster dan lain sebagainya. Tim HM Sampoerna hanya menggunakan visualisasi kegiatan yang dilakukan secara mandiri oleh artis ataupun komunitas yang menghadiri konser itu. Mandra Pandelaki, Manager Marketing HM Sampoerna ketika berbicara dalam forum workshop Majalah *PR INDONESIA* di Batam, 25 Mei 2016, menjelaskan, "promosi" event itu justru dilakukan melalui kreatifitas artis dan komunitas yang terlibat dalam event, dengan konsep dan format sesuai versi mereka sendiri, lalu diunggah di media sosial masing-masing. Pesan juga diunggah secara *multiple message* karena pengikut (*followers*) mereka juga ikut berbagai kegiatan tersebut dan terus menyebar informasi lebih luas.

Hasilnya? Dari semula hanya ditargetkan 3000 pengunjung, kegiatan itu dihadiri 9000 pengunjung. Melonjak 300 persen dari target. Konsep "promosi" event semacam ini ternyata lebih efektif dibandingkan jika menggunakan iklan di TV, radio, media cetak ataupun *billboard* dan baliho.

Contoh di atas memberi pelajaran, bahwa "menjual rokok" merupakan pekerjaan yang menuntut kreatifitas lebih dibanding produk lainnya. Dalam melakukan aktivitas *media relations* pun tidak bisa membahas keunggulan produk ataupun membandingkan dengan produk kompetitor. Sehingga salah satu cara yang bisa digunakan ialah menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL).

Meskipun menuntut sosok yang memiliki banyak *followers* (pengikut) di sosial media, Mandra Pandelaki menjelaskan perusahaannya tetap kritis memilih calon *ambassador* yang akan dijadikan *key opinion leader*. Mereka tidak akan pernah menggunakan tenaga *buzzer* yang memang memiliki banyak pengikut dan menentukan tarif tertentu untuk tiap unggahan. Menurut pria yang akrab dipanggil Arra ini, alasan untuk tidak menggunakan *buzzer* karena tidak menjamin loyalitas *buzzer* terhadap *brand*. Dan kompetitor bisa saja menawarkan harga lebih tinggi. Dibandingkan menghabiskan uang untuk membayar *buzzer*, maka dana pemasaran dialokasikan untuk kebutuhan peningkatan jaringan komunitas-komunitas dan peningkatan *skill* anggota komunitas tersebut untuk menjaga loyalitas terhadap produk.

Sejak tahun 2015, HM Sampoerna meskipun masih menggunakan media konvensional namun mulai beralih menggunakan media sosial sebagai *new platform* untuk kegiatan pemasaran, terutama untuk mempromosikan *music event* berkolaborasi dengan komunitas musik. Salah satu event reguler HM Sampoerna ialah *Soundrenaline* yang dulu dikenal sebagai ajang *music rock*, mulai dari *slow rock* hingga *hard rock* dengan grup *music rock* fenomenal Indonesia, Slank. Maka di tahun 2015 dengan mengusung pesan "*change the ordinary*" mereka ingin mengubah konsep konser musik *Soundrenaline* yang tidak hanya menghadirkan musik *rock*, namun juga ada pesan baru "*sounds from the corner*" untuk pencinta *live music*.

Konser ini menggunakan Aryo sebagai *Key Opinion Leader* yang menjadi *host* di media sosial. Salah satu aplikasi yang digunakan yakni *Youtube*, karena mereka membuat akun khusus *Soundrenaline* yang bisa ditonton di ponsel pintar. Mereka juga menggunakan *Periscope*. Aryo sebagai pemandu memberikan laporan dari balik *backstage* agar penonton dan *follower* bisa menyaksikan konser tersebut secara menyeluruh dan *realtime*. Bahkan setelah konser berlangsung, mereka memproduksi *after movie* yang ternyata banyak ditonton dan dibagikan ke banyak orang.

Hal terakhir yang dilakukan HM. Sampoerna ialah melakukan evaluasi dengan mengukur ekspansi publikasi yang ada di berbagai media. Arra menjelaskan, pihaknya menggunakan evaluasi dengan pengukuran kuantitatif. Mereka menghitung media sirkulasi, berapa jumlah peningkatan *follower* di *channel Soundrenaline* maupun *channel* milik *key opinion leader*. Untuk *media exposure*, mereka menghitung nilai pemberitaan di media terutama di media cetak, mencakup *visibility*, luas tulisan, dan arah pemberitaan. Karena temuan tersebut akan mendasari keputusan untuk melakukan pemasaran berikutnya.

Pemilihan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang digunakan bagi generasi milenies atau generasi Z dirasa sangat tepat karena mereka yang lahir setelah tahun 1990 merupakan penutur asli pengguna media sosial. Jika generasi Y yang lahir sebelumnya menggunakan *Google* sebagai mesin pencari, maka generasi Z cenderung berkiblat pada *Youtube* untuk menemukan informasi (Ranny Rastati, [www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com), Darurat Edukasi Berinternet, 8 Agustus 2016). Maka tak heran jika sasaran HM. Sampoerna menyasar pada generasi Z kemudian menggunakan media sosial dalam bentuk visual seperti

Youtube akan lebih efektif dibandingkan menggunakan baliho dan billboard di sepanjang jalan.

### Public Relations Diantara Advertising dan Marketing

Jika Anda masih bingung dan rancu dengan penggunaan kata *public relations*, *advertising*, dan *marketing* maka Anda tidak sendiri. Banyak orang yang kesulitan untuk memisahkan definisi antara keempat istilah tersebut. Kebingungan terjadi tidak hanya di tingkat mahasiswa, bahkan juga terjadi "kegaduhan" antara akademisi dan praktisi *public relations*. Penjelasan yang paling sering digunakan ialah dengan skema berikut ini:



**Gambar 4** Marketing, Public Relations, dan Advertising

# Reputasi

yang Berkarakter

Gambar pertama dikatakan sebagai marketing karena bertemu kepada calon konsumen dan menyatakan langsung tentang produk barang atau jasanya. Sebagian orang menggolongkan fenomena tersebut ke hal yang lebih spesifik yakni *direct marketing*. Pada gambar kedua dianggap sebagai kegiatan *public relations* karena ada pihak lain (*the-third-party*) yang menyampaikan, memperkenalkan produk bahkan menceritakan keunggulan produk. Gambar terakhir menjelaskan kegiatan *advertising* karena sebagai pemilik produk menyampaikan keunggulannya secara berulang-ulang dan terus-menerus. Anda tentu menyadari untuk menyampaikan pesan yang sama, sebuah *brand* bisa memasang iklan di berbagai media.

Apakah penjelasan perbedaan di atas benar? Belum tentu. Karena bisa beda buku yang Anda baca maka terkadang beda pula persepsi diantaranya. Masih terdapat kerancuan penggunaan terminologi diantaranya, karena satu terminologi diartikan berbagai definisi oleh sumber-sumber referensi. Di iklim bisnis yang kompetitif seperti sekarang ini, promosi terus berkaitan diantara *advertising*, *public relations*, dan *marketing* karena di sinilah penelitian larut bersama seni berkomunikasi. Namun kali ini kami akan mencoba dimana posisi *public relations* serta kontribusinya dalam dunia *marketing*.

Ada beragam definisi berkaitan dengan *public relations*, mulai dari definisi yang sangat umum hingga definisi yang lebih spesifik bergantung pada jenis tiap perusahaan. *The Institute of Public Relations* mencoba memberikan standar definisi PR yakni:

*“...public relations merupakan praktik yang dilakukan secara sengaja, terencana, dan dilakukan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan mutual understanding antara organisasi dengan publiknya.”*

Dari definisi tersebut ada tiga kata yang harus digarisbawahi yakni **sengaja**, **terencana** dan **berkelanjutan**. Pekerjaan PR bukanlah kegiatan yang serampangan karena harus didasari tujuan kegiatan. Susunan kegiatan juga harus terencana karena tidak bisa *over-reacted* dan *over-responsive* tanpa perencanaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Selanjutnya, kegiatan PR haruslah kegiatan yang berkelanjutan karena hubungan baik tetap harus dibangun dan dijaga terus-menerus, jika tidak berkelanjutan maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi krisis. Pada akhirnya menuntut PR menjadi praktisi “pemadam kebakaran” yang akhirnya harus bertanggung jawab menyelesaikan krisis tersebut. Sedangkan *mutual understanding* baru bisa terjalin jika PR mampu membangun iklim komunikasi dua arah (*two-ways communications*) yang menjembatani kepentingan dari pihak eksternal (contohnya: pemerintah, masyarakat, media massa, investor, konsumen, dll) dan internal (contohnya: pimpinan, karyawan, dsb). Frank Jefkins menganalogikan seorang praktisi PR adalah “mata dan telinga serta lidah dari perusahaan”. Kapal selam membutuhkan radar dan periskop sebelum torpedo dan misil diledakkan.

Tujuan utama seorang PR adalah sebagai *supporting unit* yang menunjang manajemen agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan memengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan hormat dari publik terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan 1994: 66).

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowijojo (2004: 9), bila humas diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijakan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004: 9).

Sedangkan menurut Renald Khasali, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM. Meskipun pada kenyataannya *public relations* belum dianggap sebagai profesi yang strategis di perusahaan Indonesia. Dalam sebuah seminar, Elizabeth Goenawan Ananto, pengelola EGA briefings menegaskan, di Indonesia belum menganggap penting profesi PR dalam perusahaan. Pekerjaan utama seorang humas masih didominasi dengan pekerjaan rutin seperti mengkliping berita, menyusun pidato, atau menerima tamu.

Di manakah posisi *public relations* dan *advertising*? Sean Brierley dalam bukunya *The Advertising Handbook* menjelaskan, *public relations* merupakan bagian dari *advertising*, karena di dalam perkembangan media massa, *advertising* terbagi menjadi dua bagian yakni *above-the-line* (contohnya iklan di TV, bioskop, radio, Koran, dan majalah) dan *below-the-line* (contohnya *direct mail*, *sponsorship*, *sales promotions*, *merchandising* dan *public relations*). Brierley membagi istilah *above-the-line* adalah ketika sebuah agensi mendapatkan komisi karena membeli ruang (bentuknya *space* iklan di media cetak ataupun *slot* di media elektronik) dari pemilik media, sedangkan *below-the-line* adalah ketika agensi mengeluarkan uang untuk pelaksanaannya. Brierley tegas menyatakan *public relations* merupakan salah satu strategi dalam beriklan.

Berkebalikan dengan Brierley, menurut Plessis dalam buku *Introduction to Public Relations and Advertising*, justru *advertising* adalah bagian dari *public relations*. Plessis menjelaskan *public relations* melakukan kegiatan publisitas rutin yang terbagi menjadi 2 hal yakni *controlled media* dan *uncontrolled media* (Plessis, 2000: 49). Definisi dari *controlled media* (media terkontrol) merujuk pada proses produksi komunikasi yang dilakukan praktisi PR yang memiliki kontrol penuh memutuskan isi pesan, waktu penayangan, jumlah frekuensi, format, dan penempatannya. Contoh media terkontrol ialah surat, papan pengumuman, laporan rutin, materi rapat, poster, video *company profile* dan materi *advertising*. Sedangkan *uncontrolled media* (media tak terkontrol) merujuk pada produksi media komunikasi yang tidak bisa dikontrol oleh praktisi PR baik waktu pelaksanaan, frekuensi, isi pesan, format, maupun penempatannya. Contohnya publisitas di media, keterangan foto yang diramu oleh pemilik media itu sendiri. Dari penjelasan Plessis maka *advertising* merupakan bagian dari kegiatan *public relations* karena praktisi PR memiliki kontrol penuh terhadap materi yang akan digunakan.

Namun Steven H Lesnik, CEO dari Lesnik menegaskan kita tidak perlu mendebatkan posisi antara *public relations* dan *advertising* karena keduanya memiliki tujuan yang sama dalam dunia *marketing*. Meskipun PR dianggap sebagai cara halus untuk mempersuasi konsumen dengan cara mencerdaskan penggunaanya, hal yang hampir tidak mungkin dilakukan di dunia iklan.

Apa yang terjadi pada perkembangan ilmu komunikasi bisnis saat ini? Semua kosakatanya semakin aplikatif ketika ditambahkan istilah "*marketing*" karena memunculkan berbagai istilah seperti *marketing communication*, *integrated marketing communication*, *brand marketing* dan *marketing public relations*. Hubungan diantara *public relations*, *advertising* dalam *marketing* menjadi sangat cair karena tugas wajib dalam pemasaran ialah 1) menentukan target pemasaran; 2) merancang produk dan pelayanan yang berorientasi pada konsumen; 3) mengembangkan program komunikasi yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah pembelian dan kepuasan dari konsumen. Di dalam poin terakhir, Kotler menekankan dengan keberadaan *advertising* akan meningkatkan dan menjaga kesadaran konsumen akan produk dan layanan perusahaan. Sedangkan keberadaan PR lebih kepada pelindung dan penjaga citra positif perusahaan di hadapan publik yang beraneka ragam.

Bahkan untuk mensinergikan konsep *advertising* dan *public relations* maka kita mengenal konsep *Integrated Marketing Communication*. Yakni konsep yang mencoba untuk menggabungkan kelebihan dari *advertising* dan *public relations*. Kunci utama dari kegiatan *integrated marketing communication* ialah perencanaan, karena dengan perencanaan inilah maka seorang manager bisa menyusun dan mendistribusikan pesan secara konsisten dan berkesinambungan. Pesan komunikasi yang dirancang akan semakin efektif karena bisa menyerang publiknya dengan berbagai media mulai dari media tradisional seperti *newsletter*, kartu nama, souvenir perusahaan, peralatan kantor, *lay out* materi presentasi, desain map, hingga media canggih saat ini seperti iklan *pop-up* di media online dan perancangan aplikasi khusus konsumennya.

Konsep *integrated marketing communication* muncul sebagai disiplin ilmu pada tahun 1980'an dan ada banyak definisi yang muncul dan terus mengalami pengembangan definisi hingga saat ini. Pada tahun 1989, *American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC ialah:

# Reputasi

yang Berkarakter

*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Percy, 2014: 4).*

Dalam bahasa Indonesia kira-kira menjadi begini, “Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi (misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.”

Dalam definisi awal, IMC sesungguhnya berkaitan dengan perencanaan agar bisa menciptakan pesan yang konsisten di tiap media komunikasi yang digunakan. Karena IMC dipandang sebagai sebuah “proses” untuk menambahkan nilai dengan mengkombinasikan berbagai disiplin agar memiliki kejelasan dan konsistensi dalam perancangan pesan agar pesan tersebut memiliki hasil yang maksimal. Apapun media komunikasinya baik dalam iklan maupun *public relations*, yang terpenting pesannya konsisten.

Kreatifitas berkomunikasi dalam bisnis dan peran PR dalam *marketing* pun semakin berkembang, lalu muncullah istilah baru yakni *Marketing Public Relations* pada tahun 1950. Tokoh di balik *Marketing Public Relations* ialah Edward L Bernays, pencetus PR modern. Dengan keilmuannya Bernays pada masa itu mulai memperkenalkan sarapan sehat berupa *bacon* dan telur. Ia menginformasikan keunggulan dan kelebihan mengkonsumsi *bacon* dibandingkan jenis sarapan lainnya, tak lama kemudian dengan trik tersebut Bernays berhasil menaikkan jumlah penjualan daging *bacon* milik kliennya.

Pada kasus lain, United Fruit Company juga menjadi klien dari Bernays. Untuk meningkatkan penjualan produk kliennya, ia mengkampanyekan gerakan makan buah. Bahkan Bernays memberikan sebuah penelitian yang menjelaskan dengan mengkonsumsi buah bisa membantu penyembuhan *cystic fibrosis*. Suatu kelainan pada 5% orang kulit putih dengan gejala radang yang berakibat dehidrasi dan pengentalan sekresi sehingga bakteri lebih mudah berkembang biak dan infeksi lebih mudah terjadi. Tak ayal kemudian orang berbondong-



bondong mulai mengkonsumsi buah demi kesehatan mereka. Sosok Bernays juga menjadi otak dari kampanye agar perempuan boleh merokok di tempat publik sama halnya dengan kaum pria. Bahkan jika Anda masih mempercayai bahwa berlian merupakan lambang dari romantisme pasangan, maka Anda merupakan "korban" kreatifitas dari strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Edward L Bernays.

MPR didefinisikan sebagai *process of planning executing and evaluating program to encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impression that identity companies and their product with the needs, want, concern and interest of consumers* (Harris, 1991:12).

Terjemahan bebasnya kira-kira MPR merupakan proses perencanaan pelaksanaan dan juga evaluasi untuk mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi ataupun informasi yang kredibel. MPR sebuah upaya memberi kesan kepada konsumen bahwa perusahaan dan produknya akan selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan, perhatian dan minat dari konsumennya.

Harris menggaris-bawahi tujuan penting dalam aktifitas MPR ialah **menciptakan keinginan untuk berbelanja dan menciptakan kepuasan pelanggan** dengan cara **merancang pesan komunikasi yang kredibel dan penuh pesona**. Dari pernyataan Harris, MPR tugas utamanya ialah merancang pesan komunikasi, namun tidak sekadar pesan komunikasi yang biasa. Melainkan pesan komunikasi yang harus memiliki kredibilitas karena disampaikan dengan data ataupun fakta yang jelas. Meskipun sudah memiliki isi pesan komunikasi yang mengandung data dan fakta, cara penyampaian pesan tersebut juga harus didistribusikan secara proposional karena diharapkan bisa menjadi *tools* untuk merangsang kebutuhan konsumen atau kepuasan konsumen terhadap produk kita. Jika sebuah pesan komunikasi dirancang dengan baik, didistribusikan dengan baik maka akan mendapat perhatian sekaligus kepercayaan dari konsumen.

## We Need A Hero and We Need A Hero(in)

Dikatakan oleh Thomas Harris sebagai pencetus MPR, bahwa MPR dilakukan agar perusahaan mampu memberikan nilai lebih terhadap produk barang dan layanannya dengan memunculkan keunikan dari produk tersebut agar meningkatkan kredibilitas. Tujuan utama dari aktifitas MPR ialah menciptakan kredibilitas ataupun reputasi positif. Maka dibutuhkan tokoh cerita yang tepat untuk memainkan lakonnya (*a hero*) serta butuh jalan cerita yang cermat untuk menarasikannya (*a hero(in)*).

### A Hero

Tokoh (*a hero*) dalam dunia *marketing* dikenal sebagai *brand ambassador* yang dianggap mampu mewakili sebuah produk dan dinilai dapat menarik perhatian publik. Jamak kemudian orang yang dipilih menjadi *brand ambassador* ialah artis yang sedang naik daun atau yang sedang digemari oleh banyak orang tanpa mempertimbangkan keterwakilan produk terhadap artis tersebut.

Misalkan saja Agnes Monica atau kini lebih dikenal sebagai Agnes Mo dengan banyaknya jumlah penggemarnya dianggap bisa menaikkan kredibilitas produk dengan "testimoni" yang diberikan saat merancang pesan komunikasi promosinya. Padahal dengan sekian banyak jumlah iklan yang telah dimainkan oleh Agnes Mo bisa jadi audiens hanya mengenal sosok Agnes Mo saja tanpa melihat *brand* yang digandengnya. Mungkin banyak yang tidak mengetahui Agnes Mo sudah "3 kali ganti sampo".

Bahkan ketiga *brand* tersebut bukanlah dari pengiklan yang sama. Natur ada di bawah PT. Gondowangi, Zinc milik Lion Wings, sedangkan Clear merupakan produk dari Unilever. Bisa jadi publik yang mendapatkan terpaan media tersebut menjadi bingung dengan inkonsistensi tokoh dalam bercerita atau bahkan menimbulkan pertanyaan bumerang bagi perusahaan, "Jadi menurut Agnes, sampo mana yang paling baik?"

Ambiguitas pemilihan tokoh pemeran "*a hero*" dalam MPR juga dilakukan oleh tim Kepolisian Republik Indonesia. Sering kita lihat laporan lalu lintas dari perlintasan atau CCTV di titik-titik tertentu. Laporan itu muncul dalam sebuah program berita di TV nasional dan penyampai pesan tersebut ialah para polwan cantik dan menarik. Tampilnya para polwan tersebut tentu menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengapa mereka yang harus ditampilkan di program tersebut?



**Gambar 6** Agnes Monica dalam iklan sampo Natur



**Gambar 7** Agnes Monica dalam iklan sampo Zinc



**Gambar 8** Agnes Monica dalam iklan sampo Clear

Tidakkah ada polisi lainnya, karena bukan tidak mungkin muncul kecurigaan program tersebut hanya menjadikan polisi wanita sebagai subjek *audiens* yang bisa dinikmati bersama-sama.

Kasus terbaru tahun 2016, bukti bahwa pemilihan *a hero* yang tidak tepat malah menciptakan *blunder* cerita, ialah kasus artis Isyana Sarasvati, sosok penyanyi yang tengah naik daun karena suaranya yang merdu dan parasnya cantik. Tahun 2016 ini, Isyana Sarasvati membuat *blunder* terhadap *brand* yang dipegangnya sendiri, *Oppo* dan *Tokopedia*.

Pada kasus pertama, Isyana tengah diwawancarai wartawan media regional. Berita tersebut menjadi viral setelah disadari Isyana takut tertipu sehingga ia enggan berbelanja secara online padahal Isyana Sarasvati merupakan *brand ambassador Tokopedia*, salah satu situs belanja online terkemuka di Indonesia.

Artikel tersebut memberitakan Isyana tidak tertarik berbelanja menggunakan media online dikarenakan lebih nyaman berbelanja langsung ke toko sebab ia bisa melihat barang, memilih warna dan ukuran sesuai barang aslinya. Ia juga memiliki kekhawatiran karena belajar dari pengalaman teman-temannya yang pernah membeli barang daring yang tidak sesuai dengan gambar yang diunggah. Ketidaktertarikan dan kekhawatiran Isyana ini sangat janggal dan kontroversial. Sebagai *a hero* sebuah produk *e-commerce*, seharusnya Isyana bersikap netral atau malah mendukung pembelian secara *online* bukannya menakut-nakuti publik dengan pernyataan yang



**Gambar 9** Artikel Berita Isyana Sarasvati Takut Belanja Daring

bertentangan dengan tujuan *brand* yang diwakilinya.

Sedangkan kasus kedua, masih berkaitan dengan kasus yang pertama. Untuk menjernihkan permasalahan pada kasus sebelumnya, Isyana mencoba memberikan penjelasan, "Saya memang takut belanja *online* kalo bukan di Tokopedia." Tidak ada yang salah dengan pernyataan tersebut, namun sayangnya Isyana mengunggah pernyataan tersebut dengan *gadget* iPhone yang bisa dilihat dalam keterangan *tweeting* tersebut. Padahal ia merupakan perwakilan dari ponsel *Opvo*. *Blunder* Isyana saat menjadi tokoh pencerita dianggap gagal karena ia tidak mampu memainkan perannya untuk membangkitkan kepercayaan publik atas *brand* yang dibawakannya.

Kasus Agnes Monica dan Isyana Sarasvati memberikan pelajaran, bahwa kesaksian dari pihak ketiga (*a third party endorsement*) dalam dunia PR mutlak diperlukan karena bisa meningkatkan kesahihan pesan promosi. Namun yang jauh lebih penting ialah, sejauh mana pihak ketiga atau *a hero* ini memainkan perannya membawakan skenario produk, bukan sekadar terpilih karena terkenal, menarik, dan banyak penggemar.

Salah satu *a hero* yang bisa dijadikan acuan untuk membawakan skenario produk ialah Inneke Koesharawati dan Dewi Sandra yang terpilih menjadi *brand ambassador* produk Wardah. Sejak menggunakan hijab, kedua selebritas ini dinilai sebagai sosok muslimah yang berprestasi, tulus, jujur apa adanya termasuk dalam permasalahan berhijab. Bahkan dalam beberapa wawancara dengan *infotainment*, gaya Dewi Sandra yang polos mengakui bahwa ia masih berproses dalam berhijab, memberi kesan kejujuran tanpa menggurui khalayak.



**Gambar 10** Tweet Isyana Sarasvati, Blunder iPhone - Oppo

# Reputasi

yang Berkarakter

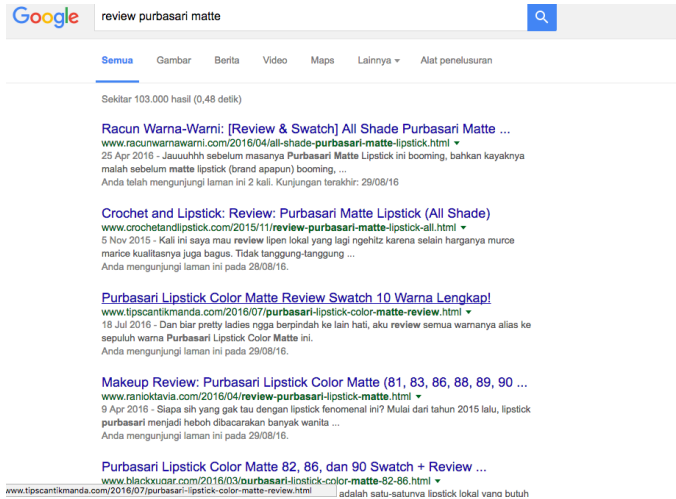
Sebagai ikon produk Wardah tidak hanya menambah nilai baru bagi Ineke Koeshawati dan Dewi Sandra, namun juga untuk *brand* yang ia bawakan. Ini bisa dilihat dari banyaknya artikel berita ataupun *review* para *blogger* yang bersuara positif di media konvensional maupun media online.

Akan tetapi, untuk era internet sekarang ini target sasaran terutama para konsumen di generasi Millenials (Gen-Z yang lahir tahun 1990-an), mereka tidak bisa dengan mudah dipengaruhi hanya dengan sosok artis yang terkenal, daya tarik artis bisa jadi hanya bersifat sementara. Kini sosok unik yang melakukan aktifitas dengan produk seperti para *blogger* maupun *vlogger* nyatanya lebih dipercaya oleh publik dibandingkan penggunaan artis. Meningkatnya jumlah kepercayaan khalayak terhadap media blog dan vlog berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Sebuah kajian yang dilakukan oleh Chin Lung Hsu menunjukkan hasil temuan *word-of-mouth* secara elektronik yang dilakukan oleh *blogger* (e-WOM) menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi promosi yang dilakukan ialah perusahaan harus menyediakan percobaan produk dan layanan gratis untuk para *blogger* yang dirasa memiliki reputasi tinggi. Mereka yang dianggap sebagai pembuat opini karena memiliki pengaruh dan mendorong orang lain untuk berbelanja online melalui efek percaya yang dimiliki oleh *blogger* ataupun *vlogger* tersebut.

Contoh menarik strategi *marketing* yang memanfaatkan *blogger* ialah kasus lipstik *Purbasari* di kalangan wanita kelas pekerja menengah ke atas. *Purbasari* sebagai *brand* perawatan kulit dan kecantikan memberikan pilihan lipstik yang sangat menarik perempuan. Meskipun *Purbasari* tidak pernah menampilkan iklan baik secara *above the line* (*one to many*) ataupun *below the line* (*one to one*), ulasan positif tentang produk lipstik *Purbasari* mampu menarik minat para pesolek di Indonesia. Bahkan dalam banyak *review*, produk *Purbasari* yang hanya seharga Rp 35.000-an ini dianggap mampu bersaing dengan produk internasional sekaliber *Channel* yang bisa seharga 10 kali lipatnya.

Disadari atau tidak, konsumen lebih mempercayai sumber netral yakni sumber yang bisa memberikan ulasan tanpa adanya imbalan dari pihak pemegang produk. Asumsi konsumen ialah sumber netral yakni dari para *blogger-blogger* tersebut dianggap mampu memberikan informasi secara obyektif,



## Gambar 11 Puluhan Review Beauty Blogger Tentang Purbasari

berimbang, dan faktual. Tidak hanya melebih-lebihkan sisi keunggulan produk dan menyampingkan kelemahan produk. Sehingga informasi yang didapat merupakan informasi yang holistik keseluruhan.

Silih Agung Wasesa dalam workshop Majalah PR INDONESIA bertajuk "Handling Crisis Through Strategic PR to Build Public Trust" pada 12 Agustus 2016 di Cirebon, menegaskan pentingnya bagi kita untuk memilih a *hero* bukan untuk menjadi *brand ambassador* melainkan *personal ambassador*. Yakni orang-orang yang berinteraksi langsung terhadap produk dan layanan yang kita tawarkan. Ulasan yang disampaikan merupakan "pengalaman natural" bukan "rekayasa" sehingga ulasan itu lebih menyeluruh bukan hanya di permukaan. Mereka juga telah memiliki komunitas tertentu yang berkaitan langsung dengan produk kita. Maka tugas kita ialah memilih sosok yang dianggap menjadi *key opinion leader* dalam kelompok tersebut, sosok yang memiliki reputasi baik serta menjadi rujukan anggota kelompoknya.

Dalam bukunya, Wasesa menjelaskan *storytelling* dan reputasi perusahaan bisa dilakukan dengan memanfaatkan Citra Perorangan. Yakni seseorang ditunjuk dan diposisikan sebagai citra perusahaan karena prestasi, kemampuan berbicara di depan publik, atau karena kompetensi jabatannya, maka seseorang

akan dibuakan panggung hingga mampu menjadi wakil pencitraan perusahaan (Wasesa, 2010:40). Figur yang bisa dikembangkan untuk membangun lewat citra perusahaan sebagai berikut:

## 1. Figur Tokoh Utama

Citra dan reputasi akan amat terbantu jika *a hero* itu datang langsung dari internal perusahaan. Sangat menguntungkan jika dalam institusi tersebut memiliki seseorang yang berkarakter kuat untuk membahasakan nilai-nilai perusahaan kepada publik. Sosok tersebut menduduki jabatan strategis di perusahaan kemudian tampil dalam *event* strategis untuk mewakili perusahaan, misalkan pada kegiatan PR itu sendiri atau forum resmi dengan publiknya.

Tony Fernandes, CEO Air Asia, tampil memukau selama krisis jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 rute Surabaya – Singapura. Dia tidak hanya muncul untuk “setor wajah” dan menyampaikan permohonan maaf, akan tetapi memulai dengan memanfaatkan akun *twitter* pribadinya untuk menyampaikan empati terhadap insiden tersebut. Ia juga hadir saat jumpa pers di bandara Juanda Surabaya, yang biasanya dihindari oleh CEO ketika terjadi krisis. Tony juga mengunjungi keluarga korban, mengganti warna logo Air Asia yang merah menyala menjadi warna abu-abu sebagai bentuk rasa dukanya.

## 2. Potential Figur Non Manajemen

Dalam sebuah perusahaan, akan ada sosok yang berpotensi untuk dijadikan *a hero* meskipun tidak menduduki posisi strategis di manajemen. Mereka adalah sosok yang memiliki keahlian tersendiri dan dianggap mampu melakukan optimalisasi proram-program PR. Kemudian sosok tersebut diberikan sedikit “polesan” berupa pelatihan jurnalistik, cara menghadapi media, serta pelatihan pelayanan prima (*excellent services*) bagi konsumen. Maka ia dianggap mampu menjadi perpanjangan tangan manajemen untuk membangun citra dan menjaga reputasi perusahaan.

Ini yang sedang dilakukan oleh Kepolisian Republik Indonesia yang bekerjasama dengan TV nasional melaporkan situasi jalan di titik-titik



tertentu, kemudian menampilkan polisi wanita (polwan) berparas cantik sebagai *host* acara tersebut.

### 3. Program Non-PR

Selama ini program PR selalu dikaitkan dengan kegiatan jumpa pers, *media gathering* dan penulisan rilis tanpa memanfaatkan program yang dilakukan oleh departemen non-PR yang sebenarnya bisa di-PR-kan. Jika akan mem-PR-kan program dari departemen lain, maka praktisi PR sudah harus merencanakan dengan ikut terlibat sejak awal program, sehingga PR bisa menambahkan masukan-masukan agar program departemen non-PR itu memiliki "nilai lebih" bagi citra perusahaan. Bukan hanya merancang publikasi pemberitaan di media massa, tapi juga membantu promosi, sosialisasi, hingga edukasi kepada target sasaran.

Program pemerintah *tax amnesty* menimbulkan banyak polemik tidak hanya di tingkat pengusaha besar, akan tetapi hampir bagi seluruh masyarakat Indonesia. Kesimpangsiuran informasi menyebabkan reputasi kantor Pajak semakin negatif bagi *stakeholder*-nya. Program ini dianggap hanyalah permainan politik belaka. Dengan keahlian PR di bidang *managing public trust*, maka kepercayaan publik bisa dibangun dengan melibatkan perusahaan, publik dan pemerintahan itu sendiri. Praktisi PR bisa memulai tugasnya untuk membangun *public trust* dengan merancang pesan komunikasi yang lebih mengeksplorasi *benefit* yang didapat oleh pembayar pajak. Jika praktisi PR diizinkan untuk ikut dalam perencanaan komunikasi kepada publik, bukan tidak mungkin kesalahpahaman bisa diminimalisir. Sayangnya, PR di lembaga pemerintah tidak diberi kekuasaan luas. Mereka hanya "perpanjangan tangan" manajemen untuk media *handling*, mengatur pemberitaan di media massa.

Pada intinya, setiap orang dalam internal perusahaan merupakan perwakilan perusahaan sehingga ia pun bisa menjadi PR perusahaan. Maka yang harus dipahami bersama ialah Citra Perorangan menekankan semua orang boleh menjadi representasi perusahaan dalam publikasi, tapi semua atas kontrol PR (Wasesa, 2010: 39). Kendali komunikasi internal dan eksternal harus atas

koordinasi dengan PR karena tanpa kontrol ketat dari PR, bisa menimbulkan *misleading information* dan kerancuan informasi bagi *audience*.

Saat ini di era internet, kebanyakan PR perusahaan besar tidak lagi menggunakan *brand ambassador* melainkan *personal ambassador*. Wasesa menyampaikan, *personal ambassador* yang dipilih ialah orang yang memiliki banyak kontak sosial. Salah satu keuntungan menggunakan *personal ambassador* non-artis, adalah ketika reputasi orang tersebut rusak karena persoalan pribadinya sendiri, maka tidak terlalu berpengaruh pada *brand*. Seorang praktisi PR harus memainkan ilmu *territory*, mencari sosok yang paling berpengaruh meski tidak terlalu terkenal.

Apabila *a hero* perusahaan memiliki masalah pribadi, praktisi PR sebaiknya tidak terlalu responsif dan *over-reacted*. Sebaliknya memiliki kepekaan apakah sebuah isu perlu ditanggapi atau tidak. Kasus video Ariel Peterpan tahun 2010 meskipun ramai dibicarakan di media massa, nyatanya tidak menurunkan penjualan iklan-iklan yang dibintangi oleh Ariel. Ini menandakan artis terkenal tidak langsung menjadi "*superhero*" yang akan menaikkan ataupun menurunkan reputasi perusahaan. Untuk pembahasan lebih lanjut mengenai membangun dan menjaga reputasi perusahaan akan dibahas di Bab III.

## **A Hero(in)**

Layaknya seorang sutradara handal, seorang praktisi PR setelah memilih sosok hebat untuk memainkan peran mewakili perusahaan, selanjutnya menyusun skenario jalan cerita yang baik pula. Dengan jalan cerita yang *smooth audience* bisa ikut terlibat dengan "drama" yang dibuat.

Penting untuk mempertimbangkan penempatan pesan komunikasi yang akan dibuat. Konsumen mengumpulkan informasi bisa bersumber dari mana saja. Dari iklan, buku, majalah, *email*, radio, situs, televisi, koran, forum *online*, rekan kerja, anjuran dokter dan ratusan sumber lainnya. Sebagai seorang seniman pemasaran, maka kita harus mampu mengklasifikasi media yang akan digunakan. Ini karena semua strategi dan taktik komunikasi yang dirancang untuk sebuah perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar bagi identitas perusahaan, citra, dan reputasi dari perusahaan. Saat ini sumber informasi terbagi menjadi tabel di bawah ini:

## Sources of Information

	<b>Personal</b>	<b>Non-Personal</b>
<b>Marketer Controlled</b>	Salespeople Telemarketing Trade Show Email	Media Advertising In-store display Sales Promotions Packaging Internet Advertising
<b>Non-Marketer Controlled</b>	Word of Mouth Professional Advice Experience from Consumption Chat rooms	Publicity Neutral Sources (e.g. Consumer Reports) Infomediaries BOTS

**Tabel 1. Sumber – Sumber Informasi**

Sumber informasi ini terbagi menjadi 1) *personal vs non personal*; 2) *marketer controlled vs non-marketer controlled*. Posisi personal ialah proses komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang berinteraksi *one to one* baik secara langsung ataupun menggunakan media; sedangkan non personal yakni proses komunikasi yang murni menggunakan media *one to many* yang menjangkau banyak audiens dalam satu waktu yang bersamaan. Definisi *marketer controlled* ialah pesan yang disampaikan melalui kendali pemasar, berkebalikan dengan *non-marketer controlled* yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasarnya sendiri.

Dari tabel tersebut, pada tahap awal pengenalan produk maka sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ialah sumber yang berasal dari *marketer controlled* karena dianggap sebagai informasi resmi dari perusahaan dan menjadi rujukan terpercaya yang paling utama. Pada tahapan ini, PR sedianya harus mempersiapkan informasi sekomunikatif mungkin. Langkah selanjutnya ialah menyiapkan pion-pion marketing di titik-titik komunitas baik di *offline* maupun *online*, karena konsumen akan mencoba mengkonfirmasi informasi yang ia dapat secara resmi dari perusahaan dengan informasi yang dianggap lebih independen yakni jalur *non-marketer controlled*.

Ika Sastrosoebroto, Presiden Direktur Prominent PR saat menjadi narasumber dalam workshop Majalah PR INDONESIA di Batam bertema “*The Power of*

# Reputasi

yang Berkarakter

*Brand Journalism, Storytelling, and Public Speaking to Improve Corporate Reputation*" pada 25 Mei 2016 menjelaskan, praktisi PR adalah orang yang sangat penuh dengan imajinasi. Ia harus mampu menciptakan "pengalaman sensasi" bagi audiensnya sendiri. Merangkai kalimat yang efektif, menarik perhatian, dan yang paling terpenting ialah ia menguasai hal yang akan dibicarakan. Proses komunikasi yang terpenting ialah tepat sasaran, apapun caranya. Rancangan sebuah kampanye bisa jadi gagal dikarenakan dimulai dengan pola pikir (*mindset*) yang salah. Karena orang tidak akan terinspirasi dari orang di luar, melainkan terinspirasi dari dirinya sendiri.

Tugas seorang PR-lah yang bisa membuat konsumen berubah dan menggerakkan dirinya sendiri untuk menjadi sepakat dengan apa yang diinginkan oleh institusi, bagaimanapun caranya. Penegasan Sastrosoebroto dalam proses kreatif, praktisi PR tidak boleh berbohong, tetapi pandailah mengolah kebenaran itu selangkah demi selangkah (Sastrosoebroto, 2013: 240).

Membuat skenario jalan cerita drama bagi seorang praktisi PR bisa dilakukan kapan saja, bahkan sebelum produk dan layanan tersebut dirilis ke pasaran. Asalkan praktisi tersebut sudah memiliki modal berupa data dan fakta yang bernilai lebih kepada publiknya. Thomas L Harris dalam bukunya *Value Added Public Relations* mengutip pernyataan Jack Trout, mengatakan, peraturan *marketing* terkini ialah *public relations* kemudian barulah *advertising*. PR laksana benih, sedangkan iklan memanen hasil tanaman. Sebenarnya *advertising* tidak bisa menjadi pemantik api, melainkan hanya sebagai kipas yang akan meniupkan api supaya semakin besar, maka lakukanlah program PR terlebih dahulu.

Program PR yang matang bisa menjadi *guidance* praktisi PR untuk mengeksekusi sesuai dengan skenario. Kita tidak akan melupakan peristiwa *selfie* spontan yang dilakukan oleh Ellen DeGeneres saat memandu acara Academy Award 2014. Ketika itu DeGeneres dari belakang audiens menuju panggung berjalan melewati para artis dan aktor Hollywood yang menjadi tamu undangan. Selama berjalan DeGeneres menyapa setiap tamu undangan sambil memegang *gadget* Samsung Galaxy Note 3. Ketika mendekati Meryl Streep, DeGeneres bergurau ingin memecahkan rekor dunia untuk foto yang paling sering di-retweet kemudian mengajak berfoto *selfie* tidak hanya dengan



**Gambar 12** Selfie di Academy Award 2014

Meryl Streep, tapi juga mengajak *A-List Actor Actress* lainnya seperti Julia Roberts, Jennifer Lawrence, Brad Pitt, Angelina Jolie, Bradley Cooper, Kevin Spacey, Channing Tatum, Lupita Nyong'o, hingga Jared Leto.

Foto *selfie* tersebut diunggah oleh DeGeneres dari akunnya @TheEllenShow, dalam beberapa jam foto tersebut sudah di-retweet lebih dari 2,5 juta orang. Sebuah rekor sensasional untuk situs *microblogging* bahkan mengalahkan *tweet photo-selfie* dari Paus Francis di Vatikan ataupun Barack Obama dan David Cameron saat mengikuti upacara peringatan Nelson Mandela. Banyak netizen mengomentari foto tersebut. Media tidak hanya meliput kegiatan ritual penganugerahan Oscar, mereka juga banyak membahas "kejadian unik" yang belum pernah terjadi pada acara-acara sebelumnya. Samsung-lah yang panen publikasi.

Kelihatannya sangat natural, namun *selfie* ini hasil skenario dari Samsung, salah satu sponsor acara *Academy Awards* yang mencoba memperluas pemasaran dengan mencuri pasar kompetitornya yakni *Apple* di Amerika Serikat. Samsung

Electronic telah menghabiskan sekitar US\$ 20 juta pada iklan selama jeda di acara Academy Awards, tapi Samsung mungkin sudah mendapat promosi lebih dari Ellen DeGeneres selaku pemandu Oscar selama acara itu sendiri.

Meskipun hasil foto *selfie* Oscar tersebut kurang proporsional, sedikit kabur, tapi di mana foto itu diambil, mengapa foto itu diambil, dan bagaimana foto itu dapat menyebar dengan cepat di seluruh dunia, itu lebih penting untuk dianalisis. Karena “kejujuran” itulah membuat orang merasa tidak ada rekayasa dalam acara tersebut. Justru ketika alur yang disusun terkesan dipaksakan dan tidak masuk akal, maka alih-alih menarik perhatian, konsumen bisa jadi jengah melihat alur yang terlalu dipaksakan.

Jika merujuk pada tabel 1, Sumber-Sumber Informasi di atas, maka sumber terbaik ialah sumber personal yang *non-marketer controlled* karena dianggap jarak antara *brand* dan pemberi testimoni merupakan jarak yang jauh. Semakin jauh jarak antara *brand* dan pemberi testimoni, maka konsumen akan makin percaya akan “kejujuran” testimoni tersebut. Jika beberapa sumber tersebut menyampaikan pesan dengan 1 suara yang sama maka secara tidak langsung akan mulai terbentuklah cikal bakal reputasi dari sebuah institusi.

Muncullah kemudian istilah *brand journalism* yang mulai berkembang pada tahun-tahun terakhir ini. Penyampaian cerita layaknya editorial ataupun produk jurnalisme lainnya akan menambah kredibilitas artikel. Kemasan pemberitaan yang komunikatif sesuai dengan kriteria target sasaran akan meningkatkan efektifitas distribusi pesan. Untuk pembahasan *brand journalism* akan disampaikan di Bab II, mulai dari proses awal hingga tahap riset evaluasi pengukuran *outcome*-nya.

## Involving Your Audience

Pada awal tahun 2008, Technoratti menghitung ada 13 juta *blog* yang aktif berbagi informasi di seluruh dunia. Meskipun jumlah saat itu belum bisa menandingi jumlah pembaca di media konvensional, namun sudah bisa diprediksi jumlahnya akan terus berkembang. Bahkan kini orang mulai menjadikan internet sebagai rujukan pertama karena lebih mudah dijangkau, semua informasi ada di dalam genggaman dan perusahaan ataupun institusi sudah bukan saatnya lagi merasa *superpower* bisa “membodohi” audiens karena menganggap pemilik informasi yang absolut.

Seperti situs Wikipedia yang membuka peluang bagi setiap orang menjadi relawan agar bersedia memberikan tambahan atau memperbaharui informasi yang telah ada sebelumnya, aktifitas ini justru menambah kemanfaatan dari situs itu sendiri. Kepercayaan yang diberikan institusi membuat audiens juga bisa memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap situs tersebut sehingga ada keinginan untuk melindungi dan menjaga situs tersebut. Sudah seharusnya praktisi *public relations* ataupun *marketing* mulai memikirkan cara untuk lebih melibatkan konsumen lebih aktif dari hanya sekadar penonton pasif yang bertepuk tangan di pojokan.

Menurut Harris yang dianggap sebagai pencetus istilah *Marketing Public Relations*, bukan hal mudah meningkatkan reputasi institusi perusahaan dan menjadikan perusahaan menjadi *top-of-mind* di benak audiens. Cara klasik untuk mengikutsertakan audiens ialah dengan mengadakan sebuah perlombaan yang tidak hanya menawarkan hadiah menarik tapi juga kesempatan untuk lebih dikenal luas masyarakat. Kegiatan ini harus mendapatkan publikasi yang luas agar semakin tinggi tingkat kesadaran akan adanya kegiatan ini. Beberapa hal yang perlu menjadi catatan jika ingin mengadakan perlombaan sebagai strategi mengajak *audiens* untuk ikut serta (Harris, 1998:136) :

1. Orang lebih menyukai ajang pencarian bakat yang menawarkan popularitas.
2. Rancanglah ajang perlombaan yang berkaitan dengan *brand*.
3. Media menyukai anak-anak, jika produknya untuk anak maka sebaiknya juga ada pemenang kategori anak-anak.
4. Ajak audiens lain untuk memilih juara favoritnya.
5. Rancanglah cara dramatis untuk mengumumkan pemenangnya.

Ada beberapa alasan mengapa kita perlu mengajak peran serta audiens di setiap kegiatan kita. Selain meningkatkan rasa *sense of belonging* audiens, juga untuk menjadi "perpanjangan tangan" perusahaan di tiap kelompok-kelompok kecil milik mereka sendiri. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang terhadap produk kita, menciptakan loyalitas terhadap perusahaan, akan tetapi juga bisa menjadi *guardian* (penjaga) perusahaan kita yang tentunya lebih dipercaya dibandingkan *guardian* hasil "ciptaan" internal perusahaan. Harapannya para *guardian* ini bisa terus menjaga reputasi perusahaan di setiap keadaan terutama di saat terjadinya krisis terhadap perusahaan.

# Reputasi

yang Berkarakter

Kita tentu menyaksikan bersama saat Pemilu 2014 lalu ketika Prabowo Subianto – Hatta Rajasa dan Joko Widodo – Jusuf Kalla bertarung memperebutkan tiket sebagai presiden. Saat itu pertarungan tidak hanya terjadi di tingkat elit politik tapi juga obrolan di kaki lima. Semua orang sibuk membela jagoannya masing-masing, apalagi ketika ada kampanye hitam yang menyerang jagoannya tanpa segan mereka membela tanpa diorganisir apalagi dibayar oleh tim sukses jagoannya. Di kasus lain, kita bisa langsung mencari di berbagai media mengenai pertarungan yang dilakukan para *guardian* dari *Samsung* dan *Apple*. Kedua merek ini tidak pernah menyerah untuk mengakui keunggulan lawan. Pertarungan pemasaran tidak hanya terjadi di level manajemen profesional, namun juga pada para penggunanya. Ini menjadi catatan dengan melibatkan konsumen, pelanggan ataupun pengguna produk, yang seharusnya bisa dimaksimalkan oleh praktisi pemasaran.

Komunitas Transmania yang digagas oleh tim *Marketing Public Relations* Trans Corps sejak tahun 2006 bisa dijadikan salah satu rujukan dengan keterlibatan publik dalam kegiatan internal perusahaan akan membangun reputasi positif perusahaan itu sendiri. Komunitas ini merekrut lebih dari 10.000 orang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Semarang hingga Denpasar. Mereka yang tergabung dalam komunitas ini adalah anak muda berstatus pelajar dan mahasiswa diberikan mandat untuk mendekatkan *corporate value* Trans TV kepada masyarakat. Secara mandiri setiap anggota melakukan kegiatan seperti pelatihan jurnalistik televisi dan *news anchor*, Jambore Transmania, Bakti Sosial, dan lain sebagainya.

Program ini menjadi *trendsetter* karena tidak pernah dilakukan oleh stasiun TV nasional lainnya. Wajar jika kemudian program ini dianugerahi sebagai pemenang Public Relations of The Year 2014 dalam kategori Indonesian's Best Marketing Public Relations Program 2014 dari MIX Marketing Communication, salah satu media dari kelompok SWA. Menarik karena keberadaan komunitas ini secara tidak langsung menjadi ajang untuk menaikkan reputasi perusahaan di mata publik yang lebih luas, bahkan komunitas ini juga membantu kegiatan *off air* Trans TV jika sedang berada di daerah-daerah tersebut.

Kini di era media sosial, praktisi PR perlu mempertimbangkan upaya meningkatkan *word of mouth* bernada positif terhadap publiknya dengan memanfaatkan



interaktifitas di internet. Keikutsertaan publik dalam menggunakan internet bisa dijadikan alat untuk mendekatkan perusahaan kepada publiknya melalui pihak ketiga yaitu netizen. Untuk itu kita perlu mengetahui karakter netizen di Indonesia. Nanda Ivens, Chief Operating Officer XM Gravity menjelaskan ada lima karakter netizen Indonesia:

1. *Eksklusifitas*

Pada karakter ini mereka ialah orang-orang yang senang menjadi orang yang pertama kali tahu, senang diakui sebagai person yang paling *update*. Maka pada golongan ini mereka mengalami fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*), takut ketinggalan informasi dibandingkan rekan-rekannya yang lain. Mereka juga cenderung menjadi sangat KEPO (*Knowing Every Particular Object*) sehingga menuntut mereka untuk terus mencari informasi-informasi terbaru untuk kemudian mereka bagikan ke rekan-rekannya yang lain.

2. *Eratic*

Netizen yang ini suka mengikuti tren yang sedang mewabah di masyarakat. Mereka terus mengamati perkembangan di masyarakat dan mencoba mengadaptasi tren-tren yang ada.

3. *Me-too Mentality*

Ini adalah mental ikut-ikutan, karena ada jiwa komunal, ingin selalu kompak, maka mereka bisa secara spontan ikut-ikutan dengan apa yang dilakukan sekitarnya.

4. *Communal Society*

Karena orang Indonesia senang berkumpul, berkomunitas, dan berkelompok, maka perlu dipahami bahwa netizen di Indonesia senang membuat komunitas-komunitas baik secara *offline* dan *online*.

5. *Chatting*

Orang Indonesia suka mengobrol, mereka suka berbagi banyak hal mulai dari hal yang terpenting hingga yang kurang penting. Sering kita temui di *timeline* kita ada yang memindahkan percakapan pribadi (japri = jalur pribadi) yang di-*screenshot* kemudian diunggah ke medianya lagi yang akhirnya menimbulkan obrolan-obrolan baru.

Jika praktisi PR ingin memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi maka hindarilah kalimat *hardsale* seperti "belilah", "akui keunggulan kami", atau kalimat-kalimat lainnya. Sifat netizen di media online berada pada posisi yang

sejajar, ini menuntut teknik komunikasi yang bersifat *conversation* (percakapan) timbal balik. Setiap netizen selalu berganti-ganti posisi, kadang menjadi pemateri, kadang penjadi pendengar sehingga jika menggunakan kalimat *hardsale*, sudah dipastikan tidak akan berhasil. Pemasar tidak bisa memaksa netizen untuk ikut bergabung ke akun resmi mereka hanya karena promosi kegiatan. Cara yang tepat ialah menciptakan percakapan dua arah yang memiliki benefit untuk netizen sehingga terbentuk *interactive content* dan *engagement* antara netizen dan perusahaan.

## Let's Do MPR!

Perkembangan bisnis menciptakan pemasar berlomba-lomba menjadi pemenang di hati konsumennya, antara lain dengan meluberkan dana iklan untuk mencuri perhatian. Derasnya informasi yang disampaikan melalui media periklanan berbuah kejenuhan dan kebingungan informasi sehingga periklanan dirasa tidak lagi efektif. Pada dimensi lain konsumen juga semakin kritis, mulai selektif memilih informasi yang dipercaya bahkan mereka bisa menganggap informasi dari periklanan merupakan gangguan. Malah tingkat *exposure* dan *purchase action* berbanding terbalik. Makin tinggi frekuensi iklan, makin rendah pembelian produk karena kejenuhan melihat iklan tersebut, padahal tidak sedikit dana yang dikeluarkan perusahaan untuk beriklan. Konsumen pun menuntut jalur alternatif, salah satunya dengan melakukan *Marketing Public Relations*.

*Marketing Public Relations* merupakan pilihan promosi guna menyempurnakan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta memberikan nilai lebih bagi kampanye iklan. Itulah mengapa MPR tidak pernah berdiri sendiri, akan lebih efektif jika dikompilasikan secara strategis dengan *advertising* dan promosi demi tercapainya tujuan pemasaran. MPR bisa menjadi pengganti ataupun pelengkap dari periklanan. Pada satu sisi, MPR bisa menyampaikan informasi pesan yang tidak bisa disampaikan melalui media iklan, di sisi lain MPR bisa menjadi pelengkap periklanan dengan menjangkau daerah tertentu baik secara demografis, psikografis, etnis, atau khalayak regional dengan pesan spesifik sesuai kebutuhan target audiens. MPR bisa memperluas jangkauan tujuan iklan dan membuat iklan jauh lebih efektif.

Berbeda dengan kegiatan periklanan yang lebih menekankan pada *selling*, MPR lebih menitikberatkan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya

edukasi guna meningkatkan pengertian serta pemahaman komprehensif mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuannya menciptakan *engagement* sehingga dampaknya konsumen lebih lama mengingat produk dan jasa dari perusahaan karena telah memiliki sensasi pengalaman yang lebih intensif dan intim melalui kegiatan MPR.

MPR adalah senjata ampuh di dunia marketing. Ini karena *budget* lebih rasional dibanding iklan dan dirasa lebih efektif. Namun ia menuntut kecakapan praktisi PR selama kegiatan MPR sebab MPR tumbuh berkembang akibat implikasi dari kebutuhan dan perubahan *marketplace* yang terus berinovasi. Sehingga MPR menggabungkan pemahaman PR tradisional, *marketing*, *advertising*, dan riset.

Merujuk pada empat tahapan proses *public relations* milik Cutlip, MPR juga memulai prosesnya dengan 4 tahapan tersebut:

1. Pendefinisian masalah

Pada tahapan ini mengharuskan untuk melakukan riset terlebih dahulu serta mencari data serta fakta berkaitan dengan target audiens yang menjadi sasaran rencana MPR. Pencarian data ini sama halnya seperti penyidik untuk memantau pengetahuan target, opini, sikap dan perilaku target sasaran yang menjadi perhatian khusus pihak manajemen untuk menentukan arah kebijakan.

2. Perencanaan dan Pemograman

Tahapan ini melibatkan pejabat strategis penentuan kebijakan dan program perusahaan. Hasilnya nanti akan mempengaruhi program yang akan dirancang, obyektif kegiatan, prosedur pelaksanaan, dan strateginya.

3. Pelaksanaan Komunikasi

Di tahapan ini adalah implementasi perencanaan rencana dan program melalui tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan kegiatan.

4. Evaluasi Program

Pada tahapan akhir, penentuan hasil pelaksanaan program dengan mengukur efektivitas kegiatan mulai dari tahapan persiapan hingga pelaksanaan. Hasil dari evaluasi ini akan dijadikan rujukan untuk kegiatan MPR selanjutnya.

Pelaksanaan MPR di masa kini tidak bisa dilepaskan dari riset. Jika tidak memiliki data yang lengkap maka bisa dipastikan hasil kegiatan MPR tidak akan efektif bahkan bisa jadi malah tidak tepat sasaran. Cutlip membagi pencarian riset ini menjadi 2 bagian yakni riset informal dan riset formal. Riset Formal terbagi menjadi:

1. Kontak Personal

Pencarian informasi dengan menggunakan kontak personal maksudnya ialah praktisi PR sudah menemukan orang yang berkarakter sesuai dengan target sasaran kegiatan, sehingga perlu berkomunikasi intens untuk mengamati seluruh sikap dan perilakunya sebagai sampel. Caranya bisa dengan melakukan observasi pengamatan langsung baik partisipatoris maupun non partisipatoris. Bisa juga dengan melakukan wawancara.

2. Informan Kunci

Pendekatan ini dilakukan dengan orang yang terpilih kemudian diwawancarai karena dianggap sebagai berpengetahuan luas serta berpengalaman, maka untuk menambah informasi dilakukan wawancara. Teknik wawancara yang sering digunakan seringkali *open-ended discussion* sebab *in-depth* interview seringkali terbatas jumlah respondennya dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk melengkapi data yang diinginkan. Orang yang dianggap sebagai informan kunci ialah orang yang berpengaruh seperti penulis, editor, wartawan, professor, *bankers*, dan ketua komunitas lainnya.

3. Focus Group and Community Forum

Praktisi PR melakukan forum ini untuk mengeksplorasi respon orang ataupun untuk memperdalam data yang sudah didapat sebelumnya. Biasanya praktisi PR akan mengundang 8 – 12 orang untuk berdiskusi bersama dan memberi kesempatan berbicara kepada semua tamu undangan, karena mereka mewakili karakter publik yang berbeda-beda.

4. Komite atau Dewan Penasehat

Penggunaan metode ini dianggap efektif karena kita berhadapan langsung dengan orang yang membuat kebijakan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan kita. Namun yang perlu menjadi catatan ialah jika mereka memberikan masukan dan saran maka harus menjadi perhatian lebih karena jika tidak, metode ini akan menjadi bumerang

bagi perusahaan. Lembaga LSM lebih senang menggunakan metode ini untuk lebih mendekatkan diri dengan komunitas PR profesional.

5. Ombudsman atau Pejabat Negara

Penggunaan metode ini lebih efektif karena mampu memfasilitasi kebutuhan informasi mengenai pandangan dan reaksi publik. Metode ini juga memberikan jawaban bagi perusahaan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan tanggapan ataupun keluhan para pelanggan yang tidak tertangkap oleh radar internal perusahaan.

6. Saluran Telpn

Agar lebih efektif, metode ini harus dilakukan dengan nada ketulusan karena komunikasi yang dilakukan *one-to-one* kepada konsumen melalui telpn, jangan sampai konsumen merasa sedang berkomunikasi dengan mesin penjawab karena cara komunikasi yang dilakukan kurang natural.

7. Analisis Surat

Cara lain yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara periodik yakni dengan membaca surat. Harus diingat bahwa surat yang dikirimkan kepada perusahaan kebanyakan berisi kritikan dibandingkan pujian. Namun surat ialah sebuah peringatan yang perlu perhatian khusus agar nantinya tidak menjadi krisis karena terlambat ditangani. Saat ini kita juga bisa melakukan analisis surat melalui surat pembaca yang ada di media massa.

8. Sumber Online

Teknologi baru memberikan peluang bagi setiap konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk dan layanan perusahaan, praktisi PR harus terus melakukan pemantauan media online untuk mengetahui opini yang berkembang tentang perusahaan. Apalagi keberadaan internet ini memungkinkan interaktifitas *real-time* selama 24 jam selama sehari, 7 hari seminggu, *non-stop*. Praktisi PR harus siap dengan segala konsekuensi komunikasi dengan mengantisipasi isu-isu tersebut.

9. Laporan Lapangan

Banyak perusahaan saat ini memiliki perwakilan di kantor cabang, perwakilan di lapangan atau kotributor di daerah yang hidup dan tinggal di wilayah perusahaan. Maka perwakilan tersebut harus mendengar, mengobservasi dan memberikan laporan rutin karena ini mereka bisa melayani seperti mata dan telinga perusahaan.

Selain riset informal, juga ada riset formal yang melingkupi:

1. Analisis Sekunder

Riset bagi perusahaan tidak harus dilakukan oleh diri sendiri karena kita juga bisa memanfaatkan riset yang sudah dilakukan oleh pihak-pihak lain. Saat ini sudah banyak pihak baik pemerintahan maupun swasta baik di wilayah regional, nasional hingga internasional melakukan penelitian yang bisa jadi berkaitan dan bermanfaat untuk merancang kegiatan MPR bagi perusahaan kita.

2. Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui efek pemberitaan perusahaan di media massa. Dengan metode ini maka kita tidak hanya menghitung frekuensi pemberitaan, namun juga mendapatkan data berkaitan dengan cara mereka membingkai perusahaan serta arah pemberitaan media massa, apakah mereka mendukung, netral atau malah kontra dengan perusahaan.

3. Survei

Survei merupakan cara yang sistematis yang dilakukan untuk mengukur berbagai hal. Survei bisa dilakukan dengan banyak cara, termasuk menggunakan email, bertemu langsung, menggunakan telpon ataupun online. Hal yang terpenting ialah kecukupan metode yang digunakan bergantung pada prosedur *sampling*, jumlah pertanyaan yang diajukan, dan bagaimana pertanyaan akan diajukan.

Setiap praktisi PR ketika melaksanakan *Marketing Public Relations* harus mengingat apakah audiens memperhatikan artikel atau pemberitaan yang tertayang di media massa? Sasaran kita adalah publik bukan media massanya. Apakah publik memahami pesan yang disampaikan? Karena jika muncul ambiguitas, kita harus mengulangi kembali. Apakah mereka mengubah opini dan keyakinan berdasarkan keinginan perusahaan? Dan yang lebih penting lagi apakah mereka mengambil tindakan dari publistas yang kita lakukan lewat MPR tadi?

Untuk mengukur *outcomes* maka cara klasik yang dilakukan ialah dengan melakukan *pre-test* dan *post-test*, yakni melakukan penelitian terhadap sampel dari target *audience* dengan survei sebelum dan sesudah kampanye MPR guna mengukur apakah ada perubahan perilaku, ketertarikan, dan tindakan

pembelian produk. Pelacakan bisa dilakukan untuk mengukur opini sebelum, setelah, dan ketika pelaksanaan kampanye. Dengan adanya pengukuran *outcomes* maka praktisi PR memiliki modal besar untuk melakukan kegiatan MPR yang lebih spektakuler pada kesempatan lainnya.

# Reputasi

yang Berkarakter



## BAB II

# Storytelling

oleh **Dyah Rachmawati Sugiyanto**

### **Ada Apa dengan Cerita**

Beberapa waktu lalu, dunia maya diramaikan berbagai isu tentang film *Ada Apa dengan Cinta 2* (AADC2) yang melibatkan emosi publik. Salah satu argumen emosional publik adalah tentang dosa dalam film AADC2. Pernyataan yang dilontarkan via blog tersebut menyebutkan AADC2 mengandung pesan yang tak bermoral. Ada juga publik yang lebih suka menunjukkan emosi dengan mengomentari peran Alya (Ladya Cheryl) yang tidak lagi bermain dalam film tersebut. Tak kalah menarik, fenomena tentang berbagai *meme* AADC2 yang beredar sukses membangun sebuah cerita dan melibatkan emosi publik.

Seperti halnya sebuah paradigma naratif yang digagas Walter Fisher, berbagai fenomena yang disebutkan di atas mendukung asumsi tentang keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Dengan kata lain, kita lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik (West & Turner, 2012: 44).

Fenomena yang cenderung dinilai negatif justru membuat film tersebut makin diminati penonton. Mengapa demikian? Karena publik telah terbujuk oleh cerita yang menarik dibandingkan oleh argumen yang baik. Terlebih, sasaran penonton film ini diutamakan adalah mereka yang pernah dan menyukai film AADC yang diputar kurang lebih 10 tahun sebelumnya.

Maka dalam film AADC 2, para pencerita (produser dan sutradara) tampak mempertimbangkan nilai, emosi, dan estetika dalam film, untuk menjadi dasar keyakinan dan perilaku publik hingga memutuskan untuk menonton film tersebut.

Setiap orang pasti memiliki ceritanya masing-masing, demikian juga dengan perusahaan. Dari sudut pandang *Public Relations* (PR), sebuah 'Cerita' adalah sebuah alat, bahkan strategi untuk meyakinkan publik. Seorang PR dituntut memiliki imajinasi tinggi bahkan kini banyak dituntut menjadi konseptor kreatif. Selain bakat, minat untuk membuat konsep kreatif adalah hal yang tak kalah penting untuk menggiring seseorang menjadi kreatif. Kreatifitas PR yang akan dibahas dalam bab ini merupakan proses pengolahan pesan untuk membentuk sikap publik, atau lebih dikenal: mempersuasi.

Persuasi memiliki beberapa kriteria, yang jika tidak terpenuhi satu atau lebih, maka hal tersebut tidak disebut persuasi. Kriteria tersebut adalah (1) terencana, atau didesain secara sadar dengan menggunakan pendekatan seni atau "*artful*"; (2) pesan persuasi rasional walaupun "*kemasannya*" bisa saja melibatkan unsur emosional atau menyentuh emosi; (3) tujuannya jelas, *persuade* atau target persuasi harus menyadari tujuan tersebut; (4) *persuader* harus memberikan kesempatan bagi target untuk memilih respon yang diharapkan; (5) bebas dari kekerasan verbal dan non-verbal; (6) jujur; dan (7) memberikan kesempatan yang luas bagi *persuadee* untuk mengelaborasi pesan persuasi (Larson, 2006).

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Yudi Perbawaningsih (2012), teori Elaborasi Likelihood Model (ELM) dan teori Retorika mengasumsikan bahwa sikap dapat dibentuk atau diubah dengan dipengaruhi oleh kemampuan mempengaruhi *persuader* dan pesan persuasi. Kualitas *persuader* dan pesan yang berkualitas akan menggiring pembentukan sikap yang dikehendaki. Asumsi ini seolah menyadarkan kita bahwa saat ini bisnis bukan sekadar persaingan harga, melainkan persaingan meraih kepercayaan publik dan memenangkan emosi pelanggan.

Dalam konteks *storytelling*, sang pencerita bertujuan membentuk persepsi audiensnya, melalui teknik mempengaruhi hingga muncul perubahan sikap pada audiens. Dalam bab ini akan diulas tentang strategi memenangkan emosi publik melalui teknik bercerita (*storytelling*) dalam metode *brand journalism*.

## **Storytelling sebagai 'ruh' Brand Journalism**

Bercerita itu menjadi dasar komunikasi. *Brand journalism* dan *storytelling* bagai dua sisi mata uang. Keduanya tidak dapat dipisahkan. *Storytelling* atau aktivitas bercerita adalah hal yang biasa kita lakukan dan tidak asing lagi bagi

semua orang. Namun, apakah semua sadar bahwa sebenarnya mereka sedang mem-*branding* sesuatu?

Sebenarnya, banyak perusahaan yang sudah lama mempraktikkan *brand journalism*. Namun masih banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa *brand journalism* adalah sebuah metode atau cara bahkan bisa menjadi *outcome* aktivitas komunikasi kepada publik.

Bentuk-bentuk promosi, iklan komersial yang sering kita lihat atau baca di majalah atau surat kabar tak lagi diminati. Publik bosan dengan *advertorial* yang terlalu vulgar menjual/menawarkan suatu produk/jasa. Apalagi, kebiasaan membaca tulisan yang panjang/terlalu banyak kalimat belum menjadi *trend*, khususnya di kalangan anak muda.

Berbeda halnya dengan *storytelling* yang disajikan dalam bentuk uraian naskah. Pembaca akan menikmati apa yang mereka baca tanpa sadar bahwa mereka sedang 'diarahkan' untuk mengenal suatu merek dengan lebih dekat. Ya, bukan lagi sebuah produk *tangible* yang sedang dijual, melainkan sebuah cerita, sesuatu yang *intangible*. Para praktisi komunikasi yang beriklan tidak lagi menggunakan strategi konten lama yang bercerita melalui *advertorial* atau *campaign*, tetapi 'menyihir' publik melalui strategi *brand journalism*.

Menurut Managing Director Imogen PR, Suharjo Nugroho, dalam sebuah workshop PR yang diselenggarakan PR INDONESIA di Batam, 25 Mei 2016, *brand journalism* jadi tren 1 - 2 tahun terakhir di Indonesia, sementara di Amerika Serikat sudah menjadi pembicaraan sejak empat tahun lalu. Menurutnya, cara kerja *brand journalism* yang dilakukan PR sebuah perusahaan sama dengan yang dilakukan seorang jurnalis saat memberikan informasi. Di dalamnya juga memuat rumus 5W1H yang disampaikan dengan cara bertutur atau bercerita.

Konsep ini berawal dari pemikiran Larry Light, Chief Marketing Officer McDonald's. Tahun 2003, perusahaan makanan cepat saji itu menghadapi situasi pelik. Publik memberi cap sebagai makanan sampah kepada McD di tengah meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat.

Dengan metode ini, hanya dalam kurun waktu delapan bulan, Larry mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang tadinya tersisa 7% menjadi

lebih dari 80%. Kunci aktivitas *brand journalism* ada tiga menurutnya: Tentukan target audiens, pastikan cerita yang disampaikan memberikan nilai (*value*), dan buat diferensiasi cerita yang tidak dimiliki orang lain.

Ia menilai, *brand journalism* lebih relevan diterapkan di era digital. Apalagi saat ini muncul slogan "Every Company is Media Company". Dan tren saat ini adalah membuat *content creation* dengan memakai teknik jurnalisme. Praktisi PR-lah yang mesti meng-*crafting* pesannya untuk kemudian dikomunikasikan ke publik melalui berbagai kanal.

Enrico Moreno Ginting, PR Manager PT Adhya Tirta Batam pada kesempatan yang sama di Batam menceritakan pengalaman mengelola aktivitas *brand journalism*. Bersama timnya, ia mengolah konten profil perusahaan untuk kebutuhan viral di media sosial. Perusahaan patungan milik Singapura dan Indonesia ini akan mengakhiri masa konsesi tahun 2020. Di sisa waktunya tersebut, ATB harus melakukan aksi nyata agar menjadi perusahaan yang tetap dicintai masyarakat. Tentu, dengan berbagai tantangan yang menyertai.

Mereka dituntut mampu mempertahankan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas pelayanan, meningkatkan kemudahan, serta mengedukasi pelanggan di tengah keterbatasan air baku dan semakin bertambahnya jumlah penduduk. Di tengah upaya itu, tahun 2013, ATB mulai melirik media sosial. Enriqo mengaku selama ini sebenarnya mereka sudah memanfaatkan keberadaan media sosial, tapi belum digarap maksimal.

Setelah memahami peta media sosial di Batam, ia bersama timnya mulai mengasah kemampuan memainkan viral, khususnya melalui Facebook. Menurut Enriqo, media sosial itu diprioritaskan dikarenakan faktor budaya masyarakat Batam yang lebih senang bercerita panjang. Salah satu media sosial yang memfasilitasi hasrat mereka adalah Facebook.

Media sosial memudahkan mereka untuk mengedukasi, termasuk menyebarkan informasi soal pemadaman air. Dalam memainkan viralnya, ATB memanfaatkan keberadaan komunitas yang memiliki banyak massa, termasuk membagikan artikel dari media cetak atau *on-line*. Dengan demikian, ATB telah melibatkan *share value*. Seolah-olah cerita atau informasi itu datangnya bukan dari tim PR ATB.

*Brand journalism* secara sederhana dapat diartikan sebagai langkah menciptakan merek sebuah perusahaan (korporat) melalui karya jurnalistik. Penciptaan *image* terhadap merek atau sebuah nama perusahaan kini sudah masuk pada era digital, karena itulah visualisasi dan bahasa tulis menjadi sama pentingnya. *Brand journalism* tidak lahir secara tiba-tiba. Di dalamnya ada beberapa unsur penting, yaitu *public relations*, *advertising*, dan *marketing*, termasuk *marketing public relations* yang sudah dikupas pada bab sebelumnya.

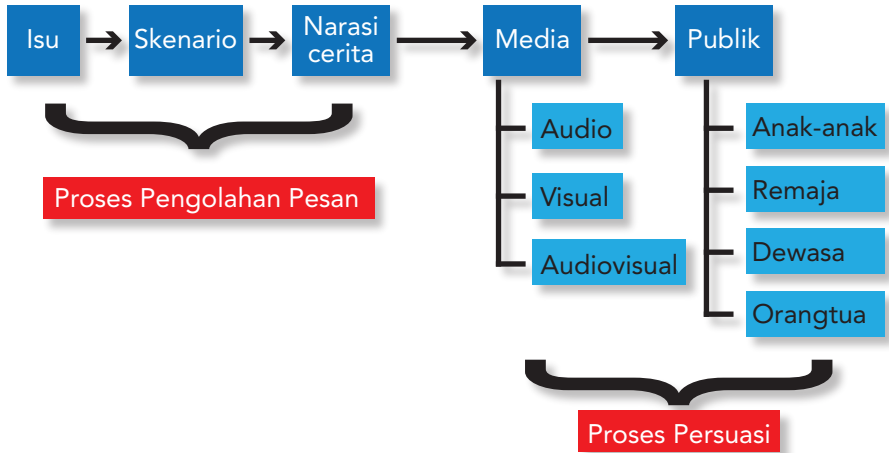
## **PR, Storytelling, dan Brand Journalism**

Pada intinya, *storytelling* adalah bercerita. PR yang melakukan *storytelling* juga berperan sebagai konseptor kreatif. Dalam bercerita, PR menggunakan konsep kreatifnya yang sesuai dengan skenario.

Ketika ada isu yang mengemuka di masyarakat, seorang praktisi PR mulai bekerja mengumpulkan dan menganalisis isu. Ketika hasil analisis isu sudah diketahui, selanjutnya PR yang bekerja secara tim mengolah pesan dengan menyesuaikan segmen publiknya. Pesan yang diolah tersebut dikemas dalam sebuah skenario.

Selanjutnya, skenario tersebut dilengkapi dengan narasi cerita yang bermuatan pesan kunci. Inilah bagian paling penting dalam sebuah proses *softselling*. Pesan-pesan yang akan ditujukan ke publik berdasarkan segmentasi yang ditetapkan tim PR (anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua). Lalu, pesan ditayangkan melalui media. Dalam konsep ini, penayangan pesan dikategorikan dalam beberapa bentuk, yaitu visual, audio, dan audiovisual.

Dalam teknik *storytelling*, kita tidak bisa menyamaratakan publik yang akan kita hadapi. Maka, *storyteller* (pencerita) yang baik akan sangat memperhatikan segmentasi publik. Berikut ini adalah bagan dari penjelasan tersebut:



**Bagan 1:** Proses *Softselling* PR.  
(sumber: interpretasi penulis, 2016)

Kunci *storytelling* adalah pada konten, emosi, dan nilai di dalamnya yang dikemas dalam sebuah proses komunikasi. Hasil ramuan tersebut nantinya akan membedakan sebuah produk berbeda dari pesaingnya.

Setiap organisasi/korporasi memiliki karakteristik *brand journalism* yang berbeda. Setiap *brand journalism* idealnya memuat unsur SARIMI, yaitu sebagai berikut:

1. Segmen Publik  
Seorang konseptor atau pencerita harus mampu memetakan siapa saja publiknya melalui teknik segmentasi.
2. Alur  
*Brand Journalism* adalah sebuah cerita. Cerita tanpa alur tentu membuat esensi pesan di dalamnya menjadi tidak bisa dipahami publik.
3. Riset (Pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data)  
Untuk membangun sebuah cerita yang penuh makna, konseptor perlu melakukan riset untuk meyakinkan bahwa data yang disajikan nanti memiliki dasar yang jelas dan kuat.

4. Inspirasi

Sebuah kisah inspiratif cenderung cepat direkam oleh memori di otak bahkan tertancap dalam benak kita. Inspirasi adalah nilai kehidupan yang dapat diresapi bahkan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Media

Sebagus apapun konsep *brand journalism* tidak akan bisa diketahui apalagi dipahami public jika tidak ditayangkan melalui media.

6. Isu/Kasus

Agar konsep menjadi fokus, konseptor penting untuk menetapkan isu apa yang dipilih, berkaitan dengan nilai-nilai dalam sebuah merek, produk, dan perusahaan yang akan diterjemahkan dalam sebuah cerita.

Salah satu contoh *storytelling* mengenai visi, tujuan besar perusahaan datang dari PT Pfizer melalui kampanye "Get Old" yang mereka tayangkan di situs [www.GetOld.com](http://www.GetOld.com). Sebagai perusahaan farmasi, sudah jadi rahasia umum, ada banyak tantangan yang membatasi. Salah satunya, tidak leluasa mempromosikan produk.

Di hadapan peserta *workshop* PR yang diselenggarakan Majalah PR INDONESIA di Batam, 24 Mei 2016 bertema "The Power of Brand Journalism, Story Telling, and Public Speaking to Improve Corporate Reputation", Public Affairs & Communication Director PT Pfizer Indonesia Widyaretna Buenastuti berbagi kisah soal upaya yang dilakukan perusahaannya dalam mengelola *story telling* untuk membangun *brand awareness* dan reputasi.

Pfizer memanfaatkan metode *storytelling* ketika mengomunikasikan *Get Old Campaign*. Ajakan agar masyarakat tidak takut menghadapi hari tua, sebaliknya semakin produktif dan berarti dalam menjalani hidup itu dimulai sejak 2012. Kampanye tersebut merupakan benang merah dari misi perusahaan, "Improving the life of the people". Dan, pengejawantahan dari pilar ketiga perusahaan yang berkantor pusat di New York, Amerika Serikat itu, "Earn Greater Respect from Society".

Ada tiga kunci yang menjadi pedoman Pfizer dalam menjalankan metode ini. Antara lain, memahami konten, melibatkan emosi, dan harus memberikan *share*

*values*. Cerita yang diangkat harus merefleksikan emosi seorang manusia, bukan kita sebagai PR.

Menurutnya, ada banyak manfaat yang diperoleh perusahaan melalui metode tersebut. Selain mampu memotivasi dan menginspirasi banyak orang, penyampaian pesan melalui *story telling* juga ampuh menumbuhkan perasaan bangga di kalangan internal sebagai bagian dari perusahaan.

Hingga akhir Juni 2016, *Get Old Campaign* telah memiliki 245.000 *social community*. Pencapaian ini, menurut Widya, melibatkan proses panjang mulai dari kerja keras, riset, praktik, hingga memperbanyak belajar dan *sharing*.

Dalam pandangan Widya, seorang praktisi PR harus memahami *keypoint*, *investment*, dan *intangible value* dari apa yang akan dikampanyekannya. *Keypoint* *Get Old Campaign* Pfizer dengan tegas mengajak publik untuk mengambil keputusan atau langkah yang baik bagi dirinya dan tidak merugikan orang lain. Selanjutnya, *Investment* yang dimaksud adalah kesan mendalam yang diyakini akan terus terekam dalam memori public.

Pfizer ingin berinvestasi mengajak publik jika mengingat kata *Get Old*, (diharapkan) akan selalu ingat Pfizer". *Intangible value* yang disampaikan adalah fokuslah pada sisi positif, bukan sebaliknya sisi negatif.

Secara keseluruhan, *soft campaign* yang dilakukan Pfizer tersebut merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menjelaskan, menggambarkan, dan menjabarkan tujuan besar perusahaan, yaitu "*Innovate to bring therapies to patients that significantly improve their lives*".

Kampanye korporasi lain yang menggunakan pendekatan lazimnya *brand journalism* datang dari ajakan Bright PLN Batam kepada publik di Batam agar senantiasa membayar tagihan listrik di awal bulan. Dengan judul "*Bayar Listrik Tepat Waktu*", iklan ini diunggah ke *YouTube* pada pertengahan 2016.

Menggunakan *talent* seorang perempuan cantik, awal adegan dalam iklan itu ia ditawarkan bunga oleh seseorang (hanya tampak tangannya), tapi ia tolak. Lalu adegan berikutnya adalah seseorang (juga hanya tampak tangannya) menawarinya berbelanja, juga ia tolak. Adegan ketiga adalah penawaran



menggiurkan dari seseorang (juga hanya tangannya yang terlihat) yang menyodorkan cincin berlian, lagi-lagi ditolakny. Hingga ada seseorang (yang hanya terlihat tangannya) menyodorkan struk pembayaran tagihan listrik yang sudah lunas, ia pun menerima sambil tersenyum lebar. Di akhir tayangan, tertulis pesan “Bayarlah tagihan listrik Anda di awal bulan”.

Iklan yang berdurasi 34 detik tersebut sengaja dibuat tanpa ada suara narator dan hanya berlatar suara musik yang bertempo sedang. Iklan yang cukup menghibur ini rasanya mudah dimengerti. Publik juga mudah menyimpulkan pesan yang diuraikan melalui beberapa adegan. Hal itu juga membuat publik menjadi ingat dan memutuskan untuk mau membayar listrik tepat waktu.

Sekitar 2007 silam, sebuah kampanye tentang siaga bencana dikemas oleh Tim Humas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM). Dalam ILM yang tayang di beberapa stasiun televisi swasta tersebut, aktor yang berperan di dalamnya adalah Kak Kusumo, seorang pendongeng. Dalam iklan itu, ia sedang bercerita tentang bencana gempa bumi dan tsunami kepada sekumpulan bocah. Ia juga menjelaskan apa yang harus dilakukan ketika bencana gempa bumi dan tsunami terjadi. Pesan kunci yang disampaikan adalah: “Ayo kita siaga (bencana), jika kita mengerti, kita tak takut lagi.”

Sangat menyenangkan ketika melihat ILM yang dibuat oleh instansi pemerintah tidak mengutamakan wajah tokoh pejabat harus ditampilkan. Seyogianya memang pesan kunci dalam ILM tidak harus selalu eksplisit diucapkan pejabat. Sebuah ILM yang bergenre *brand journalism* juga bukan ILM yang menayangkan nama dan keunggulan produk, serta kalimat serta merta yang mengajak publik menggunakan produk/jasa yang diiklankan.

Mempraktikkan *storytelling* tidaklah mudah, namun bukan berarti tidak bisa kita pelajari. Melakukan *storytelling* dengan baik dapat menumbuhkan kepercayaan publik (*public trust*). *Public trust* muncul karena adanya kepentingan mendapatkan keuntungan. Hal itu terkait dengan posisi publik sebagai warga negara, pembayar pajak, dan bagian dari masyarakat yang plural.

Menurut Silih Agung Wasesa dalam *The 7th Government PR & Corporate Communications Workshop*, di Cirebon, 12 Agustus 2016 yang diadakan PR

INDONESIA, *public trust* menempatkan industri pada posisi *competency* dan *credibility* berkaitan dengan 'pemenuhan' kebutuhan publik tersebut.

Kepercayaan publik tidak terjadi begitu saja. Hal tersebut berkaitan erat dengan reputasi perusahaan yang akan dibahas lebih jauh pada bab berikutnya dalam buku ini. Namun, langkah awal seorang *storyteller* menumbuhkan kepercayaan publik tidak terlepas dari performa tim PR di dalamnya, juga saat PR melakukan kampanye. Kampanye yang baik adalah yang mendapatkan sebuah hasil (misal umpan balik), bukan sekadar menyampaikan informasi. Karena itulah, tim PR harus mampu merumuskan pesan kunci yang akan disuarakan melalui sebuah cerita yang bagus dan menarik.

## Menjadi Pencerita

Ketika kita menjadi pencerita dan harus berbicara kepada audiens, idealnya kita perlu merencanakan pesan yang akan disampaikan. Selalu ada cerita (pengalaman) di balik cara bercerita seseorang ketika dirinya tidak punya waktu mengorganisasikan ide. Unsur-unsur MP3-ON berikut ini dapat membantu jika Anda yang mengalami kondisi tersebut:

- *Media*  
Media online adalah sumber yang paling mudah dijangkau ketika kita membutuhkan informasi terkini, atau isu aktual dalam bidang-bidang yang kita inginkan.
- *Period*  
Period berkaitan dengan waktu atau masa.
- *Place*  
*Place* atau tempat, bisa juga berarti lokasi sebuah peristiwa yang menarik atau memiliki arti penting di benak audiens.
- *Point*  
Point yang dimaksud adalah nilai.
- *Opinion*  
Opini publik, argumen, perdebatan antara pihak yang pro dan yang kontra terhadap suatu isu.
- *Needs*  
Kenali dengan cepat apa yang menjadi kebutuhan audiens.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika kita menjadi Pencerita (*Storyteller*), yaitu: suara, rasa, gaya, dan teknik bercerita. Berikut ini penjelasannya:

### **Suara**

Suara menjadi penting, karena suara merupakan modal utama seorang pencerita ketika berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dengan kliennya. Suara yang baik dan enak didengar perlu diproses. Dalam memproduksi suara yang baik, seseorang perlu melakukan latihan vokal. Sementara, untuk membentuk suara yang enak didengar, pencerita harus berlatih teknik intonasi dan tempo berbicara. Sayangnya, latihan olah vokal masih banyak diabaikan oleh para PR, kecuali mereka yang 'rajin' ditugasi menjadi *Master of Ceremony* (MC). Padahal bagi para pembicara yang terlatih vokalnya, publik akan nyaman mendengar suara tersebut.

Demikian juga dengan intonasi dan tempo berbicara. *Tone* yang tidak membosankan (monoton) dan tempo bicara yang sedang membuat audiens dapat mendengar dengan jelas dan lebih mudah memahami apa yang sedang dibicarakan.

### **Rasa**

Jangan sekali-sekali memutuskan untuk yakin menjadi pembicara atau menjadi pencerita ketika kita tidak punya energi dan 'amunisi'. Energi mempengaruhi konsentrasi seseorang, termasuk juga rasa percaya diri ketika kita berada di hadapan publik. 'Amunisi' merupakan konten-konten pesan yang penting, yang diolah dari data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan sumbernya.

Sosok PR yang menjadi pencerita adalah sosok yang penuh imajinasi. Selanjutnya, tuntutan kepadanya adalah mengembangkan imajinasi dan fantasi. Untuk bisa berimajinasi dan berfantasi, seorang pencerita harus banyak menggali inspirasi dari mana saja. Tugas pencerita adalah pembentuk persepsi publik. Imajinasi yang lahir dari inspirasi dapat melahirkan sensasi yang menyenangkan. Setiap orang berhak menciptakan sensasi. Dalam berimajinasi, kita perlu melatih kepekaan kita agar karya sensasi yang dihasilkan menjadi bermakna.

Kepekaan juga dibutuhkan ketika kita berkomunikasi dengan publik, kita akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan dan kemudian meresponnya. Dengan demikian, komunikasi yang tercipta berlangsung efektif.

## **Gaya**

Ada dua tipe Pencerita: *front stage* dan *back stage*. Gaya *front stage* adalah mereka yang senang berbicara. Sedangkan Gaya *back stage* adalah mereka yang lebih suka melakukan analisis, pengamatan, pemetaan, serta pengolahan data dan informasi.

Akan tampak jelas bedanya ketika dua orang yang memiliki gaya berbeda tersebut harus bercerita di depan publik. Bisa jadi, pemilik gaya *front stage* akan lebih luwes menguasai panggung dibanding si pemilik 'panggung belakang'. Namun, pencerita bertipikal *back stage* cenderung lebih detil menceritakan proses dalam *storytelling* yang dilakukannya.

## **Teknik Bercerita**

Ada beberapa cerita di balik cara orang bercerita. Kuncinya adalah pada konten bahasa yang digunakan. Cerita di balik cara bercerita erat kaitannya dengan teori *Coordinated Management Meaning* yang merupakan hasil penelitian W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen, yang mengasumsikan bahwa manusia hidup dalam komunikasi, manusia saling menciptakan realitas sosial, dan transaksi informasi bergantung kepada makna pribadi dan interpersonal (West & Turner, 2012: 115-116). Dalam aktivitas bercerita, terjadi proses penciptaan makna dalam benak pencerita maupun audiens. Makna tersebut selanjutnya dikonstruksikan dan dikoordinasikan oleh emosi. Hasilnya, respon audiens bisa saja berbeda satu sama lain. Namun ini cenderung terjadi pada audiens yang plural. Untuk itu, segmentasi publik harus jelas agar pencerita bisa menyusun cerita sebelum ia bercerita.

## Konten yang Menjual

Saat Anda menonton iklan sebuah produk atau jasa di televisi, apa yang membuat Anda tertarik? Apakah Anda lebih suka dengan iklan yang mempromosikan harga produk, atau iklan yang menceritakan kelebihan produk? Atau iklan yang membuat Anda paham tentang nilai-nilai kehidupan untuk diri sendiri atau mungkin untuk teman bahkan keluarga Anda?

Jika Anda merasa sebuah tayangan visual/audio/audiovisual itu menarik dari sisi kemasan produk, pernyataan tentang rasanya yang enak, atau karena ada bintang iklan favorit anda, maka Anda termasuk dalam golongan publik yang praktis. Publik yang seperti itu biasanya diragukan kesetiiaannya dalam memakai sebuah produk.

Hal tersebut berkaitan dengan *Elaboration Likelihood Model*<sup>3</sup> yang menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. **Sikap permanen** dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi. Sedangkan **sikap yang temporer** terjadi ketika motivasi, kesempatan, dan kemampuan mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada. Sikap yang diolah oleh *persuadee* (orang yang dipersuasi) adalah faktor di luar isi pesan, seperti kredibilitas dan daya tarik persuader (Orang yang mempersuasi). Hal ini mengindikasikan bahwa efek persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh *persuadee* dan apa yang dipikirkan oleh *persuadee* tergantung pada motivasi, kesempatan dan kemampuan mengolah pesan persuasi. Harapan yang dituju oleh seorang pencerita tentu saja sikap permanen dari audiensnya. Untuk meraihnya, seorang pencerita harus menyusun skenario pesan yang bernilai, layak dijual.

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

---

3 Yudi Perbawaningasih, Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika, *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.1 Thn 2012, hal 1-17

Tuntutan para pengiklan sekarang ini adalah mengembangkan strategi mendidik publik, bukan memaksa publik untuk membeli produk. Lalu bagaimana agar publik merasa yakin dan tidak mau pindah ke lain 'hati'? Bagaimana kita membuka rute pusat dan pinggiran untuk publik saat mengolah pesan yang diterimanya? Jawabannya ada pada bagaimana kita 'menjual' konten' melalui konsep *brand journalism*.

Selanjutnya, bagaimana sebuah merek dapat meningkat dalam meraih kepercayaan publik? Tentunya konsep merek harus kuat dan jelas, itulah tugas tim pengiklan (termasuk PR) dalam merumuskan *content marketing*.

*Brand Journalism* dan *Content Marketing* memiliki perbedaan dalam hal tujuan. Tujuan *Content marketing* cenderung memperkuat *brand*, sedangkan *brand journalism* untuk menemukan dan menceritakan sesuatu guna membangun *personality brand*.

Konten dalam *brand journalism* jelas dan berkelas. Konten bahasa yang digunakan tidak serta merta menyebut merek produk atau nama perusahaan, melainkan nilai. Konten diperkuat dengan tanda, kata, dan bahasa. Di antara semua jenis tanda, yang terpenting adalah kata-kata. Kata-kata dipakai sebagai suatu tanda dari suatu konsep atau ide. Dalam hal ini, ada satu tujuan komunikasi yang harus diingat, yakni bahwa tanda "bermakna" sesuatu. Kata-kata tak hanya berarti jenis dari tanda (Arthur Asa Berger, 2010: 2).

Rangkaian kata-kata indah banyak ditemukan dalam puisi. Puisi berisi kata-kata yang mengekspresikan emosi. Kekhasan sebuah puisi membuat kita tidak harus banyak membaca kata-kata yang terangkai, pembaca sudah bisa mengenalinya sebagai suatu puisi. Puisi merupakan karya sastra yang elegan dalam menyampaikan pesan. Setiap baris puisi memiliki identitasnya masing-masing.

Walaupun mengemas pesan dalam bahasa yang puitis, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam menyusun konten yang menjual. Prinsip KKN (Komunikasikan, Keunikan, dan Nilai) dapat dijadikan sebagai pedoman utama dalam menyusun konten yang baik, yaitu:

- a. Komunikasikan: harus tahu siapa yang akan menerima pesan, publik mana yang jadi sasaran.

- b. Keunikan: harus berbeda dibanding yang lain.
- c. Nilai: apa nilai lebih yang ditawarkan? Apakah tulisan/karya kita akan memberikan manfaat bagi pembaca?

Menurut ahli linguistik dari Swiss, Ferdinand de Saussure, bahasa adalah suatu sistem tanda yang mengekspresikan ide-ide (gagasan-gagasan) dan karena itu dapat dibandingkan dengan sistem tulisan, huruf-huruf untuk orang bisu-tuli, simbol-simbol keagamaan, aturan-aturan sopan santun, tanda-tanda kemiliteran, dan sebagainya. Semua itu merupakan hal yang sangat penting dari keseluruhan sistem tersebut. Berikut ini adalah aspek-aspek visual tanda-tanda menurut Arthur Asa Berger (2010:47-55):

1. Penggunaan Warna

Perbedaan warna cenderung menimbulkan perbedaan emosi (setidaknya di dunia Barat). Warna memberi kesan, bukan memberi tanda yang disepakati maknanya oleh semua orang. Kesepakatan makna warna tidak bisa lepas dari unsur latar belakang budaya. Misalnya warna hitam yang sering kita artikan sebagai tanda kita sedang berduka, tetapi di luar (Barat) artinya adalah kelelahan.

Secara umum kita boleh sepakat bahwa warna merah memberi kesan nafsu, bahaya, panas, semangat, dan terkait emosi. Warna biru menunjukkan suasana dingin, tenang, dan halus. Warna violet berhubungan dengan kekayaan dan kerajaan.

2. Ukuran

Ketika kita berbicara mengenai ukuran, perhatian kita tidak hanya pada dimensi-dimensi yang diberikan tetapi juga pada unsur-unsur keterkaitan antara tanda dan sistem tanda.

3. Ruang Lingkup

Di sini dikenalkan hubungan antar-unsur dalam sistem tanda, yakni semacam periklanan. Berbagai tanda (seperti iklan supermarket) begitu "ramai" (atau membingungkan) dan memiliki tampilan yang relatif sedikit dan kurang kontras dengan "ruang kosong". Tanda-tanda yang lain, seperti iklan kosmetik dalam majalah-majalah terkenal, memiliki bentuk yang sederhana dan banyak ruang kosong.

Ruang kosong itu sendiri merupakan tanda tentang keanggunan kualitas dan selera tinggi.

#### 4. Kontras

Kontras diartikan sebagai perbedaan antara elemen-elemen yang ada dalam suatu tanda, seperti warna, ukuran, ketajaman, dan tekstur. Kontras digunakan untuk “ketelitian”, persepsi, dan karenanya menimbulkan “tampilan”. Kesemerawutan adalah lawan dari kontras.

Sebuah iklan yang tampak penuh mungkin berisi sejumlah informasi. Sayangnya, publik menjadi sulit menerjemahkan dan menegaskan apa isi pesan dalam iklan tersebut. Iklan yang *full colour* tersebut sering kita temui di pinggir-pinggir jalan arteri. Iklan semacam itu cenderung dibuat agar menarik publik untuk menengok dan melihatnya ketika melintas.

#### 5. Bentuk

Bentuk memainkan peran penting untuk memunculkan arti di dalam iklan. Sebagai contoh, siluet berbentuk tetesan air yang ada pada kemasan air mineral diasosiasikan sebagai sumber kehidupan. Gambar tetesan air pada label kemasan botol minuman adalah sebuah ikon. Gambar tetesan air tidak selalu diasosiasikan sebagai produk air mineral, melainkan sebuah simbol ‘sumber kehidupan’. Pada intinya, arti ikonik adalah sebuah bentuk.

#### 6. Detail

Detail merupakan suatu tanda dari sejumlah manfaat. Detail menyarankan kesepakatan ihwal ketidaksempurnaan atau kecepatan. Misalnya pada suatu tayangan iklan Minyak Telon di TV. Ekspresi bayi yang merasa nyaman dan ekspresi ibu yang merasa tenang menjadi *content marketing brand* minyak telon tersebut.

*Storytelling* dalam *brand journalism* sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Praktik *storytelling* dalam *brand journalism* perlu dilandasi oleh riset-riset sederhana, khususnya tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku publik terhadap suatu isu. Apapun media dan kemasannya, *storytelling* dalam *brand journalism* sebenarnya mudah dikenali.



# Storytelling

Dyah Rachmawati Sugiyanto

# Reputasi

yang Berkarakter

## BAB III

# Karakter: Pondasi Kuat Reputasi

oleh **Mochamad Husni**

Apa relevansinya seorang praktisi *public relations* harus memahami *storytelling*? Apa urgensinya mereka perlu juga memahami *Marketing Public Relations*? Dari sekian banyak alasan, satu hal yang menjadi tujuan utama konsep maupun praktik dua istilah tersebut adalah terkait reputasi.

Reputasi itu penting. Kekeliruan dalam memahaminya, dapat berakibat fatal. Kasus “papa minta saham” yang menghebohkan publik Indonesia bisa menjadi contoh. Kasus itu menyulitkan pelajaran yang sangat menarik bagi siapa saja yang tertarik dengan dunia *public relations* (PR). Bukan soal ilmu tentang bagaimana seorang figur publik sekelas Setya Novanto lolos dari “turbulensi” luar biasa, bahkan tetap bertahan dan laku di panggung nasional. Tapi, di sinilah kita belajar tentang *trend* pola komunikasi terbaru. Dan yang lebih penting, dari kehebohan itu pula kita dapat memahami esensi sesungguhnya dari sebuah konsep yang sering kita sebut dengan “reputasi”, berikut tantangan-tantangan masa depan yang harus dihadapi para praktisi *public relations* (PR).

Di era yang segalanya semakin transparan ini, ditambah dengan dahsyatnya sosial media, bagaimana cara mengelola dan meningkatkan reputasi?

### **Antara Kebohongan dan Kejujuran**

Tugas *public relations* (PR) adalah mengarahkan atau mengemas pesan agar publik mempunyai persepsi tertentu yang sesuai dengan harapan dan kepentingan perusahaan/organisasi. Tugas ini membutuhkan ketrampilan dan keahlian tersendiri. Metodenya sangat banyak dan terus berkembang seiring kemajuan zaman. Seorang PR selalu menyuguhkan berita-berita positif. Mereka harus mengelola fakta-fakta yang akurat guna mendidik publik dalam menolak berita kebohongan. Dalam melakukan tugas mulia itu, PR harus jujur.

# Reputasi

yang Berkarakter

Di bab-bab sebelumnya diuraikan contoh seperti *Storytelling* maupun *Marketing Public Relations*. Obyektifnya jelas: bagaimana pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh sasaran (publik), dan kemudian sasaran tersebut melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh perusahaan/ organisasi. Meskipun *public relations* menggunakan ilmunya untuk “mengarahkan”, namun bahan dasar arahan tersebut tidak dapat diambil dari sesuatu yang bukan fakta. Melainkan, sesuatu yang benar-benar ada dan terjadi. “Seni” yang sering dilekatkan pada ilmu komunikasi bukanlah mencipta kesan dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada.

“*Inner beauty*.” Ini istilah yang digunakan Direktur Utama Bank Sumut, Edie Rizliyanto, dalam forum “The 1st Sumatera PR INDONESIA Summit and Awards (SUMPRIMAS)” yang diselenggarakan Majalah PR INDONESIA di Batam, 26 Mei 2016. Paparannya menguatkan kembali pendapat para pakar dan praktisi *public relations* yang menyatakan bahwa reputasi tidak sama dengan citra atau *image*. Dengan tegas ia juga menyatakan bahwa pencitraan itu adalah produk “*makeover*”. Terasa ada upaya untuk mempercantik diri dalam proses ini. Dan “*makeover*” akan menjadi praktik kebohongan bila tidak sebangun dengan “*inner beauty*.”

Proses pembentukan reputasi bermula dari tahap yang ada di internal mereka, yang seluruhnya merupakan performa dan kinerja perusahaan. Dari kinerja dan performa perusahaan itu, lalu ada proses pengemasan dari sisi *public relations* yang output berikutnya adalah terbentuknya persepsi publik yang baik. Dari persepsi itu baru muncul kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dengan prinsip bahwa yang paling fundamental dari terbentuknya reputasi adalah “*inner beauty*”, mereka berupaya menjaga konsistensi sebagai perusahaan perbankan yang layak dipercaya. Konsistensi tersebut mereka tunjukkan dalam semua hal. Misalnya dalam menjaga performa kinerja keuangan, selalu memberikan keunggulan produk dan pelayanan kepada pelanggan, komitmen menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), profesionalitas dan memberi manfaat dalam masalah ketenagakerjaan. Selain itu ada keseriusan Bank Sumut untuk terus-menerus melakukan inovasi bisnis, menjaga hubungan dengan seluruh *stakeholder* agar selalu dalam posisi yang positif, serta ketelitian dalam meminimalisir risiko-risiko terganggunya reputasi perusahaan.

Seluruh "*inner beauty*" inilah yang dikomunikasikan kepada publik melalui kerja-kerja *public relations*. Baik dalam bentuk publikasi atau aneka jenis kampanye, serta kegiatan-kegiatan marketing maupun mitigasi risiko.

Karena reputasi merupakan hasil dari proses yang menyeluruh dan melibatkan banyak saluran interaksi perusahaan - publik, lalu bagaimana cara kita memandang kerja-kerja *public relations*? Khususnya, terkait dengan informasi-informasi yang harus disampaikan kepada publik?

Dari proses terbentuknya reputasi seperti dijelaskan sebelumnya, yang juga perlu dicatat di sini adalah poin menarik yang ditegaskan melalui *sharing* dari Bank Sumut dan Semen Indonesia dalam kesempatan forum yang sama di Batam, 26 Mei 2016. Yaitu mengenai posisi dan peran *public relations* yang berada di tengah-tengah antara fakta yang ada dan terbentuknya persepsi publik.

Hasil komunikasi tersebut, memunculkan persepsi di benak publik (*customer*) tentang perusahaan. Para pelanggan semakin mengenali siapa itu Bank Sumut. Ketika diuji pun, Bank Sumut bisa memastikan bahwa merek Bank Sumut tertancap secara positif di benak publik, khususnya di benak para pelanggan Bank Sumut.

Kembali ke arti pentingnya reputasi bagi mereka. Mengingat Bank Sumut merupakan institusi bisnis yang memberikan jasa di bidang perbankan, tanda bagus atau tidaknya reputasi itu terlihat dari *income* yang mereka peroleh.

Tidak heran bila Bank Sumut menggarisbawahi sekaligus menegaskan pelajaran penting dari adanya perbedaan mendasar antara *makeover* dan reputasi riil. Menurut mereka, dibutuhkan waktu yang sangat lama untuk membangun *image* positif di benak publik, tetapi hanya perlu waktu yang sangat singkat untuk menghancurkannya.

Terkait dengan persaingan, adanya pengaruh dari luar yang berupaya merusak reputasi perusahaan, sepanjang persepsi yang dibangun memang tidak sesuai dengan fakta, perusahaan tidak perlu khawatir. Manakala ada isu-isu negatif yang disebarkan ke ranah publik, pasti tidak akan berpengaruh signifikan. Mereka yakin, meskipun hantaman badai praktik curang itu dapat dilakukan

siapapun, reputasi tidak akan goyah dan akan sangat cepat bisa dipulihkan seandainya publikasi-publikasi negatif tersebut tidak sesuai dengan fakta.

Isu kejujuran ini menarik untuk diseriisi para praktisi *public relations*. Itu sebabnya, pada bagian awal bab ini dibuka dengan kasus yang mengusik perasaan publik. Yaitu, kasus “papa minta saham” yang menyeruak karena terselip dugaan “ketidakjujuran” di balik reputasi yang sudah tertanam di tengah publik.

Seperti diyakini Bank Sumut, reputasi langsung goyah ketika isu negatif muncul di atas reputasi yang dibangun dengan cara-cara yang terlalu mengutamakan pembentukan citra (*makeover*) ketimbang fakta sebenarnya.

Pelajaran penting bagi praktisi *public relations*: pun seandainya menemukan fakta yang minus (yang diduga akan mengganggu reputasi perusahaan), yang dibutuhkan publik adalah solusi-solusi tepat agar fakta minus tersebut tidak menimbulkan kerusakan atau kerugian yang lebih besar. Minimal, solusi tersebut menunjukkan bahwa fakta minus tersebut bukanlah sesuatu yang disengaja oleh perusahaan. Perusahaan adalah “korban” dan fakta minus tersebut bukanlah wajah asli atau karakter dari perusahaan. Langkah ini seakan menegaskan bahwa publik tetap bisa menaruh harapan dan perusahaan tetap komitmen dengan janji-janji yang sudah disampaikan.

Lihat saja sentimen publik yang bertahan di level positif pada kasus kecelakaan pesawat Air Asia QZ8501 rute Surabaya - Singapura, Minggu, 28 Desember 2014. Sempat ada kecenderungan isu lain di dalam heboh kasus ini. Mulai dari *maintenance* pesawat hingga dugaan praktik curang pengaturan jalur penerbangan udara yang melibatkan perusahaan dan otoritas pemerintah. Tak hanya *trust* yang tergerus, saham perusahaan pun ikut melorot. Merujuk Wall Street Journal, saham AirAsia anjlok 7,8 persen pada perdagangan di Bursa Efek Malaysia, Senin 29 Desember 2014 siang. Kemungkinan besar, penurunan harga saham tersebut dipengaruhi oleh hilangnya salah satu pesawat AirAsia bernomor penerbangan QZ8501. Asia Aviation PCL, induk perusahaan afiliasi AirAsia di Thailand, juga mengalami kemerosotan nilai saham 3,2 persen. Padahal, sebelum insiden QZ8501, saham AirAsia sanggup naik 34 persen (*year-to-date*).

Tapi sebelum isu berkembang makin liar dan memberi pengaruh buruk terhadap reputasi perusahaan, dengan amat simpatik pemilik maskapai asal Malaysia, Tan Sri Anthony Francis Fernandes melakukan sejumlah gerakan. Kehadirannya langsung turun di lapangan, mengunjungi keluarga korban dan keluarga crew, di-ekspos media massa.

Komunikasi Chief Executive Officer AirAsia itu dengan *stakeholders* sangat intens dan personal. Tony Fernandes mengirimkan e-mail kepada para pelanggan Air Asia untuk bercerita tentang perasaannya dan komitmen Air Asia untuk menjadi lebih baik. Ia juga tampak sangat memahami kekuatan media sosial yang telah lama ia manfaatkan. Ia muncul sambil menunjukkan sikap yang bertanggung jawab. Disamping memegang komitmennya untuk memberi ganti rugi kepada para korban, setidaknya publik melihat langkah-langkah solutif yang perusahaan lakukan dalam memenuhi janji-janji dan harapan publik (*customer*). Perhatian publik pun tersedot ke spirit "menampilkan fakta apa adanya".

Langkah CEO AirAisa itu berpengaruh besar terhadap reputasi. Di sini terlihat langkah-langkah sistematis Tony Fernandes dan manajemen AirAsia saat mengalami krisis, mulai dari "Rescue", dalam arti meminimalkan kerusakan yang timbul. Kemudian "Rewind" atau melakukan identifikasi hal apa yang keliru atau salah dijalankan, lalu "Restore" atau bagaimana membangun kembali reputasi. Keempat adalah "Recover", yaitu bagaimana mempertahankan reputasi untuk jangka panjang.

Mengemas pesan sesuai bahan yang ada (tidak dibuat-buat) juga berlaku pada saat interaksi dengan *stakeholder* yang lain. Dengan pemerintah, LSM atau juga dengan pemegang saham. Dalam konteks ini pula kita dapat memahami keberanian Semen Indonesia yang mengambil sikap terbuka, jujur, dan menginformasikan apa adanya kepada para pemegang saham mereka tatkala anak perusahaan mereka (Semen Padang) terkena dampak gempa bumi 2009.

Di samping memperlihatkan transparansi, langkah perusahaan yang mengabarkan kondisi sebenarnya memberi kesan bahwa perusahaan sangat menghormati (respek) pada publik. Sebagai balasan, publik pun semakin respek kepada perusahaan tersebut. Kejujuran seperti ini yang menjadi salah

satu pendorong munculnya simpati pemegang saham dan lebih melihat sisi “korban” ketimbang sisi ketidakmampuan perusahaan dalam mengejar target bisnis pada kasus gempa.

## **Membangun Reputasi, Bukan Sekadar Image**

Dengan pemahaman yang kuat tentang betapa pentingnya reputasi, baik Bank Sumut maupun Semen Indonesia, berupaya melakukan sejumlah hal yang sangat penting bagi terbentuknya persepsi positif tentang mereka di benak publik.

Bank Sumut yang sangat meyakini keterkaitan antara kerja-kerja *public relations* dan reputasi, melakukan tugas-tugas yang ditujukan untuk membangun kesepahaman dan dukungan serta peningkatan merek perusahaan di benak publik. Untuk ini mereka rutin menggelar kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan *stakeholder* mereka yang beragam. Mulai dari media, masyarakat, *customer* (nasabah), maupun pemerintah daerah.

Mereka membuka banyak kesempatan agar semaksimal mungkin berinteraksi secara intens dengan media. Ini ditempuh baik melalui pertemuan langsung dan tidak langsung, maupun interaksi yang sekaligus dilakukan dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan media dalam bentuk *sponsorship*. Bahkan, interaksi itu juga dibuka melalui kegiatan pelatihan dan kompetisi yang melibatkan awak media.

Bank Sumut memahami bahwa kesepahaman, dukungan, dan peningkatan merek perusahaan bukan hanya terletak di tangan rekan-rekan media. *Image* itu bukan hanya masalah tampil di media, entah media massa maupun sarana-sarana promosi seperti billboard, poster, spanduk, dll. Tapi juga kesan dan citra yang harus ditanamkan langsung kepada masyarakat sekitar. Karena itulah mereka juga intens menjalin interaksi dengan masyarakat melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Dalam konteks ini mereka mengadakan kegiatan-kegiatan seperti bantuan sosial, *sponsorship*, dan kerjasama event.

Sama halnya dengan Bank Sumut, Semen Indonesia sangat memahami pentingnya interaksi-interaksi yang intens dengan *stakeholder* mereka dalam konteks pembentukan persepsi dan reputasi yang positif tentang Semen Indonesia. Secara garis besar, mereka mengelompokkan interaksi itu dengan



sasaran media massa, pemegang saham, dan komunitas yang memiliki kaitan langsung dengan bisnis mereka.

Pengalaman menarik dalam rangka *media relations* bisa dilihat pada kasus maraknya serangan-serangan maupun penolakan terhadap proyek Semen Indonesia di Rembang, Jawa Tengah. Semen Indonesia yang merupakan *holding* dari PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Vietnam, masih menjadi pemimpin pasar dengan penguasaan sekitar 45% penjualan semen dalam negeri.

Dengan alasan bisnis, terutama untuk mengantisipasi naiknya kebutuhan semen dalam negeri dalam beberapa tahun ke depan, sekaligus menjaga posisi sebagai 'market leader' semen nasional, waktu itu PT Semen Indonesia membangun pabrik semen berkapasitas 3 juta ton di Kecamatan Gunem, Rembang, Jawa Tengah. Luas pabrik yang akan dibangun sekitar 131,87 hektar dengan nilai investasi mencapai Rp 4 - 4,2 triliun.

Namun ada reaksi lain dari sebagian masyarakat di Rembang. Dengan alasan lingkungan, sebagian kelompok masyarakat menolak rencana pembangunan tersebut dan melakukan sejumlah gerakan. Alasan-alasan penolakan hingga gugatan ke pengadilan dimuat di media massa berulang-ulang.

Dari kaca mata Semen Indonesia, reaksi dengan kesan negatif seperti ini sangat memungkinkan terjadi. Secara *nature*, ada *gap* yang sangat jelas antara Semen Indonesia sebagai entitas bisnis dan (pemberitaan) di media. Diantara keduanya ada sisi-sisi yang bertolak belakang sehingga seringkali muncul konflik. Sudah menjadi watak dari media bahwa jurnalis memiliki rasa ingin tahu sangat besar, tak ingin ada informasi yang ditutup-tutupi, skeptis, penuh kecurigaan, dan merasa harus secepat mungkin menyampaikan informasi ke publik melalui publikasi yang diterbitkan.

Sementara, sebagai entitas bisnis, Semen Indonesia kerap tak dapat memenuhi karakter tersebut. Misalnya saja tentang keterbukaan informasi. Tiap perusahaan pasti punya koridor yang akan menentukan atau membantu memilah-milah informasi mana yang dapat disebar ke publik dan bagian mana yang hanya bisa diketahui secara internal. Dalam kaitannya dengan pemberitaan, Semen

Indonesia juga berupaya agar informasi-informasi yang disebar kepada publik adalah informasi yang positif.

Jurang perbedaan antara media dan jurnalis inilah yang mengarahkan interaksi-interaksi spesifik Semen Indonesia terhadap para jurnalis. Memelihara hubungan dengan para jurnalis menjadi sangat penting. Semen Indonesia melakukannya, bahkan bukan lagi dalam urusan profesi tapi sudah sampai tahap hubungan personal. Semen Indonesia berusaha hadir dalam kehidupan sehari-hari rekan jurnalis. Itu sebabnya, mereka merekam data-data jurnalis dan menunjukkan ikatan emosional kepada mereka. Misalnya, dengan memberikan ucapan-ucapan menyangkut momen spesial rekan jurnalis saat ulang tahun, hari raya, kelahiran anak, dsb.

Namun ikatan emosional ini bukan untuk melarang atau membatasi jurnalis dalam melakukan kerja-kerja jurnalistiknya. Semen Indonesia mengakui bahwa mereka pun harus menghormati jurnalis dengan profesinya yang harus memberi informasi kepada publik. Harapan dari hubungan emosional sederhana saja. Apabila para jurnalis mendapatkan informasi dari manapun, sebelum para jurnalis menyebarkan informasi tersebut kepada publik, terlebih dahulu mereka mengkonfirmasi kepada pihak Semen Indonesia.

Dalam kasus heboh penolakan masyarakat terhadap proyek Rembang, Semen Indonesia sangat memahami mengapa muncul sedemikian banyak pemberitaan negatif terhadap proyek tersebut. Mulai dari munculnya gejala di masyarakat, terorganisirnya gerakan-gerakan demonstrasi yang melibatkan kaum ibu, hingga proses di ranah hukum, semua terekspose di media massa.

Dengan pemahaman tentang *nature* dan adanya gap tadi, Semen Indonesia mengambil langkah sederhana. Kebutuhan jurnalis terhadap informasi dibuka oleh Semen Padang, tapi tetap yang diharapkan adalah munculnya isi berita yang positif. Karena itu, mereka mendekati para jurnalis dan mengajak langsung turun ke lapangan. Para jurnalis diajak mengunjungi lokasi proyek Semen Indonesia di Rembang. Di sini, Semen Indonesia bisa lebih banyak menyampaikan informasi. Terbukti, pemberitaan-pemberitaan di media massa kemudian mulai lebih seimbang dan informasi yang positif banyak tersebar.

*Stakeholder* atau *public* yang tidak kalah penting dalam bisnis Semen Indonesia adalah para pemegang saham. Kepada mereka komunikasi dan interaksi terus dibina dan dijaga agar persepsi positif tentang Semen Indonesia dan grup tetap tertanam di benak mereka. Jika tidak, reputasi Semen Indonesia pasti terganggu yang dampaknya akan dirasakan pada keberlanjutan perusahaan itu sendiri.

Kasus menarik yang juga dipaparkan Agung Wiharto, Sekretaris Perusahaan Semen Indonesia adalah ketika terjadi gempa bumi hebat di Padang tahun 2009. Gempa 7,6 Skala Richter yang berpusat di 57 km dari Pariaman, Sumatera Barat getarannya terasa hingga Malaysia dan Singapura. Berselang 22 menit dari gempa pertama, terjadi gempa susulan berkekuatan 6,2 SR. Wilayah kota yang terkena dampak gempa bumi tektonik tersebut meliputi seluruh wilayah kecamatan di Kota Padang. Selain korban jiwa, gempa tersebut mengakibatkan kerusakan sektor infrastruktur transportasi, komunikasi, energi, air dan sanitasi.

Dampaknya dirasakan semua pihak. Salah satu anak perusahaan PT Semen Indonesia, yaitu Semen Padang, yang lokasinya berada di daerah terkena dampak. Semen Padang sempat tidak bisa beroperasi karena komunikasi terputus dan *supply* listrik pun tidak ada. Padahal, Semen Padang pemasok 30 hingga 40 persen dari total produksi Semen Indonesia.

Andai pihak Semen Indonesia tidak sigap dan lamban bergerak, situasinya kemungkinan besar akan semakin buruk bagi reputasi perusahaan maupun keberlangsungan perusahaan di masa datang. Sebagai perusahaan yang sahamnya sudah melantai di bursa, persepsi pemegang saham yang kurang pas pasti mempengaruhi nilai saham. Itulah sebabnya, pemegang saham perlu diyakinkan dan jangan sampai mendapat informasi yang keliru sehingga cemas dan mengambil langkah yang tidak tepat.

Tidak lebih dari 12 jam setelah gempa hebat itu, saat di lapangan pun belum terjadi *recovery* secara total, Semen Indonesia sudah mengabarkan kondisi-kondisi terbaru dari lapangan kepada para pemegang saham. *Update* informasi ini dilakukan selama dua pekan. Mereka menginformasikan apa saja dampak yang dialami perusahaan secara operasional dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk mengatasi masalah yang tergolong *force majeure* tersebut.

Bencana yang awalnya dikhawatirkan berdampak pada menurunnya harga saham, sebaliknya dengan kejujuran berkomunikasi, para pemegang saham malah memberikan dukungan. Saham di bursa naik kembali. Mereka percaya bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi justru menaikkan *value* perusahaan.

Dalam membentuk persepsi yang positif kepada masyarakat umum, penggunaan sosial media dan jaringan komunitas ternyata jauh lebih efektif dan efisien. Pada kasus proyek Rembang misalnya, yang salah satu muatan pemberitaannya berkisar seputar isu-isu lingkungan, Semen Indonesia membidik para *blogger* dalam membantu menciptakan *image* positif perusahaan. Mereka menggelar kegiatan yang diberi judul *wisata green industry*. Para *blogger* diajak untuk berwisata ke pabrik yang banyak dikabarkan dengan berita-berita miring, melihat langsung kondisi di lapangan. Setelah itu, ada hadiah menarik bagi *blogger* yang tulisannya terpilih sebagai pemenang. Dengan sendirinya, para *blogger* pun menulis dan menceritakan pengalamannya mengikuti kegiatan tersebut.

Hasilnya memang sangat efektif. Di jaringan sosial media, informasi tentang lokasi Semen Indonesia yang dikunjungi para *blogger* peserta kegiatan itu tersebar meluas. Hasil pengujian pun sangat menyenangkan. Tulisan para *blogger* tentang program Semen Indonesia dan kondisi lapangan yang ternyata tidak seperti informasi yang dikabarkan tentang rusaknya lingkungan, menempati ranking yang sangat tinggi. Record Alexa menunjukkan blog tulisan-tulisan tersebut mengalahkan website perusahaan semen nomor dua dan tiga di Indonesia. Artinya, informasi-informasi tersebut diakses oleh publik yang tidak sedikit.

Tidak hanya luasnya sebaran informasi yang otomatis sangat menguntungkan *image* Semen Indonesia sebagai perusahaan ramah lingkungan, melainkan juga kekuatan argumentatif dari informasi tersebut karena materi yang disampaikan sama sekali bukan dari tangan Semen Indonesia langsung. Semen Indonesia hanya mengajak para *blogger* dan menyiapkan lokasi.

Sangat menarik untuk mencatat prinsip yang digunakan Semen Indonesia di balik konsep pelibatan para *blogger* ini. Menurut Semen Indonesia, publik akan jauh lebih percaya menyerap pesan dari data dan argumentasi yang disebar

melalui media massa apabila sumber informasi yang “mengcounter” tuduhan “tidak ramah lingkungan” tersebut bukanlah orang yang berkepentingan secara langsung dengan subyek yang diberitakan. Dengan kata lain, informasi yang bagus-bagus dari pihak ketiga akan jauh lebih kuat diterima publik dan kemudian membentuk persepsi positif, ketimbang dari pihak pertama langsung.

Dari pengalaman Bank Sumut dan Semen Indonesia, praktisi *public relations* setidaknya dapat memetik poin yang sangat penting dalam pengelolaan reputasi, yaitu: kita semakin yakin bahwa membangun reputasi bukan semata-mata mengelola *image* perusahaan yang biasanya diimplementasikan melalui kerjasama dengan media.

*Image* perusahaan memang bagian signifikan dari terbentuknya reputasi. Dalam kaitannya dengan reputasi, dari *image* itulah publik bisa menangkap atribut-atribut hebat yang melekat pada perusahaan. Bisa jadi, atribut tersebut adalah gagah, cepat, tinggi, halus, ramah, enak, bersih, dsb. Yang pasti, atribut-atribut spesifik tersebut sengaja diciptakan agar selaras dengan produk atau servis yang hendak ditawarkan perusahaan kepada *customer* (publik). Maka, pada setiap *image* yang dikomunikasikan, publik juga menangkap janji-janji dan harapan terhadap perusahaan. Publik bahkan memendam harapan karena mereka mempunyai kebutuhan maupun keinginan dan mereka menilai bahwa produk atau servis perusahaan tertentu cocok dengan diri mereka, dan pas juga dengan apa yang mereka butuhkan.

Kendati *image* berperan penting dalam reputasi, faktor-faktor lainnya dalam pembentukan reputasi masih banyak dan tetap harus menjadi perhatian serius para praktisi *public relations*. Tidak hanya dari *image* yang pada umumnya dikonsumsi publik dari media yang dipajang di ruang-ruang publik, baik informasi yang disebar melalui media massa (seperti koran, majalah, internet, televisi, dll), maupun di material promosi (seperti poster, spanduk, billboard, dsb). Cikal bakal terbentuknya reputasi berasal dari seluruh elemen tempat berlangsungnya interaksi antara publik dan perusahaan.

Sewaktu *customer* mengalami interaksi melalui aktivitas membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan, mereka pasti mempunyai penilaian-penilaian tertentu. Penilaian ini terekam di benak para *customer*. Begitu juga ketika

# Reputasi

yang Berkarakter

mereka melihat, mendengar, atau merasakan sikap-sikap serta perilaku yang ditunjukkan personil-personil yang diakui sebagai representasi perusahaan, para *customer* juga merekam penilaian tertentu di benak mereka. Dari hal-hal krusial seperti cara mereka melayani *customer*, hingga cara menyapa ataupun sekadar cara personil-personil perusahaan membersihkan ruangan, semua bisa menjadi *image* spesifik yang dilekatkan pada perusahaan. Entah itu rekaman yang bermuatan kesan baik maupun kesan buruk, semua tersimpan dengan rapi di benak para *customer*.

Di sinilah kita mengerti, konsep "*experience*" yang banyak disebut-sebut pakar *customer relationship marketing* (CRM). Saking pentingnya konsep ini, banyak konsultan *public relations* atau pun perusahaan yang mengusung kata *experience* dalam materi-materi promosi. Contohnya adalah Starbucks. Joseph A. mengulasnya dalam buku "*The Starbucks Experience*."

Produk yang sama akan dihargai berbeda jika *customer* merasakan level yang berbeda. Level yang dimaksud di sini adalah *commodity*, *goods*, *services*, dan *experience*. Contoh sederhana sering kita dengar ketika menikmati minuman sederhana, dengan bahan yang sama dan cara pembuatan yang juga sederhana, tapi harus kita bayar dengan nilai yang lebih mahal. Sebagai *customer*, kita tetap membayar karena menemukan *experience* yang berbeda. Sajian tersebut tidak sekadar dilihat sebagai bahan minuman, minuman yang telah ber-merek, atau pun pelayanan, tapi karena ada *experience* yang menyentuh emosi kita sebagai *customer*. Perhitungan harga sudah memasuki tataran irasional.

Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa keberhasilan Starbucks ternyata justru dimulai dari internal Starbucks sendiri. Yaitu, bagaimana mereka berhasil memberikan *experience* kepada *customer* melalui sentuhan-sentuhan yang sangat personal. Pimpinan Starbucks percaya bahwa *customer* itu bukan hanya tamu yang datang dan setiap hari mereka layani, tapi juga *customer* yang ada dalam tubuh perusahaan mereka sendiri yang juga harus terus diperhatikan, yaitu karyawan Starbucks. Itu sebabnya, para barista (peracik dan penyaji kopi) diajarkan untuk mengenal pelanggan lebih personal. Dengan begitu, saat *customer* masuk, sudah bertebaran sentuhan-sentuhan emosional yang dirasakan *customer*.

*Experience* atau pengalaman ini terekam setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan. Yang paling utama memang pada saat mereka membeli produk atau jasa, karena ini berkaitan langsung dengan kebutuhan mendasar *customer* dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Strategi CRM mengajarkan bahwa *experience* juga muncul dari sisi-sisi lain. Mulai dari siklus paling awal interaksi-interaksi antara *customer* dan perusahaan hingga siklus paling akhir.

Itu sebabnya, dalam dunia CRM, dikenal juga istilah *moment of truth* (MoT), sebuah momen persentuhan atau interaksi antara *customer* dan seluruh perangkat perusahaan yang memiliki kadar kepuasan paling tinggi. Pendekatan ini menganalisis bahwa interaksi-interaksi antara *customer* dan perangkat perusahaan berlangsung mulai dari momen paling awal hingga akhir, dan interaksi itu tidak hanya pada saat *customer* melihat *image* atau *brand* sebuah perusahaan.

Setiap bisnis dan setiap *customer* memiliki MoT yang unik dan khas. Pada kasus Starbucks misalnya. Interaksi itu bisa dilihat mulai dari pertama kali *customer* menemukan kedai Starbucks, masuk ke ruangan, lalu mencium aroma kopi yang khas, masuk ke antrian, duduk, hingga *customer* keluar dari kedai Starbucks tersebut.

Pendekatan CRM tentang MoT ini memberi inspirasi kepada perusahaan, tentang upaya yang harus dibangun lebih kuat di *moment* yang paling dikenang dan diapresiasi oleh *customer* agar *customer* semakin loyal. Istilah "pengalaman" makin menyadarkan siapa saja yang bergelut di bidang komunikasi dan marketing bahwa kesan itu tidak hanya dipicu melalui indra penglihatan, tapi juga seluruh indra seperti penciuman, raba, dll yang semuanya memberi sumbangsih bagi pembentukan kesan tertentu di benak masing-masing *customer*.

Karena alasan ini praktisi *public relations* juga harus mengetahui bahwa *image* perusahaan yang biasanya didapat publik (*customer*) melalui media hanya sebagian faktor saja dari total proses pembentukan reputasi. Di samping memahami bahwa ada interaksi-interaksi penting lainnya, praktisi *public relations* juga harus berupaya menjamin ada konsistensi dan keselarasan antara interaksi di elemen *image* dengan elemen-elemen produk, jasa, sikap maupun perilaku personil perusahaan.

Poin lain yang perlu dicatat, siapapun yang berupaya membangun dan mengelola reputasi, harus memilah-milah dengan jelas definisi “publik” yang terkait dengan dirinya. Publik sangat beragam. Mulai dari *customer* atau pelanggan yang berinteraksi dengan mereka karena ada kepentingan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, publik dalam arti pemegang otoritas politik, media massa, maupun masyarakat sekitar yang secara fisik menjadi pihak yang paling dekat dengan operasional perusahaan. Pemilahan macam-macam kategori “publik” ini menentukan bentuk-bentuk interaksi yang diperlukan untuk menyentuh mereka masing-masing.

## Memetakan “*Moment of Truth*”

Peran penciptaan *image* melalui kerja-kerja *public relations* di media massa dan kaitannya dengan harapan publik yang dimaksud di atas, akan makin membuat kita yakin bila kita menengok pengalaman dan fokus PLN Batam dalam membangun dan mengelola reputasi. Bisnis mereka sama persis seperti yang dijalankan PLN pusat, mengelola kelistrikan mulai dari pembangkit, penyaluran, pengaturan beban, pendistribusian, hingga pelayanan ketenagalistrikan. Contoh yang mereka ceritakan kembali menegaskan kepada para praktisi *public relations* bahwa fakta sesungguhnya itu jauh lebih dinanti ketimbang publikasi-publikasi citra positif perusahaan. Fakta yang dirasakan *customer* secara langsung lebih *powerfull* membentuk reputasi.

Menurut Direktur Utama Bright PLN Batam, Dadan Koerniadipoera, bagi mereka di perusahaan yang menjual energi listrik yang pasti sangat dibutuhkan orang dan tiap rumah tangga, yang paling penting dalam membangun reputasi yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*. Sebaik apapun pembangkit, sistem transmisi, dan distribusi yang dimiliki, tapi jikalau pelayanan ke masyarakat buruk, menurutnya, maka reputasi perusahaan akan buruk. Motto “*Beyond Expectation*” yang mereka cantumkan di *brand* perusahaan pun diwujudkan dalam bentuk fokus kepada *customer*, yaitu melayani dengan mudah, cepat, terbaik dan berkelanjutan. Ada spirit perusahaan untuk tidak sekadar melayani *customer*, tapi senantiasa melampaui harapan-harapan yang ada pada setiap *customer* mereka.

Ini yang membuat kita memahami betapa Bright PLN Batam mempunyai sistem, mekanisme dan infrastruktur yang sangat komplis dalam memberikan pelayanan kepada *customer* -nya. Begitu juga dengan saluran komunikasi



antara perusahaan dan *customer*, mereka buka dan sediakan seluas-luasnya. Tidak hanya saluran komunikasi yang konvensional, tapi juga saluran-saluran komunikasi yang berbasis IT, seperti *contact center 123*, *website*, *hotspot*, *wifi*, *facebook*, *twitter* dll.

Dari semua kesungguhan itu, satu hal yang melandasi pemikiran Bright PLN Batam: *customer* mereka lebih butuh kenyataan dalam hal pelayanan ketimbang pencitraan-pencitraan di media massa.

Bukan berarti publikasi ke media massa tidak penting. Publikasi tetap harus berjalan dan dikerjakan oleh Bright PLN Batam, namun untuk mencapai kepuasan pelanggan dan terbangunnya reputasi perusahaan, upaya-upaya yang dilakukan harus lebih luas dari sekadar publikasi.

## **Mendalami Struktur & Karakter Organisasi**

Di Bank Sumut, pemahaman mengenai peran *public relations* yang lebih dari sekadar mengurus media dan membangun *image* perusahaan seperti disebutkan di atas juga terlihat dari pergeseran dan makin luasnya peran yang dipercayakan manajemen kepada *public relations*. Dari tahun ke tahun, posisi *public relations* semakin memegang peranan yang lebih menyeluruh dan lebih penting dalam proses kerja perusahaan.

Awalnya *public relations* hanya mendapat tugas-tugas yang sangat teknis. Tahun 1999 hingga 2011 tugas kepiaran ditempatkan pada sekretaris direksi. Tugasnya sederhana, yaitu memonitor dan mengumpulkan guntingan-guntingan berita di media massa (kliping) dan pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan media (*media handling*).

Berkembang di tahun 2011 hingga sekarang. Periode ini PR memosisikan diri sebagai salah satu fungsi manajemen (*corporate public relations unit*) serta terlibat dalam perencanaan PR dan strategi reputasi dalam mendukung pencapaian tujuan dan target bisnis bank. Secara organisasi, di periode ini *public relations* berada di bawah *corporate secretary*.

Posisi ini akan terus berkembang, PR harus berperan lebih besar lagi. Kelak, PR Bank Sumut, menurut Edie, akan berfungsi sebagai *corporate public relations*

plus *marketing public relations*. Selain itu, PR juga akan dilibatkan dalam keputusan-keputusan strategis manajemen.

Ini berarti, selain yang berkaitan dengan pembentukan *image* melalui media massa, *public relations* semakin terlihat perannya di dalam pembentukan *image* yang berasal dari sumber-sumber lain. Seperti ditegaskan di atas, reputasi terbentuk sebagai hasil rangkaian pengalaman langsung. Dan pengalaman itu tidak hanya saat publik berinteraksi melalui perantara media seperti membaca koran, menonton televisi atau mengikuti sebuah pameran. Tapi juga pada saat mereka membeli produk atau jasa, bahkan saat mereka bertemu dengan karyawan-karyawan perusahaan.

Dari mana sikap-sikap positif yang makin meyakinkan publik terhadap reputasi perusahaan itu muncul? Untuk menjawabnya, kami ingin mengajak pembaca kembali menengok skema reputasi yang dipaparkan Elizabeth Goenawan Ananto (2016). Dalam skema yang menempatkan reputasi sebagai hasil akhir dari sistem dan proses kerja individu maupun organisasi dalam berinteraksi dengan publik (*customer*), paling mula sekali tampak bulatan yang berisi visi, misi, dan nilai-nilai. Pada model yang diperkenalkan Helen, keempat poin ini termasuk ke dalam kepribadian organisasi (*personal organization*).

Visi-misi-nilai inilah yang sesungguhnya membuat seseorang atau organisasi mempunyai arti penting bagi orang lain atau publik. Tidak hanya dianggap publik sebagai sesuatu atau organisasi yang penting, hal-hal ini pula yang menjadi penuntun dan koridor bagi perusahaan saat menampilkan diri dengan atribut tertentu sehingga publik mengenalinya sebagai entitas yang berbeda dari individu atau organisasi lain. Tampilan-tampilan itu terlihat, baik pada saat perusahaan mengelola *image*, produk atau jasa, maupun pada saat unsur-unsur perusahaan bersikap dan bertindak laku di sepanjang kesempatan berinteraksi dengan publik.

Semakin kuat rumusan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, semakin kuat pula kesan yang keluar saat mereka mewujudkan diri dalam rupa *image*, produk, jasa maupun sikap dan perilaku.

Senada dengan pengertian tentang konsep karakter yang banyak dipahami pakar psikologi, gabungan visi-misi-nilai serupa dan sebangun dengan apa

yang sering disebut dengan karakter. Menurut kebanyakan psikolog, karakter adalah sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Karena itu jika pengetahuan mengenai karakter itu dapat diketahui, maka dapat diketahui pula bagaimana sikap dan reaksinya pada setiap kondisi.

Karakter yang kuat menentukan reputasi juga akan kuat. Karakter inilah yang membuat person atau pun korporasi selalu tampil dalam wajah yang asli, tanpa manipulasi, jaga *image* ataupun membohongi publik. Baik pada saat di depan publik maupun tidak. Bahkan, karakter inilah yang secara otomatis membantu perusahaan selalu konsisten dalam berpikir, bersikap, memberikan pelayanan kepada publik, dan dalam setiap kesempatan berinteraksi dengan publik ataupun target komunikasinya.

Seperti apapun kenyataan yang coba dibungkus melalui strategi komunikasi perusahaan, suatu saat karakter atau wajah asli perusahaan tersebut akan terlihat. Bisa semakin menguatkan persepsi yang selama ini sudah tertanam di benak publik, mungkin pula sebaliknya. Karena itu, dalam proses pembangunan dan pengelolaan reputasi, yang paling penting untuk dibangun dan terus dikuatkan adalah karakter perusahaan. Dalam kaitannya dengan tugas *public relations* dalam meng-*create image* dan reputasi, karakter ini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk pertama kali dilihat manakala muncul konflik-konflik dengan publik. Sangat mungkin terjadi, perangkat-perangkat perusahaan (terutama karyawan) tidak menginternalisasi visi misi dan nilai-nilai perusahaan dengan baik. Bisa saja, karena tidak merasa menjadi garda depan yang berhubungan langsung dengan publik (*customer*), seorang karyawan acuh dengan harapan-harapan terhadap perusahaan yang ada di benak publik.

Mari kembali menyimak pengalaman yang ditunjukkan Bank Sumut dan Semen Indonesia. Keduanya menegaskan kembali bahwa pembentukan dan pengelolaan reputasi merupakan sebuah proses yang tidak berdiri sendiri. Proses tersebut tidak hanya terkotak di bagian *public relations*, tetapi merupakan bagian dan kerja-kerja sistematis yang terintegrasi dengan visi-misi, arah, dan serta strategi bisnis perusahaan.

Sebagai bagian integral perusahaan, menurut Direktur Utama Bank Sumut Edie Rizliyanto, *public relations* diarahkan untuk mendukung bisnis perusahaan. Pada

tataran paling besar, seluruh fungsi mengacu pada visi dan misi perusahaan. Sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang perbankan, Bank Sumut ingin menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Keinginan ini tercantum sebagai visi Bank Sumut.

Sedangkan misi, Bank Sumut akan mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*. *Goal* tersebut berusaha dicapai dengan mengimplementasikan visi-misi ke tingkatan yang lebih operasional, yaitu dengan menentukan arah dan strategi perusahaan serta target-target yang menjadi ukuran apakah tujuan tersebut tercapai atau belum.

Terkait dengan *public relations*, strategi-strategi yang akan ditempuh *public relations* harus mengacu pada arah dan strategi yang telah ditetapkan secara umum. Selain menyusun rencana kegiatan maupun program, *public relations* juga menentukan ukuran-ukuran yang jelas agar dapat mengetahui apakah target yang ditetapkan telah tercapai atau masih harus dikejar.

## Peringatan Dini dari PR

Uraian di atas sampai pada kesimpulan bahwa membangun reputasi tidak semata-mata dilakukan dengan cara bekerja sama dengan media maupun seluruh *stakeholder* untuk memunculkan citra atau *image* perusahaan. Reputasi itu masalah lintas bagian. Maka, bila sebelum ini ada yang memahami bahwa tugas *public relations* semata-mata mengurus *image* perusahaan, pemahaman semacam itu agaknya perlu dipertimbangkan ulang.

Memang, sejauh ini ada pemahaman umum bahwa peran dan tugas *public relations* di tiap-tiap perusahaan tidak mesti sama. Ada yang sangat operasional, banyak juga yang sudah sampai level yang sangat strategis. Kebijakannya memang ditentukan oleh pertimbangan dan fungsi yang diharapkan perusahaan terhadap posisi *public relations*.

Berdasarkan praktik-praktik yang selama ini diterapkan di dunia *public relations*, setidaknya peran *public relations* dapat dibagi ke dalam empat macam. Ini bisa dilihat dari uraian Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom dalam buku

"*Effective Public Relations*," edisi kesembilan, terbitan Pearson Education Inc, 2006, halaman 46 - 48. Keempat peran tersebut adalah Teknisi Komunikasi, Expert Prescriber, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah.

**Teknisi Komunikasi:** Pekerjaan-pekerjaan yang ditangani sangat teknis, seperti menulis atau mengedit terbitan, atau menangani komunikasi dengan media. Mereka tidak diperlukan kehadirannya saat manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi. Mereka (PR) baru bergabung dan terlibat untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program setelah ada keputusan dari manajemen, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. *Public relations* yang seperti ini kerap mengeluh, bahwa mereka menjadi "pihak terakhir yang tahu" masalah ke-PR-an yang harus ditangani.

**Expert Prescriber:** Mereka ini disebut sebagai pakar atau ahli di bidang *public relations*. Pada saat yang sama, orang lain juga menganggap mereka sebagai pemegang otoritas dalam persoalan-persoalan *public relations*. Manajemen puncak menyerahkan urusan *public relations* di tangan mereka, dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang mendefinisikan diri sebagai pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Artinya, persoalan terkait *public relations* benar-benar diserahkan kepada mereka. Manajer yang lain terima beres.

Meskipun sudah lebih luas dibanding "Teknisi Komunikasi", kerja-kerja mereka ini ditempatkan di urusan yang terkait *public relations* saja. Sehingga keahlian mereka yang lain dan mungkin relevan tidak dipedulikan dalam proses pemecahan masalah. Akibatnya, PR terpisah dan terisolasi dari aktivitas utama perusahaan/organisasi.

**Fasilitator Komunikasi:** Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi *public relations* yaitu sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen

maupun publik untuk membuat keputusan demi keputusan bagi kepentingan bersama.

*Public relations* yang tergolong dalam macam ini, berfungsi sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

**Fasilitator Pemecah Masalah:** ketika memutuskan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain dalam mendefinisikan dan memecahkan masalah yang dihadapi. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Manajer lini memainkan peran penting dalam menganalisis situasi masalah, karena mereka adalah pihak yang paling tahu dan paling dekat dengan kebijakan produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Mereka juga merupakan pihak yang mempunyai kekuasaan untuk melakukan perubahan. Karenanya, mereka harus berpartisipasi dalam pemikiran dan perencanaan strategis di dalam program PR. Memahami motivasi dan tujuan program, mendukung keputusan taktis dan strategis, dan berkomitmen untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program.

Pengertian “public” pada posisi “public relations” sebenarnya mengharuskan *public relations* yang ideal adalah posisi yang tidak hanya menjalankan keputusan-keputusan yang telah ditetapkan manajemen. Pemahaman yang kurang pas, yang mengasosiasikan *public relations* pada urusan-urusan pengelolaan *image* semata, pada akhirnya bisa mempersulit proses pembangunan dan pengelolaan reputasi perusahaan. Setidaknya, saluran-saluran lain tempat terjadinya interaksi antara perangkat perusahaan dengan publik, *public relations* juga memainkan perannya.

Menurut pandangan Elizabeth Goenawan Ananto (2016), posisi dan peran

*public relations* memang tergantung pandangan dan pemikiran manajemen. Jika manajemen menilai bahwa *public relations* itu penting, maka *public relations* akan ditempatkan di posisi yang penting dan memberi kontribusi yang signifikan. Begitu juga sebaliknya. Posisi dan peran yang diberikan *public relations* akan kecil bila manajemen memang sudah memandang dan menempatkan *public relations* sebagai sesuatu yang kecil.

Yang pasti, akan ada perbedaan dampak yang sangat signifikan pada peran *public relations*. Terutama, dalam kaitan dengan krisis maupun pembangunan dan pengelolaan reputasi. Dilihat dari fungsi *strategic public relations*, bisa dibedakan menjadi dua, yaitu: *public relations* yang proaktif dan yang reaktif. Mestinya, *public relations* lebih proaktif. Yang tidak hanya mendistribusikan pesan (informasi) tetapi juga memberi saran dan masukan kepada manajemen. Bahkan melalui kemampuannya dan aksesnya yang memungkinkan *public relations* intens berinteraksi dengan publik, ia bertindak seperti *early warning system* terhadap krisis. Tidak menjadi pihak yang tahu paling belakang dan harus bertindak ke publik paling pertama.

### PROACTIVE

1. Diagnose the problem
2. Give advice to management
3. Corporate follow your advice
4. Avoid a bigger problem
5. Early warning system
6. Strategic counselor

### REACTIVE

1. Do informations services
2. Disseminate informations prescribed by others.
3. Putting out fire.
4. The Last to Know
5. The First to GO.

Sumber: *PR Strategic Function*, Elizabeth Goenawan Ananto, 2016.

# Reputasi

yang Berkarakter

Menurut Rachmat Kriyantono, penempatan peran dan fungsi public relations yang selama ini ada juga tidak terlepas dari pemahaman banyak pihak mengenai definisi *public relations* itu sendiri. Padahal, mengutip pendapat Hagley (1999) ketidakpahaman itu berdampak besar terhadap penempatan dan peran dalam organisasi.

Kriyantono berpendapat bahwa peran dan fungsi *public relations* itu sangat luas. Sekali lagi, *public relations* tidak semata-mata terkait dengan pembangunan dan pengelolaan *image* perusahaan. Peran public relations mencakup sendi-sendi lain dalam perusahaan. Sesuai dengan sifat komunikasi yang *omnipresent* atau *ubiquity*, yaitu ada di mana-mana dan kapan saja. Tidak ubahnya seperti "darah", yang mengalirkan nutrisi (informasi) ke semua elemen tubuh (organisasi) agar dapat berkoordinasi dan bekerja sama.

Karena itu, menurutnya, *public relations* adalah fungsi manajemen di bidang komunikasi, yang tercermin pada fungsi-fungsi seperti menjaga komunikasi yang baik antara organisasi dan publik; melayani kepentingan publik; dan menjaga perilaku dan moralitas organisasi; membangun pemahaman bersama; membangun citra korporat; membentuk *goodwill* dan kerja sama; membentuk opini publik yang *favourable*; manajemen isu dan monitoring lingkungan.

## Reputasi dan Nasib Perusahaan

Para pakar dan praktisi *public relations* sepakat bahwa reputasi harus dikelola dengan baik. Reputasi harus dijaga dan dibangun secara terus-menerus. Dampaknya jelas. Seperti pada kasus personal, ketika reputasi seseorang rusak, pasti orang lain tidak akan berkenan lagi berinteraksi dengan dirinya, apalagi memberi wewenang kepada dirinya. Terhentinya pemberian wewenang otomatis memutuskan keberlanjutan.

Begitu juga dengan perusahaan. Interaksinya dengan publik atau *customer*, pelanggan, akan perlahan-lahan terputus ketika mereka kecewa kepada perusahaan. Kekecewaan itu dipicu ketika publik menemukan informasi atau mengalami sesuatu yang tidak selaras dengan apa-apa yang publik harapkan dari perusahaan tersebut.

Apalah arti keberadaan seseorang atau perusahaan bila ia tidak dipercaya publik? Terputusnya interaksi, berarti hilangnya kesempatan mereka



memberikan pelayanan kepada publik, dan itu sama saja dengan lenyapnya pendapatan yang seharusnya bisa diperoleh oleh perusahaan. Tidak sedikit pengalaman yang menunjukkan perusahaan gulung tikar karena kehilangan reputasi di hadapan publik. Sebaliknya, banyak juga perusahaan yang semakin tumbuh berkembang karena reputasinya terkelola dengan baik.

Reputasi merupakan *intangible asset* terpenting dari sebuah perusahaan. Kegunaannya sangat terlihat ketika perusahaan tersebut menawarkan sebuah produk yang sulit diukur kualitasnya. Bagus atau tidaknya reputasi perusahaan tersebut akan menjadi salah satu faktor yang mendasari pilihan *customer* terhadap sebuah produk atau jasa.

Apalagi jika dikaitkan dengan persaingan bisnis, peran reputasi akan semakin penting. Perusahaan dengan reputasi tertentu dapat mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *customer* mengenai berbagai keuntungan yang akan diperoleh jika menggunakan produk dari perusahaan tersebut, bukan dari produk yang lain. Dengan kata lain, reputasi yang baik akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Ia akan meneguhkan *customer* untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan meskipun pada saat yang sama digempur penawaran-penawaran dari perusahaan yang berbeda untuk kategori produk yang sama. Karena reputasi yang baik, keberlangsungan hidup perusahaan sangat terjamin.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk termasuk contoh perusahaan yang membangun dan mengelola reputasi dengan sangat baik. Meski sempat ada beberapa kasus yang mengancam reputasi, perusahaan dapat mengatasi dan melewatinya dengan mulus.

Ketika berbicara di *The 1st Sumatera PR INDONESIA Summit and Awards (SUMPRISA)* di Batam, 26 Mei 2016, Sekretaris Perusahaan PT Semen Indonesia Agung Wiharto, memaparkan bahwa sebagai bagian dari perusahaan terbuka yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah dan publik, reputasi menjadi sangat penting bagi Semen Indonesia.

Mereka sangat merasakan kaitan antara reputasi dan keberlanjutan bisnis. Baginya, reputasi Semen Indonesia sangat penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di

# Reputasi

yang Berkarakter

masa datang. Apalagi, di bisnis ini Semen Indonesia merupakan satu-satunya pemain lokal yang harus bertanding dengan pemain-pemain tingkat global di pasar yang sama.

Bisa dibayangkan situasi yang akan terjadi. Semen Indonesia mungkin akan terseok-seok berebut pasar manakala pengalaman, *skill*, infrastruktur, teknologi yang mereka miliki dan sangat berpengaruh dalam menciptakan produk yang unggul diperlemah dengan ketidakmampuan mereka berkomunikasi dengan *customer*. Karena itu, di samping alasan kompetisi, mereka yakin bahwa reputasi harus dikelola karena reputasi sangat berguna dalam merebut hati *customer*.

Bahkan menurut Agung, reputasi yang baik dirasakan sebagai sesuatu yang sangat berguna untuk meredam konflik dengan publik.

Hal yang sama juga dikemukakan manajemen Bank Sumut, bank yang sekarang merupakan bank nomor tiga terbesar di Sumatera. Di forum yang sama, ketika memaparkan pengalaman bank pembangunan daerah yang sahamnya dimiliki pemerintah provinsi dan kabupaten/kota dalam membangun reputasi, Direktur Utama Bank Sumut Edie Rizliyanto juga menunjukkan kaitan antara reputasi dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Menurutnya, *income* perusahaan bahkan menjadi indikator tentang ada tidaknya atau kuat lemahnya reputasi perusahaan. Semakin kuat reputasi perusahaan, maka akan mendatangkan *customer-customer* baru dan *customer* lama akan semakin loyal. Perpaduan dua *customer* itulah yang mengakibatkan pertumbuhan *income* karena terjadi interaksi dan transaksi-transaksi mereka dengan perusahaan.

Dengan rumus itu, sebanyak apapun jumlah nasabah (*customer*) yang tercatat di Bank Sumut, tidak menjadi ukuran bahwa reputasi perusahaan tinggi. Yang menjadi ukuran adalah, apabila nasabah mereka merupakan nasabah yang loyal, dan dari waktu ke waktu ada penambahan nasabah-nasabah baru. Adanya loyalitas dan masuknya *customer* baru pasti berimplikasi pada pendapatan perusahaan. Itulah tanda reputasi tinggi.

PLN Batam bahkan lebih nyata lagi mengaitkan reputasi dan bisnis. Perusahaan yang membangun reputasi melalui *branding* ini tengah mengejar target perusahaan. Target tersebut sekaligus menjadi *motto* perusahaan mereka, yaitu “1 Billion Dollar Company”. Mereka mencita-citakan bahwa PLN Batam sebagai perusahaan beraset US\$ 1 miliar.

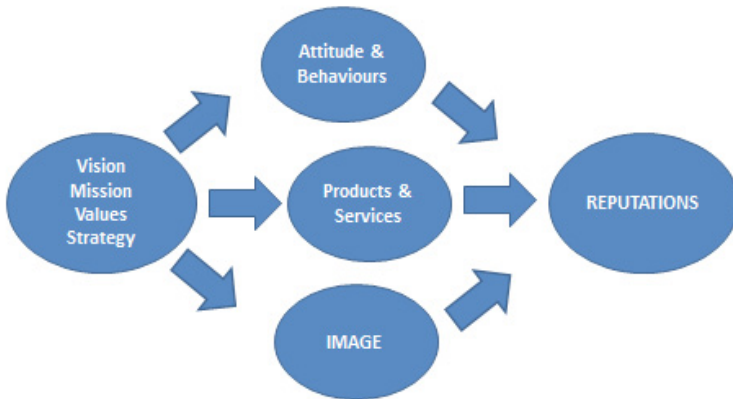
## Menuju Reputasi

Terlepas dari pengertian “image” yang umumnya dilekatkan dengan kerja-kerja *public relations* di media massa, ada pengertian lain yang lebih serius lagi dampaknya bagi peran dan fungsi PR. Yaitu, pengertian tentang konsep *image* atau citra perusahaan memang sering dipersamakan dengan konsep reputasi itu sendiri. Adakah perbedaan antara *image* perusahaan dan reputasi perusahaan? Beberapa kalangan menganggap reputasi sama dengan *image* perusahaan, sedangkan kalangan yang lain menyebut bahwa reputasi memiliki perbedaan signifikan dengan *image*. Persamaan itu, misalnya, karena keduanya terbentuk melalui proses yang berlangsung lama.

Pemahaman yang kurang tegas ini berdampak luas. Terutama, terkait dengan penentuan faktor atau langkah yang harus ditempuh bila ingin membangun dan mengelola reputasi perusahaan. Dan yang tidak kalah penting, dari pemahaman itu pula kita dapat menentukan peran *public relations* dalam membangun dan mengelola reputasi perusahaan. Definisi yang tegas mengenai reputasi juga merupakan faktor fundamental yang perlu dipahami untuk mengidentifikasi atribut apa sajakah yang diperlukan untuk mengukur reputasi perusahaan.

Menurut Elizabeth Goenawan Ananto (2016), pendiri EGA briefings, *image* perusahaan itu hanya bagian kecil dari proses pembentukan reputasi. Bagaimana kesan publik kala membeli produk atau jasa memberi sumbangsih penting bagi reputasi perusahaan. Bahkan, sikap dan perilaku karyawan perusahaan juga berperan dalam menentukan kuat atau lemahnya reputasi perusahaan.

## Faktor-Faktor Pembentuk Reputasi



Sumber: Elizabeth Goenawan Ananto, 2016.

Untuk menegaskan lagi kesimpulan penting di atas, mengenai *image* dan reputasi, mari kita simak pemaparan sederhana namun amat sistematis yang disampaikan Andre A. Hardjana, mengenai Manajemen Reputasi Korporasi. Salah satu uraiannya dapat ditemukan di *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5 Nomor 1, Juni 2008*.

Konsep-konsep dan teori yang ia uraikan dengan membandingkan tiga model temuan para pakar sangat komprehensif dan meyakinkan praktisi *public relations* mengenai keseluruhan sistem dan proses terbentuknya persepsi publik terhadap perusahaan. Dari sini pula praktisi *public relations* dapat makin memahami bahwa reputasi perusahaan dan *image* atau citra perusahaan, memang dua hal yang tidak dapat disamakan satu dengan lainnya.

Dengan membandingkan ketiga model itu, ia menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak dapat dianggap sebagai padanan atau sinonim dengan *corporate identity* atau identitas perusahaan. Menurutnya, reputasi perusahaan perlu dipandang dan diperlakukan sebagai konsep tersendiri, yang terpisah dari "*corporate identity*". Reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang hasil interaksi atau strategi komunikasi perusahaan dalam berinteraksi dengan publik, target, sasaran atau konstituen perusahaan. Termasuk juga melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa yang dialami

publik. Dengan demikian, reputasi memiliki kedudukan yang jauh lebih stabil dan mantap dibandingkan *image* perusahaan.

Reputasi perusahaan perlu dikelola karena memang ada tujuan jelas yang ingin dicapai. Ini bisa kita lihat, salah satunya dari uraian Andre A. Hardjana yang mengutip definisi yang dikemukakan Charles Fombrun dalam Buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (1996: 5-6). Di buku itu, Fombrun menjelaskan bahwa:

*“Reputation is a source of competitive advantage. ... In companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain, and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) project coherent and consistent set of images to the public”.*

Menurut Andre A. Hardjana, Fombrun memahami reputasi sebagai sumber daya yang amat penting dalam persaingan bisnis. Bila tidak ada persaingan yang sengit, reputasi tidak akan menjadi masalah. Sementara *image* atau citra adalah identitas dan sebagian diperoleh dari kesuksesan usaha manajemen dalam berkomunikasi dengan publik (*customer, audience* atau konstituen) yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Citra adalah “gambaran utuh” tentang seseorang atau sesuatu. Awal pembentukan “gambaran utuh” tersebut beranjak dari persepsi tentang organisasi dan produknya yang berkembang melalui sejumlah pengalaman dan interaksi yang intensif serta berulang-ulang. Sehingga, kesan awal yang telah dimiliki publik itu tumbuh kokoh dan membantu organisasi pada saat-saat muncul keragu-raguan di benak publik.

Semakin intens dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak publik. Reputasi perusahaan terbentuk sebagai hasil dari citra positif yang secara konsisten ditangkap publik karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis.

Dari literatur yang ada, Andre A. Hardjana menegaskan juga bahwa konsep dan definisi *corporate reputation* atau reputasi perusahaan mulai banyak dibahas dan dikaji terutama sejak awal tahun 1990-an, baik di Eropa Barat (Inggris dan Denmark) maupun di Amerika Serikat. Hasil berbagai penelitian menunjukkan

# Reputasi

yang Berkarakter

bahwa reputasi perusahaan merupakan masalah yang sangat kompleks dan memerlukan manajemen yang cermat, peka, dan cerdas. Kendati demikian, dari penelitian-penelitian itu ditemukan pula faktor-faktor kunci yang dapat menjadi pemupuk reputasi. Faktor-faktor kunci pemupuk reputasi ini tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya. Sedangkan faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan harapan-harapan masyarakat.

Manfaat-manfaat strategis dan tujuan dari sebuah reputasi positif perusahaan yang kokoh sangat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen. Mirip dengan alasan yang sudah dikemukakan Bank Sumut maupun Semen Indonesia tentang alasan mengapa reputasi harus dikelola. Setidaknya, ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa reputasi itu penting, yaitu:

*Pertama*, dalam persaingan antarproduk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang sekelas, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis;

*Kedua*, bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menjadi faktor menarik dukungan;

Dan yang *ketiga*, di pasar uang, reputasi merupakan "nilai perusahaan". Bila produk dan layanan jasa sangat ketat bersaing baik dalam harga maupun kualitas, maka perusahaan yang memiliki reputasi lebih kokoh kuat memberikan petunjuk apa yang sebaiknya dibeli pelanggan.

Sedangkan faktor-faktor kunci yang menentukan bobot interaksi-interaksi pembentuk reputasi, seperti ditemukan dari uraian Andre A. Hardjana, meliputi enam hal berikut ini, yaitu:

1. Efektivitas bersaing (*competitive effectiveness*) yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui *Research & Development*, kesehatan keuangan, dll.;
2. Kepemimpinan pasar (*market leadership*, yang menyangkut kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas, dan dekat dengan pasar;

3. Orientasi pada pelanggan (*customer focus*), termasuk kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, dan citra yang jernih dan jelas, dll.;
4. Keakraban/kesayangan (*familiarity and favorability*);
5. Budaya organisasi (*corporate culture*), meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas, dll.;
6. serta Komunikasi (*communications*) termasuk iklan yang efektif dan sponsor peristiwa-peristiwa penting, dll.

Dari enam faktor pemupuk reputasi di atas, Andre A. Hardjana menyebutkan perkembangan selanjutnya, yang mengubah faktor-faktor reputasi itu menjadi 'delapan kunci' yang sering digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan "perusahaan unggulan" (*most admired companies*). Kedelapan kunci itu meliputi hal-hal berikut ini:

1. Semangat pembaharuan (*innovativeness*);
2. Mutu manajemen (*quality of management*);
3. Kualitas potensi karyawan (*employee talent*);
4. Kesehatan keuangan (*financial soundness*);
5. Kebijakan pemanfaatan aset-aset perusahaan (*use of corporate assets*);
6. Nilai investasi jangka panjang (*long-term investment values*);
7. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*); dan
8. Mutu produk/jasa (*quality of products/services*).

Menurutnya, reputasi dalam pemikiran para ahli komunikasi korporasi (perusahaan) dianggap terkait sangat erat dengan komunikasi lisan (interaksi antar pribadi). Namun mengingat beranekaragamnya kelompok yang menjadi target atau *stakeholder* dari perusahaan, peranan saluran-saluran lain tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, pemikiran yang kemudian berkembang adalah bagaimana kebijakan komunikasi yang sesuai dengan "sumber-sumber daya komunikasi".

Dari pertanyaan itu, ada tiga jenis model manajemen reputasi yang bisa dilihat dari literatur sekitar dua dekade menjelang abad ke-21. Model tersebut adalah model yang pernah dikemukakan Grahame R. Dowling, Russell Abratt, dan Helen Stuart. Ketiga model memperlihatkan bagaimana proses terbentuknya reputasi. Mulai dari yang paling sederhana dan banyak menekankan pada unsur

# Reputasi

yang Berkarakter

internal seperti yang dikemukakan Dowling, hingga yang paling kompleks dan lebih detil menguak akar penting dari proses terbentuknya reputasi, seperti terlihat dari model Helen Stuart. Model Helen ini merupakan penyempurnaan dari model Abratt dan tidak hanya mencantumkan konsep *corporate identity*, tapi juga *corporate culture*.

Model Grahame R. Dowling menggambarkan bahwa citra atau *image* perusahaan merupakan masalah citra yang ada di kalangan karyawan perusahaan itu sendiri. Pemahaman dan citra yang terbentuk di kalangan karyawan itu akan menentukan efektivitas komunikasi kepada publik yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan di kalangan kelompok-kelompok kepentingan yang ada di luar perusahaan.

Meskipun demikian, menurutnya, persepsi yang ada di benak publik, tidak terbentuk secara sederhana sebagai akibat dari komunikasi-komunikasi dengan karyawan saja. Karena selain dipengaruhi dari persepsi internal, reputasi juga terbentuk dari hasil interaksi dan pengalaman dengan kualitas produk maupun layanan jasa dari perusahaan itu sendiri, juga dari mata rantai distribusi barang atau jasa dari perusahaan itu.

Jadi, model ini menunjukkan bahwa *image* atau citra perusahaan dan reputasi yang muncul di benak publik berasal dari arus informasi-informasi melalui tiga sumber yang berbeda, yakni kebijakan formal perusahaan, media komunikasi pemasaran, dan komunikasi lisan atau interpersonal karyawan dengan publik. Diantara arus-arus itu, citra karyawan atau citra internal, merupakan sumber pengaruh yang sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian serius dan konsisten dari pimpinan, agar dapat memberikan dampak yang positif pada persepsi yang tumbuh berkembang di benak publik.

Model Russell Abratt yang disimpulkan Andre A. Hardjana semakin menarik untuk melihat manajemen reputasi perusahaan. Model ini menelisik lebih dalam dan lebih detil sehingga praktisi *public relations* makin terang dalam melihat bagian mana atau interaksi mana yang paling krusial dalam pembentuk reputasi perusahaan.

Di model ini digunakan istilah "*corporate personality*". Untuk menciptakan persepsi di benak publik (*target*, *audience*, sasaran atau konstituen),



“kepribadian perusahaan” (*corporate personality*) perlu dipahami secara cermat. Karena, dari kepribadian inilah dikembangkan filosofi perusahaan (*corporate philosophy*) yang mengandung nilai-nilai inti (*core values*), kebudayaan perusahaan (*corporate culture*) dan asumsi-asumsi yang melandasi perusahaan tersebut.

*Corporate personality* yang abstrak itu, terwujud di tingkat yang lebih nyata melalui kehadiran simbol-simbol fisik maupun tingkah laku (*behavior*) yang diperlihatkan karyawan-karyawan perusahaan. Dari wujud-wujud itulah publik (*target*, sasaran atau pun konstituen) yang berinteraksi dengan perusahaan dapat mengenal dan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Model Abratt ini lebih dikembangkan oleh Helen Stuart. Ia memasukkan “*corporate culture*” dan “*corporate symbols*” ke dalam “*corporate identity*”. Persepsi-persepsi karyawan tentang identitas perusahaan tetap dianggap sebagai urusan penting dari manajemen. Begitu juga dengan persepsi yang terbentuk di publik.

Hal lain yang layak diperhatikan dalam model Helen ini yaitu bahwa ia menempatkan “*corporate strategy*” di antara “*corporate personality*” dan “*corporate identity*”. *Corporate strategy* menjadi penghubung antara identitas perusahaan dan bagaimana terbentuknya persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Artinya, identitas perusahaan yang ada di benak publik, muncul karena strategi-strategi dan saluran-saluran komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan berlandaskan pada *corporate personality*.

Dari pengamatan tentang ketiga model tersebut, Andre A. Hardjana menegaskan beberapa kesimpulan tentang peran citra perusahaan di benak publik. Poin utama, ia sepakat bahwa persepsi publik tentang perusahaan memainkan peran yang semakin penting dalam persaingan bisnis maupun keberlangsungan hidup perusahaan. Ini kemudian mendorong keseriusan para ahli dari kalangan praktisi maupun akademisi untuk menemukan kembali landasan strategi pembangunan dan pengelolaan reputasi perusahaan.

Yang tidak kalah penting, “kepribadian” (*personality*) organisasi yang mengandung tiga unsur pokok (misi, filosofi, dan nilai-nilai inti) perlu dipertegas

# Reputasi

yang Berkarakter

kembali karena diyakini bahwa semua itu merupakan faktor penting bagi strategi perusahaan untuk membangun budaya organisasi dan sistem lambang yang dapat mengungkapkan dan mengkomunikasikan identitas perusahaan. Strategi perusahaan yang baik dapat menjadikan “*corporate identity*” sebagai perwujudan atau manifestasi dari “*corporate personality*”.

Hal lain, menurutnya, selain dibutuhkan untuk penegasan kembali personalitas dan identitas perusahaan, komunikasi di lingkup internal juga dibutuhkan sebagai sistem ataupun program pengembangan persepsi karyawan.

Dari uraian tentang proses interaksi antara internal dan munculnya pengenalan publik terhadap perusahaan, yang paling penting Andre A. Hardjana juga menyimpulkan bahwa reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang di tengah interaksi dengan lingkungan yang dinamis. Pembentukan tersebut terjadi berkat adanya strategi komunikasi perusahaan yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa.

Jelas bahwa reputasi perusahaan, sangat berbeda dengan citra atau *image* perusahaan. Reputasi lebih dari sekadar *image* atau citra perusahaan di benak publik. Proses pembentukannya pun jauh lebih lama dan melibatkan saluran-saluran yang lebih luas.

Bagaimana perbedaan-perbedaan itu, telah disusun oleh Rachmat Kriyantono PhD. Dosen, peneliti dan penulis buku komunikasi maupun *public relations* ini memaparkan konsentrasi dan keterkaitan antara *corporate identity*, *corporate image*, dan *corporate reputation*. Sama seperti pakar komunikasi dan *public relations* lainnya, *image* merupakan bagian dari reputasi. Reputasi itu muncul ketika identitas dan *image* bersatu, selaras di benak publik.

Istilah “Corporate Integrated Communications” yang dikemukakan Rachmat Kriyantono berikut ini menarik untuk kita telaah. Kriyantono menyuguhkan skema yang membantu kita lebih memahami bagaimana sebuah reputasi terbentuk. Terutama, dalam kaitannya dengan *corporate personality*, *corporate image*, dan *corporate reputation*. Menjadi semakin terang di sini bahwa di awal sekali adalah *corporate personality* yang kemudian terumuskan sebagai

**Gambar 1** Tabel Kaitan antara Corporate Identity, Corporate Image, dan Corporate Reputation

CORPORATE IDENTITY	CORPORATE IMAGE	CORPORATE REPUTATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manifestasi aktual dari realita/filosofis organisasi sebagaimana ditampilkan dalam nama organisasi, logo, motto, produk, layanan, bangunan, seragam dan segala macam produk tangible yang dikomunikasikan kepada stakeholders yang beragam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerminan dari identitas organisasi yang terlihat di mata setiap stakeholder dan Publik.</li> <li>- Gambaran/persepsi publik pada situasi tertentu (misal, ttg pelayanan; kualitas produk; perilaku organisasi).</li> <li>- Persepsi tersebut akan memengaruhi sikap publik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluasi publik bahwa organisasi memenuhi harapan-harapan publik</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diciptakan oleh organisasi sebagai representasi bagaimana organisasi ingin dilihat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisasi bisa memiliki image yang berbeda-beda tergantung siapa dan stakeholdernya.</li> <li>- Tugas PR memonitor/tracking citra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbangun sepanjang waktu; Sebagai payung mempermudah mengatasi krisis</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih baik ada konsistensi identitas; Titik awal pencitraan.</li> </ul>	<p>Strategi pencitraan bisa mencakup:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product/service</li> <li>- Social responsibility; corporate citizenship; ethical behaviour; community affairs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk dari stakeholder internal &amp; eksternal</li> </ul>

Sumber: Argenti, 2009; Kriyantono, 2012b.

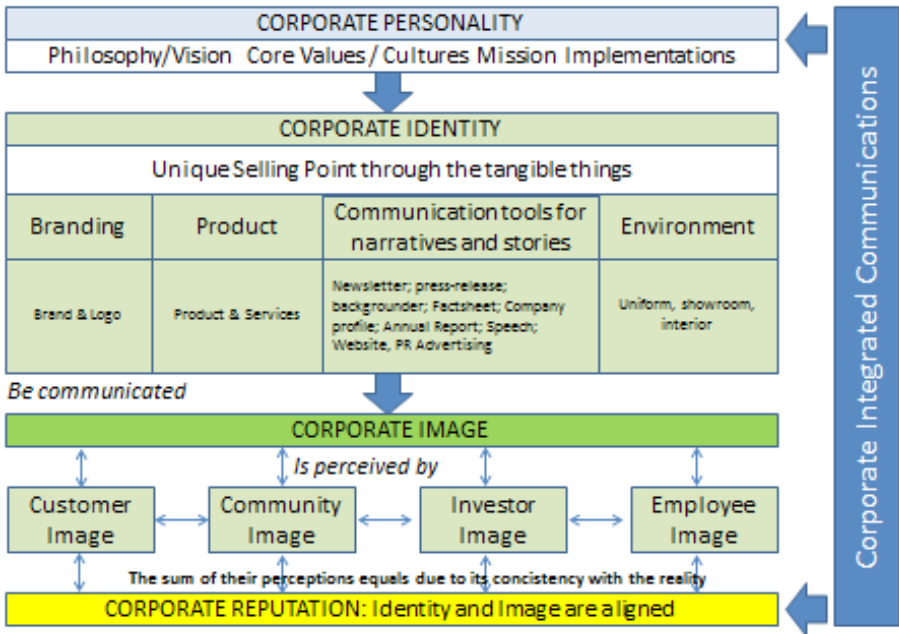
identitas perusahaan. Ketika dikomunikasikan ke *customer* (publik) dan sesuai dengan realitas yang ada, terbentuklah reputasi.

Istilah *Corporate Integrated Communications* yang digunakan Rachmat Kriyantono juga makin meyakinkan praktisi *public relations* bahwa sesungguhnya pembentukan dan pengelolaan reputasi itu memerlukan jangkauan yang amat luas. Tidak hanya pembentukan *image* perusahaan, tapi juga mencakup *corporate personality* dan *corporate identity*.

## Reputasi Menuntut Totalitas

Kembali ke soal kasus “papa minta saham” yang mengaru biru publik pada 2015. Kasus di atas memberi gambaran jelas mengenai peran dan posisi *public relations* dalam kaitan dengan reputasi. Di masa mendatang, akan semakin sulit menyembunyikan wajah asli. Siapapun kita, karakter sesungguhnya akan

**Gambar 2** Bagan Corporate Integrated Communications



Sumber: Abratt, 1989; Argenti, 2009; Kriyantono, 2012.

kian mudah terbaca. Maka, jika selama ini ada *public figure* yang memandang bahwa ia harus “jaim alias jaga *image*” hanya selama publik bisa mengakses dirinya, bersiap-siaplah terjungkal pada saat yang tidak diduga-duga. Sekali saja publik menemukan informasi yang tidak selaras dengan *image* yang dibangun, *trust* publik terhadap dirinya akan goyah. Bahkan berubah drastis menjadi ketidakpercayaan.

Hukum yang sama berlaku juga pada perusahaan. Di setiap poin interaksi dengan *stakeholders*, pada saat disorot publik maupun (merasa) tidak disorot publik, perusahaan semakin dituntut untuk selalu menghasilkan kesan, persepsi dan pengalaman-pengalaman yang positif, sesuai dengan harapan publik dan janji-janji yang telah diberikan kepada publik.

Seseorang, organisasi atau lembaga bisnis yang ingin selalu memiliki reputasi yang baik, maka totalitas menjadi sebuah keniscayaan. Membangun atau

menjaga reputasi tidak bisa parsial atau setengah-setengah. Seluruh unsur yang terkait dengan pembentukan reputasi harus tersentuh dan terkelola dengan sebaik-baiknya.

Penegasan ini penting untuk meluruskan pandangan yang kurang tepat bahwa *public relations* itu fokus pada *image* perusahaan. Apalagi, ketika *image* semata-mata dikaitkan dengan interaksi-interaksi yang dilakukan *public relations* dengan media, entah itu media massa maupun sarana-sarana promosi seperti billboard, poster, spanduk, dll yang membuat ruang lingkup *public relations* sangat kecil dan terbatas. Padahal, tugas dan tanggung jawabnya dalam membangun dan mengelola reputasi sangat besar.

# Reputasi

yang Berkarakter

# Daftar Pustaka

## Bab I

- Baskin, Otis , Craig Aronoff and Dan Lattimore. 1997. *Public Relations The Profession and Practic*. Mc Graw Hill
- Cutlip, Scott M , Allen H.Center dan Glen M.Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Hall.
- Grunig, James E, and E. Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Harcourt : Brace Jovanovich College Publishers.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Harris, Thomas L. 1998. *Value Added Public Relations: Secret Weapon of Integrated Marketing*. Illinois: NTC Bussines Books.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Product to Customers to the Human Spirit*. USA: John Wiley & Son, Inc.
- Percy, Larry. 2014. *Strategic Intergrated Marketing Communication*. New York: Routledge
- Plessis, Danie Du. 2000. *Introduction to Public Relation and Advertising*. Cape Town: Creda Communications
- Sastrosoebroto, Ika. 2013. *Public Relations Tales: Strategi Public Relations Yang Menginspirasi*. Jakarta: Raih Asa Sukses
- Wasesa, Silih Agung. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia
- Wajah dan Arah Pengguna Media Sosial Indonesia. *Majalah MIX Marketing Communication*. Edisi 04/X/ April 2013

## Bab II

Berger, Arthur Asa. 2010. Pengantar Semiotika Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: Tiara Wacana

Larson, Charles U. 1996. Persuasion, Reception, and Responsibility. California: Wardsworth Publishing Company

Mehrabian, Albert. 1981. Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes. Belmont, CA: Wadsworth

West, Richard & Lynn H. Turner. 2012. Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3rd Ed. New York: McGrawHill

Perbawaningsih, Yudi. Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika, *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.1 Thn 2012, hal 1-17

## Bab III

Joseph A, *The Starbucks Experience, 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar, 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa*, Esensi 2008.

Hardjana, Andre A, *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, Nomo 1, Juni 2008.

Rachmat Kriyantono, *Perspektif-Perspektif Public Relations, Dari Praktis Menuju Ilmu Terapan*, 2012.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, edisi kesembilan, Pearson Education Inc, 2006.





# Penulis



## **Mochamad Husni.**

Mantan jurnalis yang sekarang menekuni profesi sebagai PR ini memiliki kapasitas mumpuni dalam media relations. Berkarya di perusahaan perkebunan kelapa sawit PT Astra Agro Lestari Tbk., ia banyak terlibat dalam membangun image dan reputasi perusahaan maupun meng-edukasi publik tentang potensi serta peran penting industri sawit bagi Indonesia.



## **Dyah Rachmawati Sugiyanto.**

Humas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), ini terus berupaya menyadarkan perlunya *public relations* menduduki posisi strategis di pemerintahan, termasuk giat mengoptimalkan potensi personil humas pemerintah. Memiliki hubungan yang baik dengan para Pranata Humas Indonesia menjadi nilai tambah dalam dirinya.



## **Frizki Nurnisya (Anti).**

Akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang telaten mempelajari teori-teori komunikasi, cermat menyerap pengalaman para praktisi, dan meneruskan kepada para mahasiswanya. Komitmen Anti mempersiapkan praktisi-praktisi PR handal masa depan layak menjadi inspirasi.

ISBN 978-602-74247-1-5



9 786027 424715

**PR** INDONESIA  
INDONESIA ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS

Gedung Dewan Pers Lantai 6  
Jl. Kebon Sirih No. 32 - 34  
Jakarta 10110  
T 021 - 345 9671,  
021 - 381 1228,  
F 021 - 386 2373,  
E info@prindonesia.co

[www.prindonesia.co](http://www.prindonesia.co)