

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN CITRA  
POSITIF  
(STUDI KASUS TENTANG KEGAGALAN MENJUAL PONSEL IMO PADA PT.  
INTI (BANDUNG))**

**MANAGEMENT STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS IN CREATING A POSITIVE IMAGE  
(THE CASED BASED ON THE FAILURE TO SELL IMO LOCAL MOBILE AT PT. INTI  
BANDUNG)**

**Habri Fernando Manurung<sup>1</sup>, Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si.<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>haboong123@gmail.com, <sup>2</sup>Sekar\_arum\_mandalia@yahoo.com

**ABSTRAK**

PT. INTI (Persero) merupakan salah satu BUMN yang berkewajiban menjaga citra positif di mata publiknya. Penelitian ini fokus kepada Strategi Manajemen Perusahaan dalam Penanganan dan Penyelesaian Masalah Kegagalan Menjual Ponsel IMO. Strategi ini juga mewakili cara atau taktik perusahaan dalam menyelesaikan masalah IMO dalam menciptakan citra positif perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Manajemen dan Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Humas PT. INTI, dan apa program kerja yang dilakukan untuk menciptakan citra positif dalam menyelesaikan masalah IMO. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Manajemen Public Relations PT. INTI (Persero) adalah melakukan *press confrence/press gathering*, *media monitoring*, memilih *spokeperson* dan merilis berita tentang penjelasan masalah IMO. Diharapkan kegiatan ini dapat terus berjalan karena sangat bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan dan berdampak positif bagi publik.

**Kata Kunci:** Strategi, Manajemen, Program *Public Relations*, Komunikasi, Citra.

**ABSTRACT**

*PT. INTI (Persero) is one of the state owned companies (BUMN) that responsible to maintain positive image of the public mind. This study focuses on Management Strategy of handling and completion problems failure sell cell phone IMO. This strategy also represent means or tactics of the company to IMO problem solving to create a positive image.*

*Focus on this study aims to know how the management strategy and communication strategy that run by Public Relations PT. INTI and what work programs to create a positive image and to a solving IMO problem. This study uses descriptive qualitative research method. Data collection techniques that are used are observation, interview and also documentation.*

*Results of the study showed that the management strategy of Public Relations PT INTI is implement press confrence or press gathering, implement media monitoring, choose a spokeperson, release the news about explanation a IMO problem. This activities are expected to continue running as very helpful to the society, company and have positive impact to the public.*

**Keywords:** *Management Strategy, Public Relation Programs, Communication Strategy, Positive Image*

**1. Pendahuluan**

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan usaha penjualan produk dan jasa tidak lepas dari dukungan manajemen didalamnya termasuk seorang praktisi *Public Relations* atau yang biasa yang disingkat PR. Apalagi saat ini semakin banyak muncul para kompetitor yang bergerak dalam bidang

yang sama dan perusahaan tersebut belum dikenal oleh publik, membuat perusahaan tersebut harus mampu dalam menarik simpati publik. Simpati disini dapat diperoleh dari adanya cira positif, dan dalam menciptakan citra positif itu merupakan tugas seorang praktisi humas. Simpati atau citra positif dari publik dapat tercipta melalui sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik.

“Publik bagi perusahaan terdiri dari publik internal dan eksternal. *Public Relations* harus mampu mengkomunikasikan berbagai hal yang bertujuan untuk menciptakan citra positif masyarakat terhadap perusahaan dan pada akhirnya menentukan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya secara kondusif. “Bagi PR opini publik ikut menentukan sukses atau tidaknya seorang PR. Hubungan yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakatnya. (Herimanto, 2007:130)”

Bisnis dituntut untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya, termasuk lingkungan sosial politik dan hukum, agar dapat *survive* dan berkembang. Dalam lingkaran struktur sosial, dunia bisnis berada di lingkaran terluar yang bersentuhan langsung dengan realitas sosial, sehingga merupakan lapisan paling adaptif. Dalam artikel yang bersumber dari Jakarta *Consulting* pada tahun 2014 ditulis oleh Kompas yang berjudul “Dunia Bisnis dan Indonesia Baru”, menjelaskan mengenai peranan masyarakat dalam dunia bisnis global sebagai *stakeholder* eksternal sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional perusahaan. Masyarakat kini semakin berani dan kritis untuk beraspirasi serta mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia terutama karena Indonesia adalah negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia setelah Negara China, India dan Amerika Serikat. Pada tahun 2013 lalu, Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Fasli Jalal pada 17 Juli 2013 memberikan pernyataan bahwa jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 250 juta jiwa, dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun. Keadaan ini tentunya memerlukan perhatian yang cukup besar dari semua sektor perusahaan dan lapisan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan agar bertambahnya jumlah penduduk diiringi dengan meningkatnya kualitas hidup generasi bangsa. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Di era globalisasi ini, perusahaan di Indonesia melakukan kegiatan terencana untuk sampai kepada tujuan khusus maupun tujuan umum yang telah mereka tentukan. Dalam pencapaian tujuan tersebut, tentunya melewati berbagai proses pelaksanaan kegiatan dimana tidak hanya mengikutsertakan satu pihak saja (dalam hal ini perusahaan itu sendiri), tetapi juga secara langsung ataupun tidak langsung terkait dengan pihak luar. Pihak luar tersebut misalnya pemerintah, negara asing, masyarakat dan lembaga-lembaga sosial. Tidak terlepas dari pihak luar tersebut, maka perusahaan-perusahaan banyak melakukan kerjasama dengan pihak yang mendukung pada pencapaian tujuan, khususnya menyangkut kepentingan perusahaan.

Perusahaan tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya akan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungannya. Interaksi ini karena sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan secara keseluruhan berasal dari lingkungan dan pada akhirnya dikonsumsi juga oleh lingkungan. Dari sini dibutuhkan fungsi sebuah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* merupakan divisi yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan, yang menyelenggarakan kegiatan pencitraan perusahaan dan menjalin hubungan dua arah yang baik dengan *stakeholders*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, 2008: 5)

### 2.2 Strategi

Strategi adalah Strategi juga dimengerti sebagai cara atau jalan untuk mencapai tujuan yang mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, pola/rencana, yang mengintegrasikan tujuan, serangkaian tindakan, sumber daya ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Sasaran strategi lebih nyata yaitu pencapaian hal-hal yang penting untuk mencapai tujuan. Mencapai sasaran akan lebih mendekatkan pada tujuan.

### 2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2009:32) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

### 2.4 Manajemen *Public Relations*

Keberhasilan *Public Relations* pada suatu perusahaan atau organisasi pada dasarnya bergantung pada apa yang dilakukan atau dikatakan pimpinan perusahaan atau organisasi bersangkutan. Ketika pimpinan perusahaan berbuat atau berbicara maka timbul interpretasi publik atas pesan yang disampaikan. Pesan tersebar luas karena adanya fungsi *Public Relations*. Dengan demikian *Public Relations* terikat dan tidak dapat keluar dari apa yang telah dikemukakan pimpinan perusahaan.

### 2.5 Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ardianto, 2008 : 114).

## 3. Pembahasan

Dalam menangani dan menyelesaikan masalah IMO, humas PT. INTI melakukan press conference/press gathering, media monitoring, menulis berita dan memilih spokeperson yang handal. Program kerja yang dilakukan humas PT. INTI tersebut disusun dalam meningkatkan citra positif perusahaan dalam menangani dan menyelesaikan masalah IMO. Sebelumnya humas PT. INTI telah mengidentifikasi krisis yang terjadi. Telah menemukan strategi manajemen humas yaitu: fakta-fakta (*fact finding*), membuat rencana (*planning*), melakukan komunikasi dan bertindak (*communicating*) dan evaluasi (*evaluating*). Humas PT. INTI juga melakukan strategi komunikasi yaitu: mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi dan mengkaji tujuan pesan komunikasi.

#### 4. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan yaitu: para pelanggan (stakeholder, customer) dan instansi-instansi pemerintahan tidak terpengaruh terhadap isu-isu atau pemberitaan negatif tentang PT. INTI dalam kegagalan menjual ponsel IMO.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2009. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- [2] Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- [3] Assumpta, Maria Rumanti. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- [4] Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [5] Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [6] Cutlip M Scott, Center H Allen, Broom M Glen. 2009. *Effective Public Relations*, edisi kesembilan :Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [7] Danandjaja. 2011. Peranan Humas dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [8] Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti kualitatif. Bandung : Pustaka Setia
- [9] Denzin, Norman K dan Lincoln. 2009. *Qualitative Research*. London: Sage
- [10] Doorley, Garcia (2007). *REPUTATION MANAGEMENT The key to succesful Public Relations and Corporate Communications* . New York: RoutledgeHardjana, A. A. (2008). Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol,5, No.1, Juni , 1-24
- [11] Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [12] Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas. 2003. *Strategic Management*. (diterjemahkan oleh Julianto Agung). Yogyakarta.
- [13] Herimanto, Bambang. 2007. *PUBLIC RELATIONS dalam ORGANISASI*. Yogyakarta: Santusa.
- [14] Jalaluddin, Rakhmat, 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [15] Jenkins, Frank dan Yadin. 2004, *Public Relations*. -Edisi Revisi kelima-, Jakarta, Erlangga.
- [16] Kasali, Renald. 2005. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [17] Laksana, W. (2012). *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT.Pupuk Kalimantan Timur)*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
- [18] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Imu.
- [19] Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- [20] Morissan, (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [21] Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [22] Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam.(2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

- [23] Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Riel, C. B., Fombrun, C. J. (2007). Essential of Corporate Communication (Implementing practices for effective reputation management). New York: Routledge
- [25] Riswandi. 2009. ILMU KOMUNIKASI. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [26] Ruslan, Rosady. 1999. Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Jakarta: Graha Indonesia.
- [27] Sagala, S. M. (2012, January 13). Retrieved September 16, 2013, from Repository Universitas Sumatera Utara: [http:// repository.usu.ac.id/handle/123456789/3081](http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/3081)
- [28] Satori, Djam'an., Komariah Aan. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [29] Soemanagara, Rd. 2006. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- [31] West, Richard. 2008. Introducing Communication Theory. Boston: McGraw Hill