

# Pembentukan Citra melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat

*Adhi Hendra Baskara Ekananda, SE, MBA*

*Kegiatan hubungan masyarakat memiliki kekuatan dalam membentuk citra perusahaan atau produk untuk jangka panjang. Pada pelaksanaannya perlu diperhatikan kelekatan antara pesan yang disampaikan dengan citra yang ingin dibentuk. Hal yang juga tidak dapat diabaikan adalah kesesuaian pesan dengan audiens yang dituju oleh produsen. Agar hasil yang diperoleh lebih optimal, diperlukan penyusunan suatu program hubungan masyarakat yang konsisten dan rutin, sehingga terjadi keselarasan antara satu kegiatan yang satu dengan yang lainnya. Tulisan ini lebih menekankan pada kegiatan hubungan masyarakat yang ditujukan kepada publik eksternal perusahaan. Meskipun demikian, jika kegiatan tersebut dikelola dengan benar, secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh yang positif kepada publik internal perusahaan. Kebanggaan akan citra positif perusahaan atau produk, pada akhirnya dapat meningkatkan moral kerja publik internal. Tulisan ini juga akan menampilkan praktek kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan di Indonesia.*

## PENGANTAR

Produsen dengan berbagai cara mencoba mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi persuasif melalui berbagai aktivitas promosi. Bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk produk konsumen adalah dengan mengandalkan pemuatan iklan di berbagai jenis media. Cara seperti ini merupakan cara "tradisional" untuk mempengaruhi konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

Permasalahan yang kemudian timbul adalah keruwetan pesan dalam periklanan. Pada prakteknya para produsen, yang sering juga dibantu oleh biro iklan yang mereka sewa, hanya mengandalkan tiga hal penting agar pesan mereka lebih kelihatan dibanding dengan iklan dari produk lain. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Kreativitas dalam bentuk audio maupun visual. Semakin kreatif penyampaian iklan tersebut, semakin kelihatan oleh audiens.
2. Cakupan media. Semakin banyak media yang digunakan untuk berkomunikasi, semakin tampak produk tersebut oleh audiens.

3. Frekuensi pemuatan di media. Semakin sering pesan tersebut dimuat di media, semakin besar kemungkinan pesan produk tersebut diingat oleh audiens.

Cara berpromosi secara tradisional ini sering menjadi acuan perusahaan dan biro iklan sebagai cara ampuh agar pesan dapat diterima oleh audiens. Kondisi aktivitas promosi seperti ini lebih sesuai dilakukan ketika produk baru diluncurkan (*launch*) atau diluncurkan ulang (*re-launch*). Cara seperti ini juga merupakan tahap awal pembentukan kepribadian produk (*product personality*).

Produk yang sudah memiliki kepribadian memerlukan iklan sebagai pengingat akan keberadaan tersebut. Jika tetap beriklan dengan cara yang sama, besar kemungkinan peningkatan biaya beriklan tidak akan berimbang lagi dengan pendapatan yang diperoleh dari produk yang bersangkutan. Pada tahap produk sudah dikenal dan sudah dikonsumsi oleh konsumen yang dituju, tugas utama promosi adalah untuk mengikat konsumen agar tetap ingat serta melanjutkan pembelian yang telah mereka lakukan.

Dengan mengambil kasus produk konsumen, bentuk promosi yang sering dilakukan selain melalui iklan adalah

promosi penjualan dengan memberikan manfaat berupa finansial ataupun non-finansial dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari bentuk promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada suatu periode tertentu. Selain itu, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen ini juga sering ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan sisa inventori, reaksi atas tindakan pesaing, mengisi penjualan di masa-masa tren penjualan turun, atau tematik dengan suatu iven tertentu (misal: hari besar keagamaan atau periode liburan sekolah).

Terkadang produsen dapat saja "menciptakan" suatu iven (*event*) dengan cara melaksanakan suatu kegiatan atau mensponsori kegiatan. Secara teoritis, kegiatan penciptaan iven ini merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat. Namun demikian, dengan iven ini, produsen juga dapat melakukan dua kegiatan promosi yang dijelaskan di atas secara berbarengan, sehingga dengan menumpang pada suatu iven dapat dilakukan kegiatan promosi iven yang juga merupakan suatu media beriklan, dan juga pada saat pelaksanaan dapat dilakukan promosi penjualan. Penulisan makalah ini akan difokuskan pada penggunaan iven sebagai alat penciptaan citra perusahaan atau produk yang disenangi oleh konsumen.

## Bagian I HUBUNGAN MASYARAKAT

Fokus dalam tulisan ini adalah pengelolaan iven sebagai media hubungan masyarakat. Menurut Shimp, definisi (pemasaran) iven adalah bentuk promosi merek yang mengaitkan antara merek dengan kegiatan budaya, sosial, olah raga, atau jenis-jenis kegiatan publik lainnya.

Iven adalah salah satu cara untuk membentuk citra perusahaan atau produk kepada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Dalam prakteknya iven dilaksanakan oleh Departemen Hubungan Masyarakat. Karena citra sangat mendukung terciptanya suatu ekuitas, maka kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan secara sinergis dengan kegiatan pemasaran.

Hubungan masyarakat ditujukan sebagai pembentuk citra dan *goodwill* yang sifatnya jangka panjang. Daya tarik utama yang digunakan oleh hubungan masyarakat adalah emosional dengan menampilkan simbolisasi atau menggunakan suatu momen sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan. Karena hanya sebagai pembentuk citra, maka kontribusi hubungan masyarakat kepada tingkat keuntungan sangat rendah.

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen promosi menggunakan komunikasi dua arah yang menjalin antara kebutuhan dan minat (*interest*) sebuah institusi atau perorangan dengan kebutuhan dan minat masyarakat

umum di mana institusi tersebut adalah pihak yang mengkomunikasikan. Tujuannya adalah menginformasikan berbagai publik tentang aspek tertentu yang berkaitan dengan kebijakan korporat atau sebagai peredam efek akibat krisis yang dialami korporat. Program hubungan masyarakat juga dapat dilakukan secara proaktif yang bertujuan untuk membangun citra positif terhadap korporat. Hubungan masyarakat merupakan keadaan di mana institusi atau perorangan melakukan komunikasi persuasif dengan publik tertentu. "Publik" ini dianalogikan dengan pasar sasaran yang dikenal di strategi pemasaran. Publik bisa berarti internal (seperti: karyawan) atau eksternal (seperti: komunitas).

Publik yang dapat menjadi tujuan hubungan masyarakat adalah:

- Pelanggan sesungguhnya. Dengan cara menyebarkan informasi produksi dan distribusi produk baru atau produk yang ada sekarang, atau dengan menyebarkan informasi bagaimana cara menggunakan produk baru atau produk yang ada sekarang.
- Karyawan perusahaan. Dengan cara menawarkan program pelatihan untuk menstimulasikan kontak yang lebih efektif ke publik, atau dengan melambungkan rasa bangga kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya.
- Kepada pemasok. Dengan cara menyediakan informasi mengenai penggunaan produk baru berdasarkan riset, atau dengan informasi mengenai tren dan praktek perusahaan dengan tujuan membangun hubungan kerja sama tim yang berkesinambungan.
- Kepada pemegang saham. Menyebarkan informasi mengenai: (1) prospek perusahaan, (2) kemampuan di masa lalu dan masa kini, (3) rencana untuk masa depan, (4) pengelolaan perubahan dan kapabilitas, dan (5) kebutuhan finansial perusahaan.
- Kepada masyarakat secara luas. Cara yang dapat dilaksanakan adalah dengan mempromosikan hal yang berhubungan dengan kepentingan publik, seperti pengumpulan dana untuk kegiatan sosial. Dapat juga dengan menyebarkan informasi mengenai segala aspek mengenai operasional perusahaan dengan maksud untuk membangun rasa kesatuan antara perusahaan dengan komunitas.

### Komunikasi Internal

Komunikasi internal dilakukan agar para karyawan mengetahui gagasan manajemen. Selain itu, saluran ini digunakan sebagai fasilitas komunikasi dari karyawan ke manajemen. Bentuk-bentuk temu muka merupakan cara komunikasi yang terbaik, namun dengan semakin besarnya perusahaan, semakin kecil kemungkinan terjadinya temu

muka. Untuk itu diperlukan program komunikasi formal yang dirancang sebagai penyebar informasi dan membangun moral. Beberapa bentuk komunikasi internal ini adalah: *newsletter*, poster, publikasi karyawan, manual dan *booklet*, papan buletin, dan lain sebagainya.

### Komunikasi Eksternal

Tujuan komunikasi eksternal adalah mengangkat citra organisasi di dalam benak berbagai publik. Citra adalah reputasi secara menyeluruh atau "kepribadian" yang diraih organisasi dalam kaitannya dengan publik. Untuk komunikasi eksternal digunakan media koran, majalah, televisi, radio, *direct media*, atau melalui iven khusus dan *display*. Empat cara yang sering digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal menurut Engel, Warshaw dan Kinnear adalah:

1. Simbol organisasional. Simbol dan nama organisasi signifikan dalam mengidentifikasi organisasi dan membedakannya dengan pesaing. Simbol harus mampu mengidentifikasi organisasi meski dilihat secara selintas, jika tidak, maka simbol ini dianggap gagal berfungsi. Riset mengindikasikan kalau simbol korporat beserta logo perusahaan atau nama produk berpengaruh besar kepada sikap konsumen.
2. Iklan korporat. Jenis iklan ini berbeda dengan iklan yang dijelaskan sebelumnya. Tujuan iklan korporat adalah memberi manfaat kepada perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya untuk produk tertentu saja. Masalahnya, iklan jenis ini sering tampil tidak jauh berbeda dengan iklan yang reguler. Iklan korporat dapat dibagi menjadi tiga kategori:
  - Iklan yang menyangkut isu atau sebagai "nasihat". Iklan jenis ini dilakukan sebagai argumen dari sisi perusahaan terhadap suatu isu yang dapat merugikan perusahaan. Bentuk "nasihat" dapat juga digunakan dengan mengajukan fakta yang mendukung dan memberikan manfaat kepada perusahaan.
  - Iklan yang berhubungan dengan aspek finansial. Tujuannya menciptakan kekenalan dan menstimulir ketertarikan para analisis sekuritas dan calon investor kepada perusahaan atau korporat. Iklan ini diharapkan dapat menarik perhatian berbagai publik dan membangun citra yang baik di antara para anggota komunitas finansial.
  - Pembangunan Citra. Tujuannya untuk membangun identitas atau mengubah citra perusahaan di hadapan publiknya. Menurut penelitian *Opinion Research Corporation (ORC)*, citra korporat merupakan unsur penting yang dapat menjual perusahaan dan produknya. Citra korporat didefinisikan sebagai persepsi terhadap seluruh organisasi,

tujuannya, dan rencananya. Sayangnya, banyak perusahaan baru melakukan ini setelah citra mereka hancur. Pembangunan citra positif merupakan perencanaan jangka panjang, hal ini juga dimaksudkan untuk mengantisipasi sebelum hal buruk terjadi. Citra yang kuat dapat memperpanjang hidup produk dan juga dapat menolong perusahaan pada saat penjualan rendah, karena fungsinya sebagai:

- pengenalan terhadap tujuan jangka panjang kepada para manajer yang ada di perusahaan
  - tujuan dan arah perusahaan yang lebih jelas
  - penyempurnaan masukan mengenai posisi bersaing dan kondisi pasar
  - penyempurnaan komunikasi internal dan eksternal
  - kesan positif konsumen terhadap posisi perusahaan di dalam industri dan di pasar
  - penyempurnaan pengertian akan organisasi di dalam komunitas keuangan
  - pengertian yang lebih baik dari karyawan, pemasok, direksi, dan media mengenai perusahaan, tujuannya, dan arahnya.
3. Program hubungan pelanggan. Akhir-akhir ini timbul ketertarikan perusahaan untuk memberi respons secara lebih efektif kepada kebutuhan dan keluhan pelanggan. Perusahaan seperti ini mendirikan apa yang dinamakan sebagai program hubungan pelanggan.
  4. Publisitas. Publisitas adalah informasi yang dirancang untuk memenuhi rasa ingin tahu lebih lanjut dari individu atau organisasi di mana informasi ini dimuat di media tanpa dikenakan biaya karena media merasakan manfaat informasi tersebut bagi audiens media tersebut. Publisitas bentuknya artikel *feature*, berita rilis, berita finansial, informasi produk baru, materi editorial, dan publisitas darurat. Selain diperlukan penyiapan materi dengan hati-hati, hubungan baik dengan media juga perlu dipupuk.

Sikap pers terhadap publisitas semakin membaik, karena mereka menyadari bahwa sekitar 50 persen materi publisitas yang mereka terima ternyata berharga untuk penggunaan di masa sekarang maupun di masa depan. Namun demikian, pers tidak menyukai publisitas yang tidak ditulis secara baik, tidak relevan, atau terlalu berkesan iklan terselubung.

Jalur utama untuk berkomunikasi dengan media adalah melalui kontak personal dengan editor, penerbit, dan penulis artikel di media cetak. Untuk media radio dan televisi, berhubungan dengan sutradara berita (*news director*).

Hubungan masyarakat juga dapat merancang jumpa pers untuk mengumumkan sesuatu yang penting, seperti: peluncuran produk baru, kebijakan harga baru, akuisisi, atau pengenalan pimpinan baru.

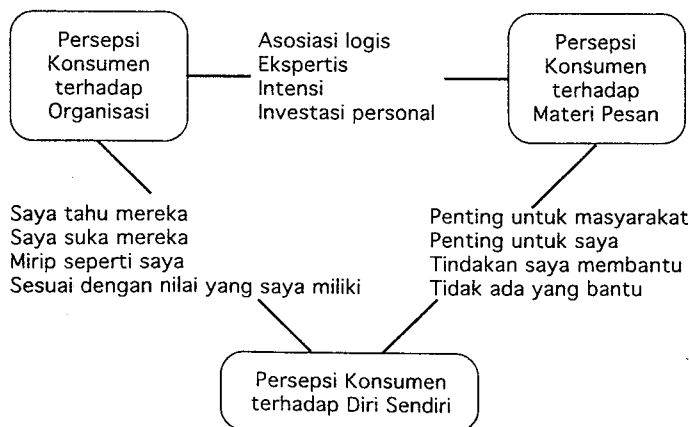
Metode publisitas yang lain adalah rilis pers melalui surat, memberikan *press preview* untuk model produk baru atau fasilitas baru, atau mengadakan makan siang bersama antara pers dan manajemen dengan membagikan laporan yang disusun khusus.

## Bagian II PENYAMAAN PERSEPSI

Haley mengajukan suatu konsep yang disebut sebagai iklan penganjuran (*advocacy advertising*). Definisi iklan penganjuran adalah suatu alat untuk bersaing dalam bisnis yang digunakan oleh pemasar dan organisasi guna mempengaruhi opini publik dan menciptakan suatu lingkungan yang lebih menguntungkan bagi posisi pemasar dan organisasi. Sebagai salah satu bentuk iklan pembangun citra, iklan penganjuran ini dapat memberi pengaruh yang sama baik dalam penggunaan model (atau selebritis) pada iklan ataupun pada saat pelaksanaan suatu iven.

Melalui iklan penganjuran ini dimungkinkan terjadinya komunikasi antara produsen dengan publiknya. Pada prakteknya iklan penganjuran ini merupakan gabungan antara iklan dengan hubungan masyarakat, di mana konsepnya dikembangkan dengan konteks membangun citra yang merupakan tugas hubungan masyarakat dan eksekusinya dilakukan melalui periklanan.

Hal yang perlu diperhatikan adalah kecocokan persepsi konsumen terhadap organisasi pemasar, materi pesan, dan diri konsumen itu sendiri. Haley menggambarkan tiga persepsi tersebut membentuk suatu segitiga sebagai berikut:



Penyamaan persepsi antara organisasi dengan publiknya dilakukan dengan cara yang berulang-ulang, mengingat citra yang ingin ditanamkan sifatnya adalah jangka panjang. Setiap iven adalah merupakan penguat dari iven yang sebelumnya, dan ini akan berkesinambungan dengan iven lanjutannya. Bentuk iklan penganjurannya pun diarahkan dengan format yang memiliki kesamaan, sehingga terjadi kesinambungan dengan iklan sebelumnya. Konsistensi pesan memegang peranan kunci dalam membentuk citra.

Cara yang dilakukan oleh organisasi dalam menyamakan persepsi ini adalah dengan melakukan pendekatan emosional atau dengan menyesuaikan dengan gaya hidup publik yang dituju dengan tetap memperhatikan citra yang ingin dibentuk oleh organisasi terhadap perusahaan atau produk terkait.

### Praktek Persamaan Persepsi

Pada prakteknya, persamaan persepsi ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang menarik minat publik yang dituju. Sebagai contoh adalah apa yang dilakukan oleh merek A Mild dari PT HM Sampoerna yang secara konsisten menyampaikan pesannya melalui kegiatan pertunjukkan musik dengan didukung oleh bentuk iklan yang mengacu kepada publik orang muda penggemar musik. Konsistensi ini dilakukan dengan meluas kepada kegiatan yang berhubungan, seperti peluncuran kaset yang berorientasi kepada publik yang sama. Bahkan label "A Mild Live" lama-kelamaan oleh pihak PT HM Sampoerna akan dijadikan nama tersendiri sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan musik. Dengan masuk ke gaya hidup publik yang mereka tuju, konsep penyamaan persepsi ini berlangsung dengan cukup berhasil.

Dengan memperhatikan keberhasilan langkah PT HM Sampoerna dengan A Mild Live-nya, beberapa perusahaan pesaing juga melakukan hal yang sama. Menariknya, pesaing A Mild justru menyempitkan jenis musik yang mereka tuju, contohnya Pall Mall dengan format musik untuk lantai dansa. Dengan demikian semakin terfragmenya pasar yang tadinya hanya generik sebagai pendengar musik.

Kegiatan serupa juga dilakukan oleh merek lain di bawah naungan PT HM Sampoerna, yaitu Dji Sam Soe Filter dengan rangkaian kegiatan seminar yang diberi judul Dji Sam Soe Filter Forum (DSSFF). Pada dua tahun terakhir kegiatan DSSFF ini sangat intensif, sehingga terjadi penguatan hubungan antara produk dengan iven dan publik yang dituju. Namun demikian, pada beberapa bulan terakhir terjadi kekacauan citra yang dilakukan oleh pihak Dji Sam Soe Filter yaitu dengan mensponsori kegiatan musik dengan tema rock tahun 1970-an. Meskipun publik

yang ingin dituju adalah kurang lebih sama, namun demikian pihak organisasi melupakan konsistensi yang terkait antara produk dengan kegiatan.

Dari dua contoh di atas dapat diperhatikan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna ditujukan untuk dapat dibentuknya citra produk tanpa harus menampilkan figur panutan pada penyajian pesannya melalui iklan. Kedua produk tersebut dalam beriklan berbeda dengan produk rokok lain yang menggunakan figur sebagai simbolisasi pengguna. Konsistensi pengadaan kegiatan dengan mendekati kepada persepsi publik, dengan sendirinya akan membentuk jalinan kuat suatu tema yang konsisten.

Bentuk yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna ini tidak dipungkiri tidak dapat dilakukan dalam waktu pendek, tapi lebih cenderung pada *frame* waktu yang panjang. Selain itu frekuensi pengadaan kegiatan juga akan menimbulkan biaya yang besar. Namun demikian, secara jangka panjang pengaruh yang diharapkan perusahaan akan tertanam lebih kuat dibanding dari pesan iklan yang hanya mengandalkan simbolisasi figur pada iklan.

Hal yang paling sulit dalam melakukan kegiatan ini adalah menentukan tema sentral yang akan dijadikan jembatan penyampai pesan. Pemilihan tema sentral harus memperhatikan publik yang dituju dalam hal nilai, norma, dan persepsi mereka.

### Bagian III KESIMPULAN

Meskipun banyak yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra melalui kegiatan hubungan masyarakat, banyak yang menganggap hubungan masyarakat sebagai "kosmetik" untuk mengalihkan dan menutupi fakta. Organisasi bertanggung jawab untuk membentuk kredibilitas dalam rangka berhubungan dengan publik, dan ini dapat dibentuk dengan melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan hubungan masyarakat harus dilakukan lebih proaktif dibanding reaktif. Tindakan yang proaktif memberikan keuntungan bagi organisasi dalam menentukan citra yang diinginkan dan melaksanakannya dengan lebih terfokus.

Kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membentuk citra terhadap organisasi maupun produk semakin membuktikan kemampuannya, dalam arti sempit membentuk loyalitas pelanggan kepada organisasi maupun produk, dan dalam arti luas membentuk pendongkrak positif di hadapan publik internal dan eksternal. Pengelolaan hubungan masyarakat dilakukan selaras dengan kegiatan promosi secara umum, baik secara korporat maupun secara merek.

Konsistensi dalam tema dan frekuensi yang berkesinambungan mengakibatkan citra yang diharapkan dapat dibentuk. Meskipun pada pelaksanaannya diperlukan jangka waktu menengah sampai panjang, kegiatan ini dapat lebih kuat melekat pada benak publik karena pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan emosional melalui kognisi dan afeksi publik yang bersangkutan. Pendekatan emosional ini dapat dilakukan dengan mengetahui minat dan gaya hidup publik sasaran yang diinginkan menjadi publik referensi untuk publik yang lebih besar. Kegiatan yang berkaitan dengan publik referensi ini untuk kemudian dieksplorasi, sehingga terbentuk citra organisasi atau produk yang mengikuti gaya publik referensi ini.

Di Indonesia pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat ini sering kali tidak konsisten dengan tema ataupun dengan frekuensi pelaksanaan. Bagian yang membawahi hubungan masyarakat, banyak yang masih bertindak secara reaktif tanpa adanya tema sentral. Selain itu, hubungan masyarakat juga sering disalahartikan sebagai penyelenggara *even (event organizer)* yang seharusnya meliputi kegiatan yang lebih luas dalam pengertian strategis. Diperlukan juga kesatuan tema antara kegiatan hubungan masyarakat dengan citra organisasi atau merek secara keseluruhan, karena dengan adanya keselarasan ini pesan yang disampaikan akan lebih kuat diterima oleh publik.

### Daftar Pustaka

1. Burnett, John J. (1993). *Promotion Management*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
2. Dommermuth, William P. (1984). *Promotion: Analysis, Creativity, and Strategy*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
3. Engel, James F., Martin R. Warshaw, dan Thomas C. Kinnear (1994). *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process*, edisi ke-8. Burr Ridge, IL: Irwin.
4. Fill, Chris (1995). *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications*. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Limited.
5. Haley, Eric (1996). "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising*, Volume XXV, No. 2, Summer.
6. Shimp, Terence A. (1984). *Promotion Management and Marketing Communications*, edisi ke-2. Chicago, IL: The Dryden Press International Edition.

---

Adhi Hendra Baskara Ekananda, SE, MBA  
adalah Faculty Member Prasetiya Mulya  
business school.

---