

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IMAGE* MELALUI PROGRAM *COMMUNITY DEVELOPMENT*

Sandra Olifia, S.Sos., M.Si
olifiasandra@yahoo.com

Abstract

in the last decade, company believed their reputation and corporate image is two things that really important for company concern. Their existence is really need the support from public. Corporate sosial programs held in order to strehgthen the sustainability of the campany in a region, by building coopertion among stakeholder by arranging community relation program. For development sosial programs, public relations needs to observe by using the stages in the process for the developing community relations.

Keywords : corporate image, community development, CSR

Abstraksi

Citra dan reputasi merupakan dua hal penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan ketika berada di tengah masyarakat dewasa ini. Keberadaan perusahaan tentu memerlukan dukungan dari publik. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan fungsi Public Relations dalam membangun *corporate image* dengan pembinaan hubungan komunitas yang dilakukan melalui program pengembangan komunitas lokal sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun dalam pengembangan hubungan komunitas, PR perlu memperhatikan langkah - langkah pelaksanaan program pengembangan hubungan dengan melihat siklus pengembangan hubungan komunitas.

Kata Kunci : Corporate Image, Community Development, CSR

Pendahuluan

Pengelolaan reputasi merupakan tanggung jawab bersama, tidak cukup hanya dibebankan kepada bagian Public Relations (PR) atau bahkan pimpinan perusahaan semata. Meski begitu PR memiliki peran strategis rutama dalam membangun komunikasi strategis bagi perusahaan untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik bagi perusaan. Pengembangan *image* ini tentu diperlukan dukungan dari manajemen puncak, pengelolaan reputasi cenderung akan berjalan di tempat. Masing – masing pihak di dalam perusahaan dituntut untuk tidak hanya sadar atau percaya terhadap proses pengeloan reputasi, tetapi juga berkomitmen untuk secara konsisten mewujudkannya. Untuk itu harus ada konsensus antara manajemen dan karyawan dalam tata nilai utama (*core values*) dan tujuan perusahaan. Meskipun demikian, perlu diorgansasikan dengan jelas antara pengelolaan reputasi perusahaan dan pengelolaan reputasi produk. Masing – masing mempunyai porsi dan penanggung jawab sendiri – sendiri dan diatur sedemikian rupa agar tidak saling berbenturan sehingga tidak kontra produktif.

Pengelolaa reputasi yang efektif tidak bisa dilepaskan dari peran bisnis perusahaan dalam menangkap peluang (ofensif) dan menanggulangi ancaman (defensif). Strategi ofensif bisa diterapkan saat *launching* produk baru, melakukan akuisisi atau mengubah model bisnis. Perusahaan – perusahaan yang sukses paham betul bagaimana cara mengelola setiap situasi dan permasalahan yang dihadapi secara strategis. Perusahaan – perusahaan seperti ini mampu mengantisipasi dan mengelola hal – hal yang berpotensi menjadi masalah. Manfaat dari mengantisipasi kemungkinan munculnya masalah atau krisis ini ternyata sangat signifikan. Perusahaan – perusahaan yang sejak awal mampu mengidentifikasi titik – titik rawan yang berpotensi menimbulkan masalah akan memiliki lebih banyak waktu guna menyusun perencanaan menghadapi isu – isu yang berpotensi muncul, sebelum mendapat sorotan dari media dan sebelum tiba saat di mana tawaran dialog tidak lagi ditanggapi apalagi diterima. Dengan melakukan antisipasi ini, perusahaan memiliki waktu untuk melakukan usaha – usaha mengurangi dampak negatif, dan pada saat yang sama meningkatkan hal – hal positif seputar merek dan positioning mereka.

Sayangnya, dengan alasan persaingan yang semakin ketat, perusahaan seringkali mengesampingkan usaha – usaha mengantisipasi terjadinya masalah atau krisis. Seringkali potensi masalah atau krisis ini dianggap sebagai hal yang tidak terlalu penting. Kritik – kritik yang dialamatkan kepada mereka pun kurang ditanggapi secara serius. Hal ini berarti perusahaan kurang peduli terhadap para stakeholder nya. Padahal dengan adanya kepedulian terhadap para *stakeholder* ini, perusahaan dapat mengidentifikasi isu – isu yang bakal muncul, yang dapat ditinjau dari perspektif beragam.

Setiap bisnis memiliki isu sensitif yang berpotensi merusak reputasi perusahaan, yang disebut dengan inheren negatif. Semakin sukses sebuah bisnis, semakin banyak inheren negatif yang melingkupinya. Dengan kata lain, inheren negatif adalah hasil sampingan dari kesuksesan sebuah perusahaan sehingga perusahaan mudah menjadi sasaran kritik dan kemarahan, bergantung pada seberapa parah dampak negatif yang dihasilkan.

Saat ini perusahaan hanya semata – mata menekankan citra positif melalui *branding* dan *positioning* tidak lagi memadai. Elemen penting dalam usaha mempertahankan citra yang positif adalah dengan secara akurat memahami dan mengantisipasi potensi pengaruh negatif terhadap *stakeholder* dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Pengembangan *image* menjadi salah satu keutamaan PR di dalam organisasi sebagai peran komunikasi perusahaan.

Dalam kegiatan PR terdapat elemen pesan yang merupakan bagian dari komunikasi, apakah itu menyangkut reposisi korporasi di pasar, meluncurkan produk atau jasa baru, atau membantu klien mempersiapkan dan menanggapi krisis. Mengingat meningkatnya kecanggihan media berita saat ini, meningkatnya pengawasan intensif oleh *watch group* dan meningkatnya ekspektasi klien, hari – hari duduk manis dalam proses perencanaan mulai ditinggalkan. Media juga memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memuat tentang *image* dan reputasi perusahaan.

PR sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR memiliki peran pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. (Cutlip, Center and Broom, 2009 : 06). Hubungan baik antara perusahaan dengan eksternal juga berfungsi untuk membentuk citra perusahaan yang positif

Citra yang kuat memiliki implikasi strategis yang penting bagi perusahaan. Seperti dikatakan Fonbrun (2007 : 36), citra yang kuat akan menarik perhatian terhadap fitur – fitur atraktif yang dimiliki perusahaan serta akan memperbanyak pilihan – pilihan yang tersedia bagi para manajer di dalamnya, seperti keleluasaan yang lebih besar dalam menentukan tingkat harga serta mengimplementasikan program – program inovasi.

Pembahasan

PR Dalam Pengembangan Komunitas

Organisasi mulai mengembangkan komunikasi dengan publik mereka dalam satu atau lain cara, tapi sampai akhir abad kesembilan belas, mereka lebih banyak melakukannya secara informal. Organisasi, untuk menjadi lebih besar dan tentu memiliki konsekuensi lebih pada masyarakat terutama peran manajer bisa menghadapi konsekuensi tersebut. Banyak organisasi menjadi lebih rumit, membutuhkan ahli komunikasi untuk menjelaskan kepada publik. Akibatnya, organisasi mulai membuat peran komunikasi pada manajemen khusus yang disebut hubungan masyarakat untuk melakukan kegiatan komunikasi secara intens dan khusus. Dalam organisasi yang lebih besar, peran komunikasi diperluas menjadi subsistem dari sistem organisasi yang lebih besar yang ada juga dimasukkan dalam departemen hubungan masyarakat. (Grunig and Hunt, 1984 : 11)

Peran PR sebagai fungsi manajemen, menurut Grunig dan Dozier (2002 : 265) dirinya menspesifikasikan Public Relations ke dalam dua prinsip yang relevan pada bagian ini. Seperti pada organisasi yang seharusnya (a) mengintegrasikan fungsi komunikasi, dan (b) PR harus menjadi fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen lainnya. Prinsip-prinsip ini dapat diuraikan oleh prinsip-prinsip yang lebih spesifik berikut tentang hubungan humas untuk manajemen strategis dan fungsi manajemen lainnya seperti pemasaran :

1. Fungsi public relations harus berada dalam struktur organisasi sehingga memiliki akses yang siap untuk para pengambil keputusan dari koalisi dominan dan organisasi sehingga dapat berkontribusi pada proses manajemen strategis organisasi
2. Semua program komunikasi harus diintegrasikan ke dalam atau dikoordinasikan oleh departemen humas atau seorang eksekutif senior yang berperan aktif di dalam hubungan masyarakat atau komunikasi korporat.
3. PR tidak boleh menjadi bagian subordinasi departemen lain seperti pemasaran, sumber daya manusia, atau keuangan
4. Departemen PR harus terstruktur horizontal untuk mencerminkan publik strategis dan sehingga memungkinkan untuk menetapkan orang-orang dan sumber daya untuk program-program baru yang publik strategis baru muncul dan publik lainnya berhenti menjadi strategis.

Dengan membentuk bagian khusus, PR tentu akan mudah untuk melakukan tugasnya sebagai Relationship Officer. Pengembangan komunitas yang dilakukan PR juga menjadi bagian dari pelaksana Tanggung Jawab Perusahaan dengan memaksimalkan kinerja PR untuk melewati titik batas antara perusahaan dengan publik eksternal. Tanggung jawab perusahaan menggambarkan penghormatan organisasi untuk kepentingan masyarakat, seperti yang ditunjukkan dengan mengutamakan hasil kegiatan dan menarik perhatian

dari konstituen, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan di seluruh lini organisasi dari operasionalnya. (Argenti, 2013 : 111)

Sebagai posisi penyelia di perusahaan, PR dapat mudah untuk menjangkau publik eksternal dan menjadi Public Diplomacy bagi perusahaan.

Community Development

Fungsi PR memiliki peranan penting di dalam perusahaan sebagai penghubung antara internal dan eksternal perusahaan. Dalam membangun citra perusahaan melalui hubungan komunitas (*Community Relations*), diantaranya adalah dengan membangun konsep program tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu upaya pengembangan citra perusahaan di mata masyarakat.

Konsep program tanggung jawab sosial ini dibangun dengan menggunakan konsep pengembangan komunitas (*Community Development*) yang dimana peran PR sebagai fasilitator komunikasi mampu untuk berhubungan langsung dengan komunitas diluar perusahaan.

Saat ini telah terjadi pergeseran paradigma dalam pengembangan komunitas atau *community development* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dulu program ini bersifat *ad hoc*, artinya hanya dilaksanakan pada waktu – waktu tertentu dengan tujuan yang juga terbatas. Programnya pun hanya bersifat *charity*, memberikan pertolongan bagi yang membutuhkan, yang dampaknya hanya terasa dalam jangka waktu yang lebih pendek. Kesadaran untuk melakukan *Community Development* pun masih kurang karena perusahaan menganggap program ini semata – mata sebagai beban biaya. Pelaksanaan aktivitas lebih karena adanya dorongan faktor – faktor eksternal, seperti program pengembangan komunitas (*Community Development*) karena memperingati peristiwa bersejarah tertentu atau karena telah terjadi bencana di suatu wilayah.

Namun pada paradigma saat ini telah mengalami pergeseran. Dalam menjalankan program *Community Development* ini, perusahaan lebih memperlakukan komunitas yang dikembangkannya sebagai mitra. Hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya bersifat timbal balik, dan program – program yang disajikan harus benar – benar sesuai dengan kebutuhan komunitas yang dikembangkannya.

Saat ini *Community Development* telah menjadi kewajiban moral bagi perusahaan.

Pelaksanaan aktivitas *Community Development* berorientasi pada etika. Perusahaan tidak bisa mengabaikan peran komunitas karena bagaimanapun masyarakat, khususnya komunitas sekitar, memiliki peran, baik langsung maupun tidak langsung, dalam memelihara eksistensi perusahaan, misalnya dalam bentuk pembelian produk – produk yang dihasilkannya, penyediaan tenaga kerja, dan sebagainya.

Program *Community Development* harus didasarkan atas koordinasi dan kesepakatan antara perusahaan sebagai penyandang dana bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan pemerintah sebagai regulator. Komunitas dan korporat diusahakan berada dalam sebuah hubungan simbiosis mutualisme. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memacu gerak roda perekonomian, yang membawa komunitas menuju taraf hidup yang lebih tinggi.

Corporate Image

Corporate Image terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya, perusahaan diasosiasikan dengan atribut – atribut : bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* berada dalam benak para *stakeholders* nya. Dari sisi individu, atribut – atribut yang menonjol (*salience*) inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan dinilai mempunyai reputasi baik atau buruk. (Susanto, 2009 : 19).

Bagaimanakah *image* ini terbentuk ? Seperti kita ketahui, manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indra (persepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikannya dengan atribut – atribut tertentu untuk memberi nama. Lalu dari manakah mereka memperoleh atribut tersebut ? Dari informasi dan pengalaman sebelumnya yang telah terekam dalam ingatannya. Informasi dapat diperoleh dari komunikasi yang memang didesain secara sengaja oleh perusahaan dan bercampur dengan sumber informasi lainnya. Sementara pengalaman terbentuk ketika “bersentuhan” dengan perusahaan yang terbatas pula. Jangkauan khalayak yang lebih luas dan rentan waktu yang lebih dibahas dalam manajemen reputasi.

Diantara program PR yang di gunakan untuk membangun *Corporate Image* ini diantaranya, *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial yang mencakup dalam *Community Development*. Perusahaan terhadap kepentingan Sosial (Masyarakat). Tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Aspek kedalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui, pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Karenanya mereka mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka di masa depan juga akan mengalami peningkatan.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

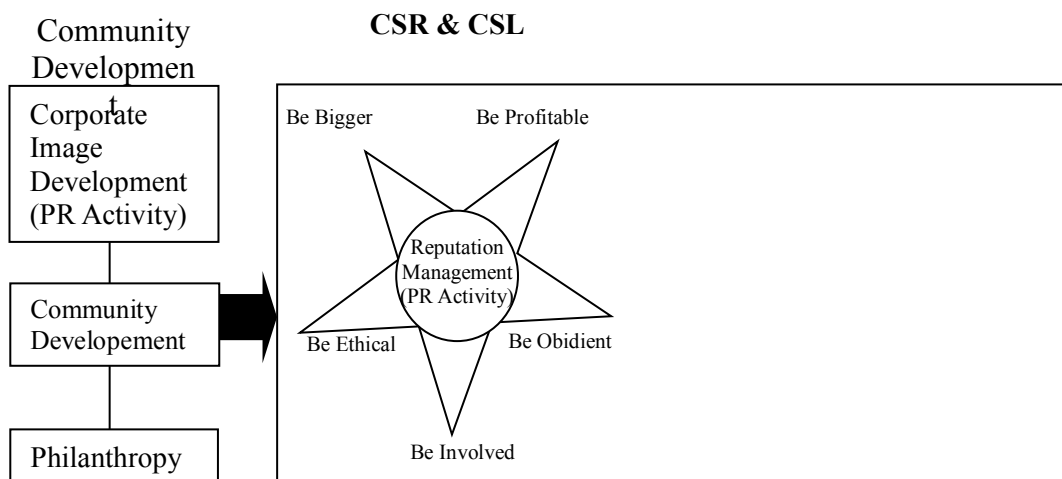
Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha – usaha pelestarian lingkungan demi tepeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang.

Terkait dengan kepentingan masyarakat, hal ini sebagai keutamaan dalam tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam.

Peran masyarakat, yang terdiri dari unsur komunitas, LSM, akademisi dan representasi mereka (DPR) sangat menentukan dalam upaya perusahaan memperoleh rasa aman dan kelancaran dalam berusaha. Masyarakat juga mempunyai peran penting sebagai pendukung *socio economic sustainability* di mana masyarakat diharapkan dapat mengoreksi dampak negatif perusahaan, serta aktif menjadi dinamisor keberdayaan publik.(Wibisono,2007 : XXV). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang luas dengan segala aspek eksternal terutama pendekatan hubungan dengan lembaga pemerintahan. Pemerintahan sebagai organisasi publik pada dasarnya diijalankan untuk mencapai tujuan kesejahteraan bagi seluruh warga negara. Dalam kaitan ini, maka pertumbuhan ekonomi dan distribusi yang adil terhadap hasil pertumbuhan itu merupakan urusan yang fundamental bagi kinerja organisasi publik.(Setiyono, 2014 : 25). Tanggung jawab social perusahaan sendiri juga diatur oleh Pemerintah pasal 74 ayat 1 UU PT berbunyi “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan.*”

Makna CSR yang lebih dalam, menurut, Susanto (2009 : 18), terbentuk dalam “*Leit*” Star yang disesuaikan dengan pergeseran paradigma dalam hubungan antara perusahaan dan komunitas, berawal dari aktivitas *Community Development*.

Bagan “Leit” Star



Sumber : Susanto,2009 : 18

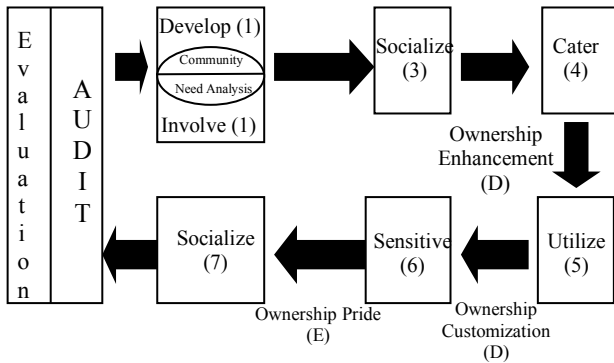
Kegiatan *Community Development* dan aktivitas filantropis akan memberi dampak berkembangnya citra perusahaan. Tetapi harus disadari bahwa citra (*image*) sifatnya lebih terbatas dari sisi luasnya terpaan terhadap khalayak (*publics*), dan dari sisi rentang waktu.(Argenti,2013 : 61)

Pelaksanaan Community Development

Beberapa langkah konkret yang harus dilakukan dalam *community development* adalah melakukan analisis kebutuhan komunitas (*community needs analysis*). Dalam melakukan analisis kebutuhan, harus diperhatikan benar agar dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), dan bukan sekedar keinginan (*wants*) yang dapat bersifat superfisial demi pemenuhan sesaat saja.

Setelah melakukan *Community Needs Analysis*, kemudian pengembangan konsep yang melibatkan komunitas sasaran untuk menumbuhkan rasa memiliki, proses sosialisasi, penyajian sesuai dengan kebutuhan, pemanfaatan tenaga setempat, kepekaan dalam pelaksanaan program, sosialisasi kepada pihak eksternal, dan dilakukan audit untuk memantau keseluruhan program.(Susanto, 2009 : 41 - 43)

Bagan Siklus *Community Development*



Sumber : Susanto,2009 : 42

Kegiatan pelaksanaan *community development* dimulai dengan *development*, yaitu pengembangan konsep sesuai dengan tujuan dan sasaran program berdasarkan hasil *community needs analysis*. Dalam tahap ini juga harus disertakan komunitas yang menjadi sasaran pengembangan (*involve*). Tahap selanjutnya adalah mensosialisasikan (*socialize*) program ini kepada seluruh komunitas, sehingga mereka merasa memiliki program ini dan ikut bertanggung jawab atas pelaksanaan dan keberhasilannya. Dalam tahap ini, musyawarah, lobi dan negosiasi memegang peranan yang penting sebagai sarana komunikasi.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan program, yaitu *cater*, yang berarti program – program yang disajikan harus benar – benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *utilize*, yang berarti sedapat mungkin melibatkan tenaga kerja setempat untuk melaksanakan proyek. Misalnya, dalam pembangunan gedung sekolah, sedapat mungkin menyerap tenaga kerja setempat. Berikutnya harus ada kepekaan (*sensitivity*) dalam memahami situasi psikologis, sosial dan budaya yang tengah berkembang dalam komunitas.

Terakhir adalah *socialize*, yang berarti sosialisasi program *community development* kepada pihak luar melalui aktivitas Public Relations.

Penutup

Konsep dasar *community development* adalah kesadaran bahwa terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan komunitas yang berada dalam lingkungan sekitarnya. Komunitas lokal mengharapkan perusahaan bersedia membantu mereka dalam menghadapi masalah – masalah mereka. Sebaliknya, perusahaan mengharapkan mereka diperlakukan secara adil dan cara pandang yang sportif.

Dalam proses analisis kebutuhan khalayak harus dilakukan secara mendalam agar dapat menggali kebutuhan yang sesungguhnya, bukan berlandaskan keinginan perusahaan atau keinginan tokoh – tokoh masyarakat saja.

Pada tahap *socialize* menjelaskan pentingnya untuk melakukan musyawarah. Kegiatan musyawarah adalah sebuah pendekatan kultural khas Indonesia yang dapat dimasukkan ke dalam proses eksplorasi kebutuhan dan identifikasi masalah. Musyawarah dilakukan dengan melibatkan pihak perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Musyawarah merupakan sarana untuk meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki dalam program *community development* yang dijalankan, sebagai bagian dari *transfer ownership program*.

Selain musyawarah, tahap *socialize* juga mencakup lobi dan negosiasi dengan pemerintah dan masyarakat. Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak – pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi.(Partao, 2007 : 13)

Sedangkan dalam negosiasi, PR sebagai negosiator yang berfungsi untuk mencari evaluasi positif dari khalayak dan untuk menghindari evaluasi negatif. (Lewicky, Barry and Saunders, 2013 : 10) Posisi PR pada prinsipnya tidak bisa bekerja sendiri.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. 2013. *Corporate Communication* 6th Ed. McGraw Hill International Edition, New York, America
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations* Ed.9. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Fonbrun, C.J. 1996. *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston
- Grunig, James E. & Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, USA
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig & David M. Dozier. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations (A Study of Communication Management in Three Countries)*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey, London
- Lewicki, Roy J., Bruce Barry, & David M. Saunders. 2013. *Negosiasi (Negotiation)*, Ed.6 – Buku 2. Penerbit Salemba Humanika, Jakarta
- Partao, Zainal Abidin. 2007. *Teknik Lobi & Diplomasi : Untuk Insan Public Relations*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Setiyono, Budi, M. Pol. Admin., Ph.D. 2014. *Pemerintahan dan Manajemen Sektor Publik (Prinsip – prinsip Manajemen Pengelolaan Negara Terkini)*. PT. Buku Seru, Jakarta
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation – Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Management Dalam CSR)*. Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Fascho Publishing - Ashkaf Media Grafika, Surabaya
- Majalah dan Surat Kabar* : Mix Marketing Communications Magazine. Edisi 09/XI/September 2014.