**STRATEGI PERSONAL *BRANDING PUBLIC RELATIONS*
PT. MINANG MART DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN**
**(Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam
Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan Minang Mart)**

Annisa Weriframayeni¹⁾, Elva Ronaning Roem²⁾, Sarmiati³⁾

- ¹⁾ Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, Universitas Andalas
Padang, email: werif.nisa03@gmail.com**
- ²⁾ Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas, Universitas
Andalas Padang, email: elvarona80@gmail.com**
- ³⁾ Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas, Universitas
Andalas Padang, email: mia_cc4@yahoo.com**

ABSTRAK

Meingat persaingan global di masa era digital saat ini yang begitu sangat kompetitif, profesi dari sebuah *public relations* sangat dibutuhkan oleh masing-masing perusahaan yang ingin bekerja sama membangun hubungan baik dengan media dalam upaya meningkatkan citra. Dengan dituntut untuk memiliki standar dan kompetensi yang tinggi, *public relations* merupakan strategi yang tepat yang bisa digunakan setiap orang yang ingin membangun citra perusahaan secara profesional. Maka dari itu strategi *public relations* harus dilaksanakan dengan baik sehingga mendapatkan kelebihan nilai dari pada yang lain. Nilai tambah bisa didapatkan dengan mengintegrasikan strategi *public relations* dengan membentuk *brand* didalam perusahaan biasanya disebut juga dengan *personal branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana kaitan strategi *personal branding public relations* PT. Minang Mart dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan sekaligus membahas strategi *personal branding public relations* PT. Minang Mart dalam membangun citra perusahaan melalui hubungan baik dengan para media dalam upaya membangun citra perusahaan PT. Minang Mart. Informasi akan didapat melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa PT. Minang Mart mampu untuk mengintegrasikan strategi *personal branding public relations* dalam membangun citra perusahaan.

Kata Kunci: *Personal Branding, public relations*, citra perusahaan

ABSTRACT

Bearing in mind the global competition in the current digital era which is so highly competitive, the profession of a *public relations* is needed by each company that wants to work together to build good relations with the media in an effort to improve the image. By being demanded to have high standards and competencies, *public relations* is the right strategy that can be used by anyone who wants to build a professional image of the company. Therefore the *public relations* strategy must be implemented well so that it gets excess value from the others. Added value can be obtained by integrating *public relations* strategies by forming a brand within a company, also known as *personal branding*. This study uses qualitative methods to see how the *personal relations branding strategy* of PT. Minang Mart in building company image. This research aims to find out and at the same time discuss *personal branding public relations* strategy of PT. Minang Mart in building a corporate image through good relations with the media in an effort to build a corporate image of PT. Minang Mart. Information will be obtained through the process of observation, interviews, documentation. The results showed that PT. Minang Mart is able to integrate *personal relations public relations branding strategy* in building company image.

Keywords: Personal Branding, *public relations*, *company image*

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, peran *public relations* sangatlah dibutuhkan. Karena salah satu fungsi *public relations* dalam perusahaan adalah untuk membangun atau mempertahankan citra positif perusahaan tersebut dimata publik. Dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholder*, yaitu publik internal maupun eksternalnya dapat membantu membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan tersebut. Untuk membentuk sebuah citra dalam suatu perusahaan diperlukan waktu yang tidak sedikit. Karena citra akan bisa terlihat atau terbentuk apabila menggunakan strategi komunikasi yang tepat.

Fungsi dasar *public relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau perusahaan dalam sebuah seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi, organisasi atau perusahaan maupun perilaku perusahaan yang punya singnifikan sosial. Jadi *public relations* berfungsi untuk membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. *Public relations* atau hubungan masyarakat atau sering disingkat humas selalu mempunyai peran tersendiri didalam sebuah perusahaan karena mempunyai tujuan untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu hal yang berkaitan dengan sebuah peran *public relations* dalam sebuah perusahaan.

Peran *public relations* atau hubungan masyarakat didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori yaitu yang pertama *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran sebagai seorang konsultan, yang kedua *communication fascillitator* peran ini mendapatkan tugas menjadi seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi, yang ketiga *promblem solfing facillitator* adalah mempunyai peran bekerja sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah dan yang terakhir *communications technician* yaitu berperan sebagai menerima perintah dari atasan.

Keberadaan dan peran dari sebuah perusahaan tidaklah terlepas dari peran pemerintah dan juga masyarakat. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai penjamin keamanan dan penengak hukum serta menciptakan iklim bisnis yang kondusif akan sangatlah membantu dalam berkelanjutan hidup perusahaan. Selain itu pemerintah dituntut untuk melakukan invertensi pasar melalui pajak, subsidi untuk mendorong penggunaan renewable resaurces, pengembangan kebijakan distribusi yang menindahkan equity. Pemerintah juga diharapkan untuk berinisiatif membentuk forum stakeholder sebagai wadah kemitraan yang disertai kegiatan dan indikator kinerja yang nyata. Peran masyarakat juga tidak kalah pentingnya dikarenakan masyarakat akan ikut andil dalam mesejahterakan suatu perusaan karena suara masyarakat menentukan nasib dari sebuah perusahaan tersebut. Maka dari itu masyarakat harus selalu diberi

kesejahteraan baik dalam kehidupan maupun ekonomi sehingga masyarakat akan menggunakan hak suaranya sebaik mungkin untuk sebuah perusahaan.

Dalam konteks kerja seorang humas, kiranya sangat penting untuk mengetahui apa dan bagaimana komponen yang terkait dengan proses pembentukan citra itu sendiri. Proses pembentukan citra itu akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu yang semuanya hanya bisa dipahami melalui suatu penelitian. Secara teori citra yang dibangun melalui proses kerja humas dikelompokkan ke beberapa jenis yang disebut dengan *the mirror image*, yaitu citra yang diyakini oleh manajemen terhadap organisasinya, *the current image* yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal terhadap organisasinya itu, *the wish image* yaitu citra yang ingin dicapai oleh manajemen terhadap lembaga atau produk yang ditampilkan, *the corporate image* yaitu berkaitan dengan bagaimana citra perusahaan yang lebih dikenal dan diterima oleh publiknya.

Masa era digital saat ini telah menjadi salah satu cambuk dan tantangan tersendiri bagi *public relations*. Pemberitahuan informasi dan data baru datang silih berganti setiap detik, dalam menyajikan suatu informasi terbaru yang telah menjadi sebuah keputusan yang sering berlandaskan dari satu orang ke orang lainnya atau bahkan cerita dari teman, juga telah menjadi sebuah keputusan dalam menyajikan informasi sehingga *word of mouth* atau *buzz* menjadi salah satu fenomena yang terlahir dari komunikasi mulut kemulut dan meluncurkan suatu informasi. *Word of mouth* atau *buzz* bisa menjadi suatu keuntungan apabila bisa dikelola dengan baik. Apabila *public relations* mampu membangun dan memanfaatkan hal ini melalui media relations maka terciptanya sebuah citra positif dari perusahaan tersebut. Pada masa saat ini peran *public relation* dalam sebuah perusahaan mencerminkan citra dari diri perusahaan tersebut. Citra positif dalam sebuah perusahaan bisa mendatangkan berbagai macam keuntungan apabila setiap perusahaan memilikinya, dikarenakan setiap perusahaan hanya menginginkan citra positif akan tetapi apabila sebuah perusahaan memiliki citra negatif maka peran *public relations* disini sangat dibutuhkan.

Perusahaan atau organisasi pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang dijaga. Hal ini sering dikenal juga dengan sebuah citra perusahaan. Keberadaan sebuah citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangan terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat dan informan yang lengkap. Citra perusahaan yang baik cerminan dari dalam perusahaan tersebut, apabila perusahaan royal kepada siapapun maka citra perusahaan akan mengiringi setelahnya. Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung kepada mutu produk dan jasanya saja tetapi juga kepada keliwaian membangun citra dari perusahaannya. Maka sebaiknya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya dimasyarakat.

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalinnya hubungan timbal balik dapat dilakukan dengan

mengembangkan fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi kedalam, yaitu upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan, dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat.

Citra positif sebuah perusahaan merupakan jembatan penghubung antara praktisi *public relations* dengan media karena saling memiliki keterkaitan antara praktisi *public relations* dengan media. Maka sebuah perusahaan harus mempunyai praktisi *public relations* yang kompeten, bertanggung jawab, dan juga bijaksana, karena seorang praktisi *public relations* selalu dihadapkan dengan media dan tugas praktisi *public relations* ini yaitu membangun kerja sama antar media baik media cetak maupun media elektronik. Baik media cetak maupun media elektronik mempunyai kebebasan untuk memberitakan sebuah perusahaan dari segi positifnya maupun negatifnya. Tetapi sebuah perusahaan tentunya ingin perusahaannya tersebut diberitakan dari segi positifnya saja dan disini tentu peran praktisi *public relations* sangat dibutuhkan supaya perusahaan tersebut selalu mendapatkan berita dari segi positifnya saja. Dan apabila berita dari segi negatifnya diberitakan oleh para awak media maka seorang praktisi *public relations* harus segera mengklarifikasi kembali dengan awak media yang telah memberitakan dari segi negatifnya kepada masyarakat maupun khalayak ramai bahwasanya berita dari segi negatif tersebut tidak benar.

Maka dari itu sangat diharuskan seorang praktisi *public relations* tidak sampai kecolongan terhadap berita yang dipublikasikan oleh awak media tentunya. Citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Satu hal yang perlu dipahami dalam sebuah pembentukan citra perusahaan adalah persepsi terhadap realitas. Karena untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen sebuah perusahaan. Citra positif perusahaan harus selalu ditingkatkan dalam sebuah perusahaan dikarenakan kejayaan dan tingginya kedudukan dari sebuah perusahaan tersebut dilihat dari bagaimana praktisi *public relations* menjalankan tugasnya untuk selalu melakukan sebuah tindakan agar citra dari suatu perusahaan selalu citra positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi personal *branding public relations* PT. Minang Mart dalam membangun citra perusahaan studi deskriptif membangun hubungan baik dengan media dalam upaya meningkatkan citra perusahaan Minang Mart.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivis menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya (Ardianto, 2007:151). Penelitian ini bersifat kualitatif. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata (Creswell, 2002:120). Dan peneliti ingin mendapatkan

pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa atau kejadian pada realitas hidup manusia. Pada penelitian ini peneliti ingin mendapatkan dan sekaligus melihat bagaimana pemahaman mengenai strategi personal *branding public relations* PT. Minang Mart dalam membangun citra perusahaan. Informasi atau data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Menurut Creswell 2009: 28) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif mencoba menjelaskan fenomena-fenomena dengan mengumpulkan data sekengkap-lengkapya. Dengan penelitian kualitatif peneliti berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan.

3. PEMBAHASAN

Public relations memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. *Public relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif perusahaan dihadapan publik perusahaan. Dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada stakeholders yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk membentuk sebuah citra dalam suatu perusahaan diperlukan waktu yang tidak sedikit, karena citra akan bisa terlihat atau terbentuk apabila menggunakan strategi komunikasi yang tepat. (Menurut M. Wayne De Lozier, 1976: 44) Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk kesaringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Citra positif dari sebuah perusahaan dapat terlihat apabila *public relationsnya* bisa menjalani tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang praktisi *public relations*/humas dalam sebuah perusahaan. Citra positif ini merupakan puncak awal yang bisa dipertegaskan kembali sehingga sebuah perusahaan tidak mendapatkan isu-isu yang negatif dari seluruh masyarakat/khalayak ramai. Praktisi *public relations* disini benar-benar harus menjalankan tugasnya dengan membangun hubungan baik dengan seluruh media baik media cetak maupun media elektronik, dikarenakan setiap media mempunyai wewenang untuk menerbitkan berita dari segi positif maupun negatif dari sebuah perusahaan. Maka dari itu hubungan yang baik harus selalu dijaga supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan baik dari sebuah perusahaan terutama perusahaan Minang Mart dengan media-media tentunya.

Personal *branding* adalah suatu proses memasarkan diri dan karier melalui citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Personal *branding* adalah citra diri yang ada pada diri seseorang yang dapat menjual dan membedakan seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Dengan kata lain personal branding adalah proses terbentuknya suatu pendapat atau persepsi khalayak umum terhadap aspek-aspek yang dimiliki pada diri seseorang. Seperti kemampuan, kepribadian bahkan nilai-nilai positif. Persepsi positif dari khalayak umum pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal *branding* adalah sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang persepsi orang lain terhadap diri seseorang, dengan melakukan personal *branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai

kehendaknya. Menurut Kartajaya dkk (2005), *branding* tidak hanya menjelaskan suatu produk yang bisa dipasarkan saja, tetapi orang pun juga bisa membuat dirinya menjadi sebuah *brand*. Fenomena personal *branding* menjadi topik yang sangat menarik untuk ditelaah lebih dalam lagi dikarenakan pentingnya sebuah merek dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya maka banyaknya orang ingin mendapatkan posisi yang diinginkan.

Delapan konsep pembentukan personal *branding* sebagai pondasi dari personal *branding* yang kuat menurut Montoya dalam Haroen (2014) yaitu:

1. Spealisasi (*The Law of Specialization*)

Personal *branding* mempunyai sebuah ciri khas yaitu ketepatan pada sebuah spesialisasi terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal *branding* dilengkapi dengan sosok pimpinan yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dibalik personal *branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal *branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal *branding* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal *branding* seseorang dikenal.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dibalik personal *branding* terdapat kehidupan pribadi yang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi yang selayaknya menjadi cerminan dari citra yang diinginkan dalam personal *branding*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal *branding* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *brand* yang terjadi pada masa era digital saat ini.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah perseorangan *branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan bebas dari *public relations*. Menurut Soegiardjo, dalam Suryanto (2016), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penelitian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik. Sedangkan suryanto menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* definisi tersebut menekankan pada aspek *public relations* sebagai fungsi manajemen dalam membantu organisasi, institusi atau perusahaan. Fungsi yang dimaksud adalah melakukan aksi kepada publik dengan tujuan memperoleh pengertian dan dukungan. Salah seorang tokoh *public relations* terkemuka yang kemudian disebut sebagai bapak *public relations* (*The Founding Father of Public Relations*), Edward Louis Bernays, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955) mendefinisikan *public relations* sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Jadi, *public relations* menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik (resiprokal) dalam rangka mencapai pemahaman dan niat baik (*goodwill*) dan citra baik (*good image*) antara lembaga dengan publik. Sementara itu, Cutlip, Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006) mendefinisikan *public relations* sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi dan reputasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan dibenak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apabila jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di khayalak umum seperti masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat penting. Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang sangat panjang.

Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang

perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas *public relations* untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editiroal dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas. Pesan dari citra harus bisa terlihat dari media yang di keluarkan oleh perusahaan seperti brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, kartu nama dan lain-lain. Sehingga apabila dilihat orang, idenstitas dari perusahaan tersebut mencerminkan citra atau mewakili perusahaan tersebut. Banyak faktor-faktor diluar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan hal tersebut tidak dapat diprediksi, misalnya pemberitaan media yang negatif tanteng perusahaan. Berita negatif ini apabila dibiarkan menjadi senjata sehingga menjatuhkan citra. Peran *public relations* disini adalah menghubungi serta melobi jurnalis, agar bisa mengatasi bertita tersebut atau meluruskan berita tersebut sehingga terkendali.

(Menurut Rosady, 2003:20) *Public relations* sering disamakan perannya dalam hubungan dengan media. Bila dilihat peranan *public relations* dapat dibedakan menjadi 2 (dua): yakni peranan pertama yaitu manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat messo (manajemen), peran ini dapat diuraikan menjadi tiga peran, yaitu: *expert perciber communication*, *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*. Peranan kedua adalah peranan teknis. Media seirng diartikan sebagai alat penyampaian informasi yang dipergunakan *public relations* kepada publiknya. Media dibagi menjadi dua bagian yaitu: media cetak dan media elektronik. Contoh dari media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, *newsletter*, brosur, bulletin, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio, website dan lain sebagainya.

Penghubung komunikasi dan informasi antara *public relations* kepada *stakeholders* adalah menggunakan media, media masih merupakan alat yang sangat efektif dan juga sangat efesien untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada bawahannya, atau sebaliknya. Sementara untuk eksternal *public relations* media juga sebagai alat yang menjembatani hubungan antara *public relations* dengan komunitas, pelanggan, pemerintah, dan juga media massa itu sendiri untuk membentuk opini sehingga tercipta citra positif perusahaan. (Menurut Rosady, 2003:20) Media relations memiliki defenisi yakni hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi *public relations* dengan pihak publik. (Menurut Frank, 2004:99) menyatakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin sedangkan informasi yang disebarkan melalui *public relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Public relations seringkali dijadikan induk dalam sebuah perusahaan dan bahkan sebagai penentu suatu perusahaan dalam memberikan informasi kepada publiknya. Apabila *public relations* nya bisa membangun hubungan kerja sama yang baik dengan para media maka setiap perusahaan akan dijauhkan dari isu-isu miring dari perusahaan tersebut. *Public relations* digunakan oleh perusahaan dengan sejumlah alasan tertentu diantaranya membangun atau memperbaiki citra perusahaan, memperbaiki hubungan

dengan *stakeholder*, meningkatkan investasi dan perluasan usaha, membuka pasar agar kondusif untuk meningkatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mendorong pengembangan kredibilitas dan reputasi perusahaan dan mempengaruhi kebijakan pemerintah. Penggunaan *public relations* pada tataran tersebut berfungsi sebagai *mediator*, *katalisator* dan *transformator* dari institusi yang diwakilinya dengan *stakeholders* yang berhubungan dengan perusahaan. *Stakeholder* yang harus dilayani oleh *public relations* ini adalah *stakeholders* yang berasal dari dalam perusahaan (*internal public relations*) dan *stakeholders* dari luar perusahaan (*eksternal public relations*).

Media-media yang digunakan dalam hubungan kerja sama yang baik kepada publik eksternal yang terdiri dari para pelanggan, komunitas tertentu, instansi pemerintah, pers dapat membantu dalam memberikan informasi yang berimbang dan membangun reputasi positif perusahaan. Hubungan media pers dengan menggunakan unsur-unsur media cetak atau elektronik yang ditunjang oleh kemitraan terpadu antara praktisi *public relations* dengan jurnalis akan membangun hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan saling menghormati profesi masing-masing.

Beberapa prinsip *public relations* yang perlu diperhatikan dalam rangka menciptakan dan membina hubungan dengan media menurut Frank Jefkins yaitu: (Anggono, 2000 : 155)

1. Memahami dan melayani media

Mempunyai segudang pengetahuan tentang hal-hal pokok mengenai media, seperti jangkauan pembaca, daerah sirkulasi, frekuensi penerbitan, kebijakan editorial, metode distribusi dan lain-lain, maka *public relations* akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. *Public relations* akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

Tugas *public relations* harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Apabila tidak menyediakan materi yang akurat maka para media bisa jadi akan memberikan penjelasan seputar perusahaan kepada khalayak umum tentang tidak kebenarannya sebuah berita tersebut dan hanya dengan cara inilah *public relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis apabila *public relations* selalu siap siaga menyediakan materi-materi yang dimintak oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan, dipelihara dan juga bisa menumbuhkan suatu hubungan keakraban antara *public relations* dan media.

3. Menyediakan salinan yang baik

Public relations diharapkan dapat menyediakan foto-foto yang baik, menarik dan jelas secara cepat, dan juga menyediakan salinan naskah. Hal ini dikarenakan, dokumen tersebut setiap saat bisa saja dibutuhkan ketika berhubungan dengan media, ataupun juga pada saat krisis.

4. Bekerja sama dalam menyediakan materi

Public relations dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Dalam hal ini *public relations* bertindak sebagai fasilitator bagi jurnalis dan media dalam menyediakan narasumber yang memiliki kredibilitas.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi

Public relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Seperti, para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Dengan adanya publisitas dalam sebuah pekerjaan *public relations*, maka hubungan dengan jurnalis dan media massa menjadi hal yang sangat penting dalam pekerjaan *public relations*. Informasi yang berasal dari *public relations* akan dapat terpublikasi melalui media massa, dan informasi itu diterima oleh media massa atau jurnalis kemudian dipublikasikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Kebenaran yang sebenarnya terjadi tidak semua informasi yang dikirim oleh *public relations* ke media massa terpublikasi sesuai dengan keinginan *public relations* perusahaan, hal tersebut disebabkan karena perbedaan kepentingan antara jurnalis dan *public relations*. Sama antar perusahaan asing tetapi disaat jurnalis menginginkan suatu hal dari *public relations* seperti berita yang akurat sebuah kerjasama jurnalis selalu menghendaki bahwa berita yang dimuat adalah berita yang aktual, faktual, menyangkut kepentingan orang banyak dan sesuai dengan data dan kebenaran. Sedangkan *public relations*, setiap kali menyampaikan pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media massa, selalu mengutamakan membangun citra positif dari perusahaan atau instansi tempat dia bekerja.

Sejatinya antara media massa dan *public relations* saling membutuhkan. Seorang jurnalis selalu membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita bagi media massa tempat dia bekerja. Sedangkan *public relations* selalu membutuhkan jurnalis untuk menyampaikan informasi dan berita-berita sebagai sarana publikasi yang berhubungan dengan perusahaan. Berdasarkan fakta ini, maka dibutuhkan strategi komunikasi bagi seorang *public relations* untuk menjalin hubungan dengan media massa. Disinilah

pentingnya peran seorang *public relations* dalam kaitannya dengan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan jurnalis maupun institusi media, maka media akan memuatnya dan semua itu disebabkan karena profesionalitas dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara *public relations* dan jurnalis ataupun dengan institusi media.

Citra merupakan suatu gambaran ide pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra adalah sesuatu yang diutamakan secara nyata yang timbul dari pengetahuan dan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *public relations*, citra adalah hasil keseluruhan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang di hasilkan secara konsisten oleh suatu perusahaan atau organisasi, dari segi melihat nama, mengamati tingkah laku atau membaca suatu aktifitas atau melihat bukti material lainnya.

Beberapa jenis citra menurut jeffkins (2003) yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini biasanya diperuntukan oleh orang-orang dalam suatu perusahaan seperti pimpinannya.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra ini biasanya dianut oleh orang-orang luar mengenai suatu organisasi dalam sebuah perusahaan.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Citra yang beragam dari publiknya ke suatu organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mempunyai tingkah laku berbeda-beda atau tidak sejalan dengan tujuan organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra keseluruhan dari suatu organisasi yang bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra yang diinginkan oleh suatu organisasi atau manajemen dalam sebuah perusahaan.

4. PENUTUP

Media merupakan jembatan penghubung komunikasi dan informasi antara *public relations* kepada *stakeholders* baik internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari sebuah pekerjaan *public relations* dalam memperoleh publisitas dan ketenaran dapat diperoleh dari hubungan yang harmonis dengan media dan tidak dapat elakkan lagi, bahwa peran media sangat penting dalam publisitas dan pencitraan dimata publik. Hubungan yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling ketergantungan) kepada media perlu dibangun. Media memanfaatkan relasinya dengan *public relations* untuk memperoleh informasi perusahaan yang *up to date*, original, dan akurat dan juga serta dapat dipertanggung jawabkan. Hubungan yang saling menguntungkan akan memiliki dampak positif bagi *public relations* dan media. Melalui media relations citra positif perusahaan dapat dibangun dan tercipta sebaik mungkin.

Citra positif dari sebuah perusahaan dapat terlihat apabila *public relations*nya bisa menjalani tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang praktisi *public relations*/humas dalam sebuah perusahaan. Citra positif ini merupakan puncak awal yang bisa dipertegaskan kembali sehingga sebuah perusahaan tidak mendapatkan isu-isu yang negatif dari seluruh masyarakat/khalayak ramai. Praktisi *public relations* disini benar-benar harus menjalankan tugasnya dengan membangun hubungan baik dengan seluruh media baik media cetak maupun media elektronik, dikarenakan setiap media mempunyai wewenang untuk menerbitkan berita dari segi positif maupun negatif dari sebuah perusahaan. Maka dari itu hubungan yang baik harus selalu dijaga supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan baik dari sebuah perusahaan terutama perusahaan Minang Mart dengan media-media tentunya.

Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas *public relations* untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editiorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas. Pesan dari citra harus bisa terlihat dari media yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, kartu nama dan lain-lain. Sehingga apabila dilihat orang, identitas dari perusahaan tersebut mencerminkan citra atau mewakili perusahaan tersebut. Banyak faktor-faktor diluar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan hal tersebut tidak dapat diprediksi, misalnya pemberitaan media yang negatif tentang perusahaan. Berita negatif ini apabila dibiarkan menjadi senjata sehingga menjatuhkan citra. Peran *public relations* disini adalah menghubungi serta melobi jurnalis, agar bisa mengatasi berita tersebut atau meluruskan berita tersebut sehingga terkendali.

Kebenaran yang sebenarnya terjadi tidak semua informasi yang dikirim oleh *public relations* ke media massa terpublikasi sesuai dengan keinginan *public relations* perusahaan, hal tersebut disebabkan karena perbedaan kepentingan antara jurnalis dan *public relations*. Sama antar perusahaan asing tetapi disaat jurnalis menginginkan suatu hal dari *public relations* seperti berita yang akurat sebuah kerjasama jurnalis selalu menghendaki bahwa berita yang dimuat adalah berita yang aktual, faktual, menyangkut kepentingan orang banyak dan sesuai dengan data dan kebenaran. Sedangkan *public relations*, setiap kali menyampaikan pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media massa, selalu mengutamakan membangun citra positif dari perusahaan atau instansi tempat dia bekerja.

Sejatinya antara media massa dan *public relations* saling membutuhkan. Seorang jurnalis selalu membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita bagi media massa tempat dia bekerja. Sedangkan *public relations* selalu membutuhkan jurnalis untuk menyampaikan informasi dan berita-berita sebagai sarana publikasi yang berhubungan dengan perusahaan. Berdasarkan fakta ini, maka dibutuhkan strategi komunikasi bagi seorang *public relations* untuk menjalin hubungan dengan media massa. Disinilah

pentingnya peran seorang *public relations* dalam kaitannya dengan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan jurnalis maupun institusi media, maka media akan memuatnya dan semua itu disebabkan karena profesionalitas dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara *public relations* dan jurnalis ataupun dengan institusi media.

5. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Anggoro, Lingar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip. Scoot M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, Jhon. W. (2002). *Research Design: Desain Penelitian*. Jakarta: KIK Press. Hal 120.
- Delozier, M. Wayne. (1975). *The marketing Communications Process*. NY: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kesali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.

Sumber Internet:

<http://digilib.uin-suka.ac.id/3695/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26645/1/ARDIYAT%20NINGRUM%20MUSTIKASARI-FDK.pdf>