

Model Komunikasi *Cooperate* dalam Membangun Citra Perusahaan

<https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

Ardiani Ayu Tyasari, Poppy Ruliana
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi - Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the corporate communication model in building a corporate image. The concept used is the reputation management model of Grahame R. Dowling. The paradigm of this research is phenomenological, which is a paradigm that focuses more on understanding and understanding existing symptoms. Qualitative research is this type of research with a descriptive approach and uses the interview method to determine the corporate communication model in building the company's image. The subject who became the key informant in this study was the PR manager of a company. Meanwhile, there are five informants consisting of individuals with professions as public relations or workers who are in the PR division of a company. The collection is carried out through the stages of observation, literature study and searching through the internet, and documentation is used on documents that are related to corporate communication programs in building a corporate image. Data analysis is related to coding tables and theory of corporate communication model by Grahame R. Dowling. The interactive model is used as a data analysis technique according to Miles and Huberman. Analysis with this model looks at the flow of activities that occur at the same time and have a relationship between one another, which includes the stages of data collection, data reduction, data presentation, to drawing conclusions or verification. The results of the study describe that the stages in Dawling's reputation model can build a company's image, in this case, Tokopedia.

Keywords: e-commerce; corporate communication; communication model; corporate image; public relation

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan model komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Konsep yang digunakan adalah model manajemen reputasi dari Grahame R. Dowling. Paradigma penelitian ini adalah fenomenologis yaitu paradigma yang fokusnya lebih kepada pengertian dan memahami gejala yang ada. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ini dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode wawancara untuk mengetahui model komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Subjek yang menjadi key informan dalam penelitian ini yaitu PR *manager* salahsatu perusahaan. Sementara itu informan berjumlah lima orang yang terdiri dari individu dengan profesi sebagai *public relations* atau pekerja yang berada dalam divisi PR suatu perusahaan. Pengumpulan dilakukan melalui tahap observasi, studi pustaka dan penelusuran melalui internet, serta dokumentasi digunakan pada dokumen yang mempunyai keterkaitan dengan program komunikasi korporatvdalam membangun citra perusahaan. Analisis data dikaitkan dengan tabel koding dan teori model komunikasi korporat oleh Grahame R. Dowling. Model interaktif digunakan sebagai teknik analisisdata menurut Miles dan Huberman. Analisis dengan model ini melihat alur kegiatan yang terjadi pada waktu yang sama dan mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya, dimana meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa tahapan dalam model reputasi dari Dawling dapat membangun citra perusahaan, dalam hal ini, Tokopedia.

Kata kunci: Penjualan daring; komunikasi perusahaan; model komunikasi; citra perusahaan, *public relations*

Ardiani Ayu Tyasari's email: ardianitya17@gmail.com

Para penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
--

Copyright © 2021 (Ardiani Ayu Tyasari).

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)

Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: 20 April 2021, Revised: 19 May 2021, Accepted: 15 June 2021

PENDAHULUAN

Era teknologi digital saat ini semakin berkembang dan menumbuhkan berbagai pengaruh kepada masyarakat. Teknologi komunikasi dan informasi khususnya penggunaan internet di Indonesia juga telah menyebar ke berbagai sektor. Penggunaan internet yang biasa digunakan untuk mencari informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi, kini telah berkembang hingga ke dunia bisnis. Di era digital saat ini, masyarakat secara mudah dapat melakukan transaksi virtual dalam berbelanja.

Salah satu penggunaan internet dalam dunia bisnis adalah *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memudahkan calon konsumen maupun pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara mudah dan praktis. *Analytic Data Advertising* menemukan, semenjak Maret 2020 aktivitas belanja online naik hingga 400 persen karena pandemic COVID-19. Bank Indonesia juga mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat sekitar 18,1 persen dibanding Februari 2020. Disamping itu, sejak bulan Februari 2020, total nilai transaksi *e-commerce* juga mengalami peningkatan 9,9 persen menjadi Rp 20,7 triliun (Komalasari, 2020).

Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia juga semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat. Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Berdasarkan studi Cuponation, perusahaan ini berada dalam posisi puncak sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia. Pada tahun 2019, Tokopedia telah dikunjungi 1,2 miliar kali (Fiansyah, 2020). Tokopedia adalah perusahaan mal daring (*e-commerce*) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia.

Perusahaan *startup* jual beli online (*marketplace*) yang terbesar di Tanah Air ini mempunyai visi "Membangun Indonesia Lebih Baik melalui Internet". Tokopedia merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan sistem untuk menghubungkan pembeli dan *merchant-merchant*, sehingga usaha kecil-menengah di Indonesia dapat berjualan secara lebih mudah dan gratis. Tokopedia telah memungkinkan ratusan ribu UMKM Indonesia hingga dapat mengirimkan jutaan produk per bulan kepada para pelanggan di seluruh Indonesia (Herwin & Abadi, 2018).

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia saat ini. Tokopedia mulai banyak digandrungi oleh konsumen Indonesia berawal dari teknologi dan adanya fitur aplikasi yang mudah digunakan dalam berbelanja. Selain kemudahan akses yang ditawarkan, perusahaan Tokopedia juga kerap memberikan berbagai promosi, *reward point*, *loyalty point*, serta bonus dan hadiah bagi para konsumen yang loyal melakukan transaksi demi menciptakan kepuasan kepada para pengguna.

Salah satu promosi yang disediakan Tokopedia untuk penggunaannya yaitu *flashsale* atau kegiatan jual-beli cepat, atau lebih tepatnya aktivitas promosi yang memberikan diskon atau potongan harga dalam waktu yang singkat, selain itu masih ada *cashback* atau pembeli yang melakukan belanja online mendapatkan gratis ongkos kirim (Devica, 2020). *Flashsale* merupakan kegiatan transaksi dalam kurun waktu sesaat terhadap barang-barang dengan jumlah terbatas, barang yang terbaru, dan dengan harga yang sangat murah (Wicaksono, 2019). Beberapa barang yang ditawarkan dalam program *flashsale* ini bahkan diberikan diskon hingga 90 persen.

Flashsale Tokopedia merupakan hal unik yang menjadi pionir dari berbagai program atau kegiatan *flashsale* pada perusahaan serupa di Indonesia. Namun, kecurangan pun mulai terjadi

seiring dengan kesuksesan Tokopedia terutama pada program *flashsale*. Berbagai media telah memberitakan masalah tersebut, salah satunya berita tentang kecurangan dari oknum karyawan Tokopedia yang melakukan permainan dengan produk-produk dari program *flashsale*. Akibatnya, masyarakat tidak bisa mendapatkan produk yang disediakan dalam kegiatan *flashsale* sebab produk telah dibeli dari sistem oleh oknum karyawan Tokopedia (Pratomo, 2018).

Tujuan awal diadakannya *flash sale* ini dengan harapan minat berbelanja online dari pelanggan akan meningkat. Akan tetapi, adanya kasus kecurangan yang ditemukan tentu menjadi beresiko terhadap penurunan kepercayaan konsumen pada perusahaan sehingga dapat menurunkan keinginan berbelanja online melalui *e-commerce* tersebut.

Kepercayaan konsumen ini bisa dikembalikan dengan cara menjaga citra perusahaan di depan publik. Zeithaml dan Bitner (Wijaya & Oktavianti, 2018) mengemukakan, persepsi pelanggan atau *customer* mengenai suatu perusahaan maupun organisasi disebut dengan citra perusahaan. Citra adalah aset yang terpenting untuk sebuah perusahaan, sehingga sudah selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Citra perusahaan dapat didasarkan pada empat dimensi, yaitu *quality*, *performance*, *responsibility*, dan *attractiveness* (Rizby, 2019). Samuel (Aryawan, dkk., 2017) menambahkan bahwa citra perusahaan juga bisa dipahami sebagai usaha untuk membentuk identitas perusahaan atau jati diri, yang berisi sudut pandang seseorang mengenai suatu perusahaan menurut semua hal pengetahuan serta perkiraan konsumen. Citra ini digunakan sebagai salah satu acuan dalam mengambil berbagai macam keputusan, seperti tindakan pelanggan dalam rekomendasi pada orang lain mengenai produk perusahaan tindakan konsumen dalam membeli barang yang dihasilkan perusahaan, dan tindakan investor dalam membeli saham atau obligasi yang diterbitkan perusahaan.

Bila citra perusahaan dapat tumbuh dengan baik, maka hal ini akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Sebaliknya, bila masyarakat mempunyai kesan mengenai citra perusahaan yang negatif atau buruk, maka akibatnya dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan produk ataupun nilai investasi perusahaan (Khadijah, 2012). Disamping itu, citra yang buruk juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Indrasari, 2019).

Citra perusahaan yang baik adalah aset penting, karena aset ini berdampak pada aktivitas perusahaan serta persepsi publik. Hal ini membuat citra baik di mata masyarakat harus dimiliki oleh perusahaan. Citra positif bagi perusahaan mempunyai arti jika perusahaan tersebut di mata publik memiliki esensial dari sukses yang berkelanjutan dan cenderung berlangsung dalam waktu yang panjang dan hal ini tentu saja membawa benefit untuk perusahaan. Citra yang positif juga bisa berarti perusahaan mempunyai daya tarik yang handal, strategi yang baik dalam pemasaran, daya saing yang kuat, penghematan biaya operasional, dan penanganan yang baik terhadap krisis perusahaan (Febriyanti, 2013). Sementara citra buruk justru akan memberikan efek negatif serta membuat kemampuan perusahaan dalam bersaing akan semakin lemah.

Berkaitan dengan citra perusahaan, *corporat communication* mempunyai peranan penting terkait proses memecahkan masalah dalam proses pemecahan masalah dalam krisis manajemen dan krisis citra perusahaan (Febriyanti, 2013). Peran dari komunikasi korporat ini akan semakin besar dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif. Melalui komunikasi korporat, perusahaan dapat dilihat dan memberikan citra dan reputasi mengenai produk secara baik pada konsumen.

Disamping citra perusahaan yang semakin baik, pegawai dan konsumen juga dapat mengenal dan merasa nyaman dengan perusahaan tempat mereka berbisnis atau bekerja. Banyak bisnis gagal disebabkan komunikasi dalam perusahaan yang berjalan buruk dan pondasi komunikasi korporat tidak dilaksanakan secara jelas. Kerugian bisnis pun tak sedikit yang dipicu oleh masalah

komunikasi, seperti kekeliruan dalam menyampaikan pernyataan publik yang berdampak pada munculnya mispersepsi investor, pemilihan strategi komunikasi yang tidak tepat, strategi atau pendekatan yang keliru dalam melakukan kampanye produk, atau lemahnya komunikasi manajemen di lingkungan internal perusahaan.

Kesalahan berkomunikasi akan berdampak langsung terhadap laba perusahaan, terutama pada era saat ini ketika bursa saham sudah memasyarakat dan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat global mana pun (Ganiem & Kurnia, 2019).

Penelitian Datuela (2013) menjelaskan, *public relations* pada umumnya berperan menjadi penghubung atau *communicator* lembaga yang diwakilinya dengan publik. *Public relations* (PR) berupaya untuk membangun hubungan dengan publik yang bersifat positif. *Backup management* mempunyai peranan dalam mendukung fungsi manajemen organisasi maupun perusahaan. PR mempunyai peran dalam *corporate image*, untuk menciptakan serta membuat citra pada lembaga maupun organisasi. Dengan demikian, dapat diketahui betapa strategisnya komunikasi korporat untuk dijalankan secara baik di dalam perusahaan.

Tiap organisasi harus berkomunikasi dengan publik atau calon konsumen dimana persepsi dan opini mereka sangatlah penting. Untuk itu organisasi perusahaan perlu memiliki komunikasi dengan audiens internal dan eksternalnya untuk mengembangkan interaksi diantara mereka. Persaingan yang tinggi juga membuat perusahaan harus menciptakan citra positif untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu *corporate communication* dalam pelaksanaan fungsinya harus semaksimal mungkin, melalui program kegiatan yang disusun dengan tujuan supaya citra perusahaan tetap positif (Febriyanti, 2013). Optimalisasi aktivitas komunikasi korporat adalah hal yang sangat penting dan merupakan tumpuan dalam mempertahankan suatu organisasi dalam era globalisasi yang penuh persaingan ketat ini.

Tokopedia sebagai sebuah perusahaan sangatlah penting untuk merancang model komunikasi korporat dengan tujuan membuat reputasi dan citra terjaga di mata publik, baik eksternal ataupun internal. *Corporate communication* yang terdapat di PT Tokopedia juga bermanfaat sebagai peredam emosi serta pengendalian informasi yang menyebar di publik, jadi berita-berita yang bisa memunculkan citra negatif perusahaan bisa diredam. Hal ini disebabkan PT Tokopedia pernah mengalami masalah dengan adanya isu kecurangan dalam *flash sale*.

Banyak media massa atau media *online* yang memuat berita tentang kejadian atas kecurangan tersebut, dimana hal ini dapat memperburuk citra perusahaan. Padahal, peran citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari suatu kegiatan lembaga atau organisasi perusahaan.

Terkait hal ini, model komunikasi berperan penting dalam kelanjutan usaha perusahaan karena berperan dalam memberikan efek positif serta membangun kepercayaan publik. Penelitian dilakukan Seniwati, dkk (2016) menemukan bahwa *public relation* sebuah perusahaan mempunyai peran penting. Keberadaan praktisi PR berkaitan dengan pembinaan hubungan baik dengan publik. Jadi dalam upaya membangun citra positif, sebuah perusahaan PR bekerja sama dengan media relation di ranah profesional hingga tahap personal dengan menjalin kontak pribadi berkala, agar hubungan tetap berlangsung dengan baik.

Bonham (Arkiang, dkk., 2018) mengemukakan bahwa *public relations* adalah sebuah seni yang berfungsi menciptakan pemahaman publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan individu atau organisasi. Penelitian Oktaviani, dkk (2020) menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi *public relations* mempunyai peranan dalam menjaga reputasi perusahaan, dan hal tersebut pelaksanaannya dengan cara (1) memilih teknik komunikasi yang tepat, supaya pesan bisa tersampaikan secara baik serta sesuai dengan teknik komunikasi yang dipakai (persuasif,

informatif, dan koersif); (2) komunikasi pada perusahaan baik internal maupun eksternal dilakukan dengan cara formal dan non formal; (3) pelayanan komunikasi baik eksternal serta internal bertujuan untuk membuat *stakeholders* merasa puas.

Berbagai penelitian dilakukan membahas peran komunikasi korporat terhadap citra perusahaan. Penelitian Ruliana, dkk (2019) membahas mengenai strategi komunikasi korporat dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Akan tetapi, nampaknya belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti model komunikasi korporat dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Model Komunikasi *Corporate* dalam Membangun Citra Perusahaan untuk menemukan model komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan pada perusahaan supaya membuat peran *corporate communication* lebih aktif, terlebih dalam berkaitan dengan usaha untuk membuat citra positif perusahaan bertahan.

KERANGKA TEORI

Komunikasi perusahaan (*corporate communication*) adalah proses penyebaran informasi dari perusahaan kepada konsumen yang dilaksanakan oleh departemen manajemen, seperti keuangan atau operasi, pemasaran, dan juga bertugas untuk mengembangkan pesan baik untuk komunikasi di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Komunikasi korporat dalam korporasi global mempunyai fungsi untuk menjaga reputasi organisasi serta menjadi hati nurani korporasi. Komunikasi ini berkaitan dengan hubungan masyarakat atau urusan publik yang biasanya mengawasi strategi komunikasi, hubungan media, komunikasi krisis, komunikasi internal, manajemen reputasi, tanggung jawab perusahaan, hubungan investor, urusan pemerintahan, dan terkadang komunikasi pemasaran (Panuju, 2019).

Van Riel (Ganiem & Kurnia, 2019) mengemukakan, komunikasi korporat adalah kerangka keseluruhan yang mengoordinasikan komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis. Komunikasi korporat dapat membantu menggambarkan citra perusahaan dan membantu dalam proses meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi korporat melibatkan keseluruhan aktivitas pengelolaan dan pengaturan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan dimana perusahaan tergantung kepada mereka.

Komunikasi korporat diupayakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah mereka canangkan. Dalam komunikasi korporat, penggunaan bentuk komunikasi internal dan eksternal diselaraskan secara hati-hati agar memperoleh dampak seefektif dan seefisien mungkin, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat serta menguntungkan bagi *stakeholder* di perusahaan.

Komunikasi korporat, menurut Dolphin (Ganiem & Kurnia, 2019) berhubungan dengan indikator nonekonomi seperti perubahan sikap, mengubah persepsi, dan memengaruhi apa yang dipercayai audiens mengenai perusahaan. Cornelissen (2017) mengungkapkan, ambisi dari komunikasi korporat adalah untuk memproyeksikan citra perusahaan secara konsisten di beragam khalayak. Dengan kata lain, komunikasi korporat berbicara pada banyak khalayak dengan seperangkat pesan yang konsisten. Komunikasi korporat di atas semua itu adalah mengenai pola pikir, sebuah ambisi untuk menjaring seluruh komunikasi dalam sebuah perspektif.

Menurut Neher (Ganiem & Kurnia, 2019) terdapat beberapa fungsi utama dari komunikasi korporat, antara lain: (1) guna mendapatkan kepatuhan (*compliance gaining*); (2) membimbing, memotivasi, dan memengaruhi (*leading, motivating, and influencing*); (3) menciptakan pengertian

(*sense-making*); (4) memecahkan masalah dan membuat keputusan (*problem solving and decision making*); (5) mengelola konflik, bernegosiasi, dan melakukan tawar-menawar (*conflict management, negotiating, and bargaining*).

Di dalam praktiknya, fungsi utama dari aktivitas komunikasi korporat diterjemahkan ke dalam komitmen, sistem, disiplin sehingga menjadi budaya perusahaan. Komitmen perusahaan dapat timbul apabila komunikasi korporat dijalankan secara konsisten.

Pendapat ahli Komunikasi Korporat yang dikelola oleh perusahaan secara strategis bagi para *stakeholder*-nya, baik internal maupun eksternal, memiliki tujuan (Ganiem & Kurnia, 2019) antara lain sebagai berikut:

(1) Menyampaikan informasi mengenai perusahaan, baik internal maupun eksternal. Informasi yang disampaikan dapat ditujukan untuk meningkatkan pemahaman pada berbagai khalayak yang dianggap penting oleh perusahaan mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan atau juga sikap perusahaan atas suatu isu. Pendekatan tersebut dapat dilakukan melalui media konvensional (TV, radio, koran) atau melalui media sosial. Disamping itu, juga dapat dilakukan melalui pertemuan yang diadakan secara khusus;

(2) Membujuk khalayak yang dituju. Dalam hal ini, upaya komunikasi yang ditargetkan adalah untuk memperoleh reaksi dari khalayak berupa dukungan. Misalnya, perusahaan sedang menerapkan sebuah target baru untuk meningkatkan pendapatan sekitar 15 persen atau mengurangi jumlah komplain dengan menyelesaikan setiap komplain yang ada dalam waktu dua hari. Penyampaian informasi mengenai target baru tersebut tidak cukup untuk menggerakkan kinerja individu dalam mencapai tujuan. Untuk tercapainya target di atas, maka perlu adanya upaya serius dari departemen komunikasi korporat untuk mendukung agar seluruh karyawan internal perusahaan secara bersama-sama berupaya untuk mencapai target tersebut. Upaya tersebut di antaranya mempertimbangkan kondisi psikologis khalayak, mencari cara terbaik untuk memengaruhi, dan mengevaluasi target pencapaian;

(3) Kolaborasi atau kerja sama dengan khalayak. Sinergi ini sangat penting dan memberdayakan. Misalnya, teknologi informasi dan komunikasi membuka lebih banyak kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan komunitas yang dituju oleh perusahaan melalui media sosial atau media teknologi informasi lainnya.

Komunikasi korporat menghadirkan, membentuk, dan mewakili iklim dan budaya dari suatu organisasi atau perusahaan, dimana meliputi tujuan, nilai, dan sikap yang menjadi kekhasan dari organisasi (Atmaja & Dewi, 2018).

Adapun komunikasi korporat dapat berfungsi untuk: (a) Menyelesaikan tugas terkait peran dan tanggung jawab khusus penjualan, layanan, dan produksi; (b) Menyesuaikan diri dengan perubahan melalui kreativitas dan adaptasi individu dan organisasi; (c) Menyelesaikan tugas melalui pemeliharaan kebijakan, prosedur, atau peraturan yang mendukung operasi harian dan berkelanjutan; (d) Mengembangkan hubungan dimana "pesan manusia diarahkan pada orang-orang di dalam organisasi, sikap, moral, kepuasan, dan pemenuhan mereka"; (e) Mengoordinasikan, merencanakan, dan mengendalikan operasi organisasi melalui manajemen.

Komunikasi Manajemen Reputasi Model Dowling

Terdapat tiga jenis model manajemen reputasi yang penting pada dua dekade menjelang abad ke-21, yakni model Dowling, model Abratt, dan model Stuart. *Managing Your Corporate Images* adalah artikel yang memuat Model Grahame R. Dowling (1986) berisi penjelasan mengenai reputasi perusahaan dan masalah citra perusahaan bagi karyawan. Oleh karena itu komunikasi internal sangat berpengaruh dalam proses ini. Komunikasi internal meliputi buku pedoman, dokumen

kebijakan, pengumuman, *briefing*, brosur, atau bisa juga rapat-pertemuan formal.

Organizational culture berpengaruh pada komunikasi internal serta citra perusahaan pada karyawan, karena mempunyai peran sebagai *setting* sosial secara keseluruhan. Efektivitas komunikasi internal dipengaruhi oleh beberapa hal seperti keterbukaan, budaya organisasi, partisipasi serta ketertutupan, yang akan berdampak pada reputasi perusahaan untuk karyawannya sendiri.

Budaya organisasi berperan dalam memahami dan menjelaskan mengenai perusahaan, serta sebagai sarana karyawan untuk lebih terbuka dalam menyampaikan *feedback* pada beragam kebijakan yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya citra serta pemahaman yang terbentuk pada karyawan berdampak terhadap efektivitas komunikasi dengan seluruh anggota konstituensi di luar. Citra pada kelompok kepentingan luar di pengaruhi oleh kebijakan formal perusahaan dan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu sumber dari citra perusahaan terbagi menjadi tiga sumber, yaitu kebijakan formal perusahaan, komunikasi lisan atau interpersonal karyawan yang telah memiliki citra internal organisasi, dan media komunikasi pemasaran.

Aspek kebijakan formal serta media komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh pada citra kelompok luar secara tidak langsung, melalui citra karyawan. Dua sumber tersebut mempunyai pengaruh pada tataran formal, karena keduanya adalah sumber formal menurut teori pembentukan sikap. Sedangkan komunikasi lisan pengaruhnya pada tataran sikap dan afeksi.

Citra internal atau citra karyawan berpengaruh pada citra kelompok luar secara positif, oleh karena itu hal ini menjadi penting dan membutuhkan perhatian yang konsisten serta serius dari pimpinan. Citra luar perusahaan selain dipengaruhi oleh citra internal, juga dipengaruhi oleh jaringan komunikasi lisan - antarpribadi antar konstituensi di luar perusahaan – dan pengalaman mengenai kualitas produk ataupun layanan jasa di masa lalu, mata rantai distribusi barang atau jasa perusahaan itu. Intinya citra organisasi pada konstituensi luar organisasi adalah hal yang kompleks serta harus ditangani dengan konsisten serta cermat.

Jeffkins (Febriyanti, 2013) mendefinisikan citra menjadi suatu kesan individu maupun seseorang yang hadir dari hasil pengalaman serta pengetahuan yang dimilikinya. Citra ini juga bisa dimiliki sebuah perusahaan, menjadi citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan citra yang dipunyai lembaga tersebut secara utuh, dan dibentuk melalui stabilitas di bidang keuangan, riwayat keberhasilan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor impor, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, reputasi dalam menciptakan lapangan kerja, serta komitmen dalam melakukan riset. Dengan demikian citra tersebut berkaitan dengan komitmen serta kebijakan perusahaan dalam melakukan perbaikan berkelanjutan, bujan hanya sebatas prestasi atau reputasi yang diusahakan perusahaan.

Menurut Nguyen dan Blanc (Herdioko & Widya, 2019), citra perusahaan adalah hasil dari proses perbandingan konsumen, terhadap beragam atribut perusahaan, seperti harga, produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dan penilaian konsumen mengenai perusahaan serta beragam aktivitasnya tersebut adalah penilaian subjektif. Citra perusahaan adalah perpaduan dari aspek emosional serta fungsional, berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan perusahaan. Kepuasan konsumen ini akan meningkat jika pengalaman yang diperolehnya adalah pengalaman baik, sedangkan pengalaman akan menurun jika pengalamannya buruk.

Selaras dengan definisi di atas, Gray (Adriza, 2015) juga menjelaskan, citra perusahaan merupakan gabungan antara sikap pada badan usaha dan persepsi konsumen. Citra ini bisa digunakan sebagai sarana informasi untuk memberikan konsumen pengetahuan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen melalui citra perusahaan yang baik akan diarahkan untuk membeli produk tertentu, hal ini bisa membantu mengurangi

perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko dan mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut citra perusahaan dipahami sebagai nama baik perusahaan yang penilaiannya tergantung pada tingkat pemahaman serta penafsiran individu pada arti keberadaan perusahaan tersebut untuk individu yang bersangkutan, dan juga penilaian baik atau buruk yang diiringi dengan kecenderungan perilaku individu terhadap perusahaan. Citra ini berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Jadi citra merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas yang ada kaitannya dengan merk atau perusahaan. Secara lebih jelasnya lagi, citra adalah persepsi yang terdapat pada ingatan pelanggan mengenai sebuah organisasi dan persepsi ini *enduring perception* atau relatif konsisten untuk jangka waktu yang Panjang, sehingga citra perusahaan yang sudah terbentuk cukup susah untuk mengubahnya.

Citra yang dibuat oleh perusahaan harus mempunyai kelebihan jika dibandingkan pesaingnya, dan hal ini berkaitan dengan fisik serta atribut. Seperti, bangunan, nama, produk atau jasa yang harus mempunyai daya tarik supaya berpengaruh pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang, sehingga konsumen menjadi tertarik dengan perusahaan. Image atau citra ini adalah gambaran mengenai semua kesan mengenai perusahaan serta produknya yang dibuat publik. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi citra yang di luar kontrol perusahaan (Indrasari, 2019). Berdasar pada pemaparan tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika citra perusahaan merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada perusahaan ataupun seluruh aktivitas dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, lalu disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi sehingga menciptakan kesan terhadap perusahaan.

Citra organisasi atau perusahaan yang asalnya dari pengalaman konsumen bisa menggambarkan adanya keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Akan tetapi jika citra sumber asalnya dari upaya komunikasi perusahaan, artinya keterlibatan ini belum terjadi. Hawkins (Indahingwati, 2019) menjelaskan keterlibatan konsumen dan perusahaan sebagai berikut:

Proses citra perusahaan terbentuk dari beberapa tahapan. Tahapan pertama yaitu pengetahuan objek, yang asalnya dari pendengaran atau penglihatan upaya perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Tahapan kedua yaitu objek memperhatikan upaya tersebut. Tahapan ketiga, obyek berusaha untuk memahami upaya dari perusahaan setelah memperhatikan. Tahapan keempat adalah citra mulai terbentuk pada objek, dan citra ini berpengaruh terhadap perilaku objek sasaran yang berkaitan dengan organisasi. Informasi yang lengkap diperlukan sebagai sumber untuk upaya perusahaan dalam membentuk citra. Informasi yang dimaksud adalah informasi yang bisa memberikan jawaban sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan objek sasaran. Apabila informasi yang tersedia kurang atau tidak lengkap maka citra yang terbentuk tentunya kurang sempurna.

Harrison (Indahingwati, 2019) menjelaskan elemen-elemen yang terdapat dalam informasi lengkap antara lain: (1) *Personality*. Elemen ini berkaitan dengan semua karakteristik organisasi yang bisa dimengerti masyarakat maupun publik sasaran, contohnya organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, dan bisa dipercaya; (2) *Reputation*. Pengalaman pribadi maupun pihak lain adalah dasar dari keyakinan publik dan hal yang dilakukan organisasi, contohnya kinerja keamanan transaksi sebuah bank; (3) *Value*. Elemen ini berkaitan dengan nilai yang terdapat dalam budaya organisasi, contohnya kepekaan pihak manajemen pada pelanggan maupun sikap cepat tanggap karyawan terhadap keluhan atau permintaan pelanggan; (4) *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang membuat publik sasaran lebih mudah dalam mengenal organisasi seperti logo, warna, dan slogan.

Henry (Indahingwati, 2019) mengungkapkan lima faktor-faktor yang berpengaruh pada citra

perusahaan yakni: (1) Manfaat yang diberikan pada kelompok khalayak sasaran telah sesuai dengan keinginan; (2) Kualitas serta kuantitas pelayanan memunculkan manfaat yang mengesankan dan realistis pada khalayak sasaran; (3) Citra perusahaan yang baik telah dipresentasikan berdasarkan pada kemampuan dari perusahaan, kebanggaan terhadap nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, serta mudah dipahami oleh publik sebagai khalayak sasaran; (4) Citra yang baik bisa diperoleh perusahaan dari tanggapan publik mengenai aktivitas, prestasi, empati serta reputasi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan; (5) Kepedulian perusahaan pada lingkungan juga bisa memunculkan citra baik perusahaan. Kepedulian ini bisa diwujudkan dengan cara menjaga kelestarian lingkungan, penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan, serta selalu berusaha membuat kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan meningkat.

Adapun Andreassen (Sudarso, 2016) menyatakan bahwa citra perusahaan dibentuk oleh faktor sebagai berikut: (1) *Advertising*. Semua proses yang mencakup persiapan, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi penyampaian iklan; (2) *Public Relations*. Usaha yang telah disusun secara berkelanjutan dengan tujuan membangun serta membuat pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat dipertahankan secara sengaja. Hal tersebut menunjukkan jika aktivitas yang dilakukan oleh *public relation* mempunyai tujuan membuat komunikasi antara organisasi serta pihak luar terjalin dengan baik; (3) *Physical image*. Faktor lain yang bisa membentuk citra untuk perusahaan adalah bukti fisik; (5) *Actual experience*. Citra perusahaan juga bisa dibentuk melalui *actual experience* yang dirasakan oleh konsumen, dalam konsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Citra sebuah perusahaan tidak bisa ditanamkan secara instan pada masyarakat, dan hal ini membutuhkan waktu serta sarana. Jadi cara yang terbaik untuk menanamkan citra ini adalah menyebarkannya melalui sarana komunikasi secara terus menerus. Citra positif di mata konsumen bisa diperoleh dan dipertahankan dengan cara semaksimal mungkin selalu menampilkan *brand image* positif di mata konsumen. Hal tersebut bisa meningkatkan dan mendorong kepercayaan konsumen nantinya untuk menjadi konsumen yang loyal dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler (Febriyanti, 2013), citra bisa dikomunikasikan dengan media antara lain, yaitu: (1) Lambang (*symbol*). Lambang atau simbol yang kuat bisa digunakan untuk memperkuat citra; (2) Media. Citra yang dihadirkan pada iklan harus bisa menggambarkan cerita suasana hati dan menunjukkan ciri khasnya. Pesan tersebut harus muncul pada brosur dan katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama; (3) Suasana. Citra juga bisa diciptakan melalui suasana yaitu, ruang secara fisik ditempati organisasi, dan hal ini adalah elemen yang kuat; (4) Peristiwa. Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan bisa digunakan untuk membangun citra.

Salah satu aspek yang penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan adalah citra perusahaan. Sebab citra ini berdampak pada semua elemen yang terdapat dalam perusahaan. Citra perusahaan adalah kesan objek pada perusahaan dan hal tersebut dibentuk dari proses informasi dari berbagai sumber dan dari waktu ke waktu (Indrasari, 2019). Oleh karena itu terbentuknya citra positif akan membawa keuntungan untuk perusahaan dan sebaliknya dampak buruk akan dirasakan perusahaan jika citra yang terbentuk citra negatif.

Terdapat empat peran *public relations* yang terkait dengan reputasi perusahaan, antara lain (1) *expert preciber communication*, dimana PR berperan sebagai ahli dan penasihat pimpinan perusahaan dan organisasi yang memberikan pertimbangan serta masukan mengenai pengambilan keputusan; (2) *problem solving process facilitator*, dimana PR mempunyai peran sebagai fasilitator saat organisasi perusahaan menyelesaikan suatu permasalahan; (3) *communicator facilitator*, dimana PR berperan sebagai jembatan komunikasi antar organisasi dan

menjadi penengah Ketika terjadi kesalahan persepsi; dan (4) *technician communicator*, dimana PR berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi (Lourensia & Setyanto, 2018).

METODOLOGI

Paradigma penelitian ini adalah fenomenologi yaitu paradigma yang fokusnya lebih kepada pengertian dan memahami gejala yang ada (Ridha, 2017). Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara untuk mengetahui model komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Subjek yang menjadi *key informant* dalam penelitian ini yaitu PR *manager* salahsatu perusahaan.

Sementara itu informan berjumlah lima orang yang terdiri dari individu dengan profesi sebagai *public relations* atau pekerja yang berada dalam divisi PR suatu perusahaan. Disamping itu, pengumpulan data juga menggunakan metode studi pustaka atau analisis literatur dan internet. Studi dokumentasi juga digunakan pada dokumen yang mempunyai keterkaitan dengan program komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan.

Analisis data dikaitkan dengan tabel koding dan teori model komunikasi korporat oleh Grahame R. Dowling. Model interaktif digunakan sebagai teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Analisis dengan model ini melihat alur kegiatan yang terjadi pada waktu yang sama dan mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya, dimana meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi (Anggito & Setiawan, 2018).

HASIL PENELITIAN

Public Relations dalam perusahaan Tokopedia merupakan pihak yang memiliki fungsi manajemen *corporate communication* yang berorientasi pada *image building* (membangun citra). Peran PR atau disebut juga dengan *Corporate Communications (Corcomm)* pada dasarnya adalah menciptakan kerjasama saling menguntungkan berdasarkan hubungan baik dengan publik, pihak internal dan eksternal perusahaan. Hubungan baik terus dipertahankan dengan menjaga citra positif. Praktisi PR harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan perusahaan.

Secara umum tujuan dari PR adalah membangun *image*, menciptakan *awareness*, dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam jangka panjang PR diharapkan dapat terus bersinergi meningkatkan *Integrated Marketing Communication*, memunculkan ide-ide segar dan kreatif yang mampu memberikan pengaruh positif pada target market guna meningkatkan *positive image* dan *awareness*, serta loyalitas pelanggan. Seluruh kegiatan yang dilakukan dan *output* yang diberikan juga mengatasmamakan perusahaan, sehingga dalam proses kerja PR, segalanya harus terkonsep rapi agar tidak salah langkah dan berdampak pada reputasi perusahaan. Komponen-komponen yang harus diselaraskan dan diserasikan dengan strategi PR guna memanje *image* perusahaan antara lain:

Komunikasi Reputasi

Komunikasi Reputasi, merupakan landasan atau dasar dalam komunikasi korporat, karena dalam 'reputasi' itu konsep identitas dan *image* tergabung menjadi kenyataan. Artinya visi organisasi menjadi kenyataan dalam bentuk reputasi, yang teruji secara empiris melalui pengalaman, komunikasi, dan akumulasi persepsi sepanjang waktu. Pemeliharaan reputasi pada dasarnya adalah melestarikan manifestasi dari visi perusahaan. Dowling (dalam Hardjana, 2008) menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan masalah citra perusahaan bagi karyawan.

Berkat pengamanan yang memadai, *brand image* akan berkembang menjadi reputasi perusahaan (*corporate reputation*), maka tidak mengherankan bila reputasi perusahaan kemudian dipercaya sebagai senjata sakti untuk memenangkan persaingan bengis dan menjamin kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan di tengah kegalauan global.

Argenti (1994) menyatakan, reputasi organisasi mencakup tiga komponen dasar yakni identitas yang dibentuk oleh organisasi secara sadar, image kuat dan menyeluruh yang dipersepsikan oleh konsituensi (kelompok pendukung), dan persenyawaan antara identitas organisasi dengan citra-citra yang dimiliki oleh segenap konsituensi (kelompok pendukung). PR sebagai pihak yang bertanggung jawab membentuk dan mempertahankan reputasi perusahaan menempuh cara-cara seperti melakukan analisis SWOT dalam rapat internal untuk menentukan program yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Strategi yang digunakan kemudian adalah menentukan *positioning* yang positif seperti menempatkan Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu. Hal ini akan berpengaruh secara positif terhadap bisnis, meningkatkan kredibilitas di mata stakeholder, relasi dan masyarakat. Selain itu, strategi yang dimanfaatkan untuk berkompetisi dengan perusahaan pesaing seperti melakukan kampanye, menghadirkan varian produk terbaru dan iklan yang disukai publik juga dapat menciptakan *image* positif dan menjadi indikator pengukuran terhadap reputasi perusahaan melalui partisipasi publik dalam pembelian produk.

Pendekatan *media relation* selanjutnya dimanfaatkan untuk mengontrol informasi di media massa terkait perusahaan. Media berfungsi sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan publik, sehingga baik dan buruk isi media yang disampaikan terkait perusahaan akan mempengaruhi image perusahaan di mata publik. Pengembangan relasi dengan media yang bersifat bisnis dapat menguntungkan kedua belah pihak. Fokus pemilihan media yang diakomodir oleh PR dalam membangun *brand corporate* adalah media massa, baik cetak maupun televisi dan media sosial.

Iklan dan Advokasi

Dalam pola pikir para praktisi dan akademisi '*marketing communication*' adalah sejalan dengan para praktisi dan akademisi '*komunikasi organisasi*'. Jika mereka yang memikirkan persoalan-persoalan komunikasi mencetuskan konsep *corporate communication* sebagai integrasi strategik dari semua program dan kegiatan komunikasi demi efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi, maka mereka yang disibukkan oleh pemikiran tentang persaingan di dalam turbulensi pasar, mencetuskan konsep *integrated marketing communication* (IMC), karena setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya juga merupakan komunikasi kepada para pelanggannya (Hardjana, 2012).

Integrasi dalam *corporate communication* dan tugas praktisi PR untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan, penggunaan iklan, publisitas maupun advokasi dimanfaatkan sebagai jalur meningkatkan citra perusahaan, baik kepada publik maupun para konsituensi internal dan eksternal. Strategi yang diterapkan PR dalam memelihara citra perusahaan dengan pemanfaatan iklan serta media publisitas lainnya adalah dengan *media relation*. Cara ini diyakini mendorong pembangunan *image* positif dan *awareness*, memelihara citra terkait stimulasi market untuk datang, mencoba produk dan jasa yang dimiliki dan membangun serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi pemangku kepentingan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan, dalam hal ini perusahaan melihatnya sebagai konsituensi di luar perusahaan. Strategi yang dilakukan untuk menunjukkan adanya keterikatan antara

perusahaan dengan konstituen tersebut adalah dengan memberikan informasi terkait pengembangan dalam perusahaan dengan surat *announcement* dan email. Dengan demikian diharapkan kelompok pendukung atau *constituencies* memberikan tanggapan (*response*) kepada organisasi. Tanggapan kelompok pendukung sebagai umpan balik (*feedback*) mempunyai dampak pada proses komunikasi selanjutnya.

Akhirnya, makna keterpaduan dalam IMC adalah pada fungsinya sebagai proses bisnis yang mampu menentukan metoda yang cocok dan efektif bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan (*customers*) serta para penyandang dana (*shareholders*) sehingga dapat memberikan keuntungan jangka pendek dan nilai jangka panjang.

Komunikasi Kekaryawan

Dalam seluruh komunikasi yang dilakukan, organisasi menyadari kedudukan konsituensi primer dan sekunder bagi dirinya. Konsituensi-konstituensi primer meliputi: karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan komunitas. Sedangkan konstituensi sekunder terdiri dari media, pemasok, pemerintah (lokal, regional, nasional), dan penyedia dana keuangan. Dowling (dalam Hastowo, 2020) menegaskan, pondasi yang mempunyai peran besar dalam proses membangun reputasi perusahaan adalah dengan tersedianya sarana-sarana komunikasi internal. Dalam melakukan tugasnya, PR memanfaatkan bentuk komunikasi internal para karyawan yang dikaitkan dengan pembagian kerja dan tugas mereka untuk mengupayakan pembentukan identitas perusahaan dimata karyawan.

Berbagai cara kerja PR untuk membangun citra antara lain bersinergi dengan divisi bidang lainnya untuk saling mendukung fungsi *sales* dan *marketing* serta mengkomunikasikan promosi untuk mencapai target perusahaan dalam mendatangkan pembeli. Memastikan terselenggaranya program *anniversary* dapat dilakukan dengan baik juga merupakan salah satu strategi membangun komunikasi internal. Tugas PR sebagian besar adalah berkaitan dengan media promosi dan menganalisa siapa target market, media atau *related media*, yang berhubungan dengan media, dan semua *statement* terkait hal-hal yang boleh disampaikan atau tidak harus dikonsepsi secara matang.

PR atau *Corcomm* sebagai bagian yang membawahi departemen *Marketing Communications*, terspesialisasi lagi menjadi dua divisi, yaitu *Media Relations* dan *Public Affairs*. *Public Affairs* terbagi lagi menjadi beberapa bidang kerja, diantaranya *Corporate Protokoler*, *CSR* dan *Community Relations* yang semuanya menjalankan fungsi-fungsi kehumasannya masing-masing. Supervisor *Public Affairs* menjalankan tugasnya sebagai fasilitator komunikasi antara pihak eksternal dengan perusahaan, divisi *CSR & Community Relations* bertugas untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada masyarakat dengan mengadakan berbagai periklanan. Sementara supervisor *Media Relations* bekerja untuk menciptakan reputasi yang baik dengan menjalin hubungan baik antara media massa dengan perusahaan, termasuk media sosial.

Media

Media memiliki fungsi fundamental dalam komunikasi korporat yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik atau kelompok eksternal. Apa yang ditampilkan di media berpengaruh terhadap persepsi yang terbentuk dan berakhir pada kristalisasi citra perusahaan dalam benak publik. Manajemen dalam *media relation* adalah mengenai bagaimana sebuah organisasi memberikan informasi, mempengaruhi organisasi lain, menjembatani kepentingan, meningkatkan reputasi dan menciptakan *branding* atau citra terhadap perusahaan.

Strategi perusahaan dalam pemilihan dan penggunaan media yang paling esensial adalah *appropriate and at the lowest possible cost* (efektif dan efisien). Pertimbangan memilih media harus tepat disesuaikan dengan target market yang disasar. Sebelumnya PR perlu melakukan

berbagai *research* terkait dengan materi promosi dan target *audience*-nya. Efektifitas penggunaan media dipengaruhi oleh pemilihan media dan *timing* yang tepat untuk menghasilkan efek yang signifikan. Beberapa media yang digunakan oleh Tokopedia untuk mendukung tujuan ini adalah *media above the line* dan *media below the line*, meliputi media cetak, media elektronik/digital seperti TV dan radio, media online, jejaring sosial, SEO, *email blast*, *creative collaterals* dan event-event yang dapat disponsori seperti *event food blogger*.

Untuk mengaktivasi fungsi strategis media-media ini, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pihak media (*media relation*). Cara-cara yang dapat ditempuh PR adalah mengusahakan memiliki *contact person* orang-orang strategis dalam media, PR juga harus mengenalnya secara personal dengan membangun komunikasi antarpribadi, selanjutnya harus melakukan kontak secara rutin dalam rangka pendekatan emosional. PR juga harus mengusahakan penyampaian informasi secara informal sebelum menyampaikan informasi resmi terkait perusahaan, dengan demikian dapat memelihara komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dan realistis. Tentu saja kerjasama ini harus bersifat barter, artinya saling menguntungkan satu sama lain. Pihak PR dapat mengirim *press release* kepada media, ataupun media dapat mengemas berita dengan tekniknya sendiri, yang paling penting adalah citra positif yang dapat ditangkap publik melalui *output* media tersebut.

Komunikasi Krisis

Konsep komunikasi (dalam situasi) krisis merupakan lawan diametral dari reputasi, karena dalam setiap terpaan krisis, reputasi senantiasa menjadi taruhan paling besar. Pemulihan reputasi harus menjadi bagian integral dalam manajemen komunikasi krisis. Pada artikel berjudul '*The Enduring Corporation*', terdapat istilah 'perusahaan yang lestari adalah yang memiliki daya adaptasi besar dan selalu mampu menemukan kembali dirinya (*reinvent itself*) untuk ekonomi global' (Anthony Bianco, 2000). Pembahasan tentang reputasi pada dasarnya berasal dari pemikiran positif tentang krisis, kegagalan akan penerimaan lingkungan dan ketidakpastian masa depan. Hasil dari pemikiran tersebut, yang merupakan antitesis dari krisis, melahirkan rancangan-rancangan kontigensi (*contingency plan*) sebagai kelengkapan manajemen strategik organisasi untuk menghadapi krisis (Hardjana, 2008).

Perusahaan Tokopedia mengupayakan berbagai strategi pemeliharaan citra dimasa krisis, contohnya akibat pandemi COVID-19 yang efek *down*-nya dapat dirasakan berbagai kalangan. Menghadapi situasi tersebut Tokopedia berusaha semaksimal mungkin untuk tetap aktif di media sosial. Tantangan yang lebih berat adalah apa yang harus ditampilkan di media. PR harus menyiapkan ide dan konsepnya, membuat video dan foto konten serta menyusun berbagai promo agar tetap mendapat simpati dari masyarakat. Tokopedia juga melakukan pendekatan ke media massa (*bounding*), dengan membangun komunikasi interpersonal perusahaan dapat menjelaskan kondisi isu yang sedang menerpa Tokopedia seperti apa. Perusahaan juga bertugas meminimalisasi terjadinya pemberitaan negatif dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Tokopedia harus memikirkan baik dan buruk dampak dari suatu program ketika akan ditayangkan. Jangan sampai program tersebut nantinya malah menyebabkan citra dan reputasi perusahaan menurun.

Perubahan pola kerja PR saat krisis seperti tiba-tiba jadi pedagang, harus bekerja *overtime*, mengejar *schedule* antara waktu libur dan *dateline* sebelum *unpaid leave*. Hal ini perlu diperhatikan guna memaksimalkan kinerja dan hasil terhadap *image*, namun perusahaan juga perlu memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan imbalan setimpal atas prospek kerjanya. Strategi manajemen krisis pada internal perusahaan antara lain dengan meningkatkan segala hal, mulai dari kualitas *staff*, *meaning staff*, penjualan, *inguide* dengan customer dan masyarakat luas, sehingga

orang akan banyak bercerita tentang perusahaan dan menimbulkan *image* positif.

Meski tak terlepas dari berbagai macam kendala, baik dalam kerja PR maupun faktor luar yang berpengaruh terhadap perusahaan, strategi komunikasi korporat harus tetap disiagakan guna memulihkan citra. Salah satu kendala terbesar perusahaan adalah banyaknya saingan *marketplace* lain yang juga menawarkan beragam paket dan promosi menarik. Sementara posisi PR yang terkadang dinilai negatif karena sebagian besar tugasnya memanfaatkan kemampuan analisis dan komunikasi bermedia, juga tidak diberikan modal untuk melakukan promosi dan membangun *image*. Solusi yang harus difikirkan adalah bagaimana cara menghasilkan suatu tindakan dengan modal sedikit namun berefek besar. Strategi yang digunakan antara lain meng-*create package* menarik dan menerapkan strategi PR serta pemasaran yang tepat. Strategi promosi, marketing dan *sales* yang bijak mampu meyakinkan *costumer* untuk menikmati produk Tokopedia. Terlebih lagi fasilitas, benefit yang didapat harus *worthed* dengan uang yang dikeluarkan. Diferensiasi pasar dapat memberikan sign special untuk memberikan kemudahan bagi *costumer* untuk memilih.

Komunikasi korporasi memainkan fungsi pokoknya sebagai proses perseyawaan antara identitas dan persepsi. Artinya ada penyelarasan antara komunikasi internal yang terpusat pada identitas atau personalitas perusahaan dan komunikasi eksternal yang terpusat pada pembentukan citra. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman, langsung atau tidak langsung, dan kinerja organisasi. Keberhasilan Tokopedia mencapai peringkat *e-commerce* nomor satu merupakan hasil sinergitas semua kelompok internal dan eksternal melalui perolehan identitas, persepsi dan citra yang positif pada perusahaan.

KESIMPULAN

PR sebagai penanggung jawab fungsi *Corporate Communications (Corcomm)* pada perusahaan Tokopedia menggunakan seluruh komponen komunikasi korporasi (komunikasi reputasi, iklan dan advokasi, komunikasi ke karyawan, media, komunikasi krisis) untuk membangun citra perusahaan. Pada setiap komponen digunakan cara atau strategi tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik dan fungsinya. Pemanfaatan seluruh komponen komunikasi tersebut melingkupi semua kelompok yang termasuk dalam unsur corporate image, yaitu penyelarasan antara komunikasi internal yang terpusat pada penanaman identitas atau personalitas perusahaan dan komunikasi eksternal yang terpusat pada pembentukan citra. Sesuai dengan visi misi perusahaan yaitu menjaga citra dan reputasi perusahaan dengan melakukan pendekatan kerjasama yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai kalangan eksternal ataupun internal. Hal itu dilakukan untuk menjadikan Tokopedia sebagai marketplace yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Sebagai alat manajemen yang menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal, komunikasi korporat dapat merealisasikan identitas yang dikehendaki, sehingga dapat memperteguh citra perusahaan. Citra internal merupakan sumber pengaruh yang sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian yang serius dan konsisten dari perusahaan, yang selanjutnya dapat mendorong pengaruh positif pada citra kelompok luar. Terbukti dengan keberhasilan Tokopedia mencapai peringkat *e-commerce* nomor satu sebagai hasil sinergitas semua kelompok internal dan eksternal melalui perolehan identitas, persepsi dan citra yang positif pada perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahapan dalam model reputasi dari Dawling dapat membangun

citra perusahaan, dalam hal ini, Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi: Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Argenti, Paul A. (1998). *Corporate Communication*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika, Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145-152.
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis). *Inter Komunika, Jurnal Komunikasi*, 3(2), 192-206.
- Bianco, A. (2000). "The Enduring Corporation", dalam edisi khusus "The 21st Century Corporation". *Business Week* (Agustus, 21-28): 114-117.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal Acta Diurna*, 2(1), 1-15.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Febriyanti, D. C. (2013). peran corporate communication PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Fiansyah, R. (2020). *10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: TokopediaTerdepan, Shopee Geser Bukalapak*. Diakses melalui www.inews.id tanggal 23 Agustus 2020.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Hardjana, A. A. (2012). Integrated Communication: Marketing Communication In The Interactive Age. *Jurnal InterAct*, 1(1).
- Hastowo, C. (2020). *Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG*. Universitas Airlangga.
- Herdioko, J., & Widya, P.R. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs terhadap Minat Belanja pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 31(1), 48-60.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353-364.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khadijah, S. (2012). Strategi publik relations dalam membangun citra perusahaan (studi deskriptif membangun hubungan baik dengan media dalam upaya meningkatkan citra perusahaan). *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 2(2), 29-40
- Komalasari, T.D. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Diakses Melalui www.pikiran-rakyat.com tanggal 23 Agustus 2020.
- Lourensia, F., & Setyanto, Y. (2019). Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan (Ardiani Ayu Tyasari, Poppy Ruliana)

- Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing). *Prologia*, 2(2), 327-333.
- Pratomo, Y. (2018). Tokopedia Dikabarkan Pecat Puluhan Karyawan Terkait Kecurangan Flash Sale. Diakses melalui www.tekno.kompas.com tanggal 23 Agustus 2020.
- Oktaviani, F., Rizkina, R., & Septiani, S.D.D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Jurnal Signal*, 8(1), 15-29.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikamah*, 14(1), 62-70.
- Rizbi, D. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Kualitas Layanan Tokopedia.com terhadap Citra Merek pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 39-43.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60-82.
- Seniwati, S., Harmin, S., & Amin, H. (2016). Peran Public Relation dan Media Relation dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 1(2), 1-14.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wicaksono, B.D. (2019). *Flash Sale: Permainan Psikologis yang Mampu Membuatmu Jadi Konsumtif*. Diakses melalui www.idntimes.com tanggal 23 Agustus 2020.
- Wijaya, S., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Belanja Daring terhadap Corporate Image (Studi Pada Pelanggan Perusahaan JD. id). *Prologia*, 2(2), 503-509.