

**LOCAL CULTURE-BASED STRATEGY
ON PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES
FOR BUILDING GOOD CORPORATE IMAGE**

Glorya Agustiniingsih
Institut Bisnis dan Informatika Indonesia
gloria.sitompul@ibii.ac.id; gloria_as@yahoo.com

Abstract

Public Relations as one of management functions to nourish the relationship between organization and its publics has to conduct a wide range of activities that be content with planned and persuasive communication to influence significant publics in order to build favourable opinion, goodwill, tolerance, mutual understanding, mutual confidence, mutual appreciation that build good corporate image. Organization daily activities are mostly being conducted in the regions that surrounded by cultural community and the organization itself as one of corporate citizen in a country has a responsibility to give its positive contribution to the development of the country in every aspect. One of the aspects is taking part in activities that based on local wisdom through internal and external communication strategies that will bring organization takes part on local cultures preservation as well. In order to have the strategy conducted, Public Relations takes a very significant role to lead the organization succesfully organized those local culture-based internal and external communication strategies. This paper describes every strategy along with the examples in further to examine internal communication strategies and external communication strategies which based on local wisdom to build corporate image.

Keywords: local culture, internal communication, external communication, corporate image, public relations

Pendahuluan

Aktivitas sehari-hari perusahaan dilakukan dalam suatu lingkungan tertentu yang dikelilingi oleh komunitas budaya dimana perusahaan memiliki kewajiban dalam memberikan kontribusi positif dalam membangun dan mengembangkan berbagai aspek sosial kemasyarakatan dalam lingkungan tersebut. Hubungan yang positif yang terjalin antara perusahaan dengan publik eksternal, dalam hal ini komunitas sekitar; memberikan dampak yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik tanpa gangguan. Sedangkan bagi publik eksternal, perusahaan dapat menjadi tumpuan harapan dalam mendatangkan *income* bagi masyarakat, pemberdayaan masyarakat, penambahan maupun perbaikan fasilitas-fasilitas umum dan sosial (*fasum/fasos*), menjadi simbol kebanggaan bagi masyarakat, sampai turut serta dalam melestarikan budaya lokal di daerah tempat perusahaan beroperasi.

Peran *Public Relations/PR* dalam pelestarian budaya lokal merupakan salah satu fungsi yang melekat pada PR yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hal ini sesuai dengan sasaran dari program CSR itu sendiri yang salah satunya adalah pengembangan sosial budaya masyarakat (Wordpress, 2009). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan pembangunan berkelanjutan yang dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan (Butterick, 2012:97). Pembangunan berkelanjutan bertujuan terciptanya masyarakat yang adil, bertindak ramah terhadap lingkungan, serta meningkatkan kualitas hidup. Jika praktek ini dilakukan, maka masyarakat dapat memperoleh manfaat seperti kesejahteraan yang meningkat, lingkungan yang bersih dan aman, menanggulangi pengucilan sosial, serta mengurangi bahaya kesehatan yang disebabkan karena kemiskinan, pengangguran, dan polusi.

CSR menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. Hal pertama yang perlu dibangun oleh perusahaan agar mencapai reputasi yang baik adalah membentuk citra positif (*positive image*) perusahaan dengan

merespon situasi disekitarnya dengan melakukan hal yang benar. Fombrun (1996:87) menjabarkan bahwa perusahaan-perusahaan yang dihargai dengan baik oleh masyarakat membangun reputasi mereka dengan mengembangkan praktik-praktik yang mengintegrasikan pertimbangan sosial dan ekonomi ke dalam strategi kompetitif mereka. Mereka tidak sekedar melakukan hal-hal secara baik, tetapi melakukan hal-hal dengan benar. Dalam melakukannya mereka melakukan sebagaimana warga negara yang baik. Mereka mengawasi kebijakan yang mencerminkan nilai-nilai inti, yang mempertimbangkan kesejahteraan bersama dari para investor, pelanggan, dan karyawan, yang mendorong lahirnya kepedulian terhadap pengembangan masyarakat lokal, yang menjamin kualitas dan stabilitas lingkungan teknologi, barang serta jasa (Butterick, 2012:62).

Dalam rangka mengelola manajemen reputasi, maka perusahaan perlu terus membangun dan menjaga citra positif. Disinilah peran dari PR dalam membantu perusahaan membentuk citra positif dengan membentuk persepsi masyarakat sekitar yang menaruh simpati dan dukungan terhadap perusahaan. Dalam hal ini PR sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan publiknya dapat mengambil peran yang strategis, yaitu mengembangkan strategi komunikasi internal dan eksternal yang berbasis budaya lokal dengan menyelenggarakan aktivitas-aktivitas komunikasi berbasis kearifan lokal (*local wisdom*). Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui berbagai strategi PR yang berbasis kearifan lokal dalam rangka turut serta melestarikan budaya lokal sebagai upaya dalam membangun citra positif perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Public Relations (PR) merupakan suatu bidang kajian yang berkaitan dengan pengelolaan citra (*image*) seseorang ataupun suatu perusahaan/organisasi dengan cara melakukan fungsi komunikasi kepada berbagai kelompok publik yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan/organisasi tersebut. Dengan kata lain, *public*

relations berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan suatu perusahaan/organisasi dengan publiknya, baik publik internal dan eksternal, seperti membangun dan menjaga hubungan dengan masyarakat (*community relations*), hubungan dengan karyawan (*employee relations*), hubungan dengan media (*media relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), hubungan dengan investor (*investor relations*). Selain itu juga terdapat beberapa manfaat atau kegunaan khusus PR yang saat ini sudah menjadi kebutuhan krusial bagi perusahaan/organisasi, yaitu manajemen krisis (*crisis management*), public relations perusahaan (*corporate communications*), *marketing public relations*, PR Keuangan (*Financial PR*), identitas perusahaan (*corporate identity*).

Dalam berbagai literatur menjabarkan beberapa definisi PR secara umum. Berikut adalah definisi PR yang dikemukakan oleh para ahli di bidang ini. Seperti menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004:9). Definisi tersebut kemudian direvisi dengan mengemukakan tentang reputasi sebagai hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang dikatakan orang lain tentang Anda. Sehingga praktik PR adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan, serta untuk memengaruhi opini dan perilaku (Gregory, 2004:3).

Penulis buku "Public Relations", Frank Jefkins merumuskan PR sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004:10). Sedangkan rumusan Pernyataan Meksiko (The Mexican Statement) pada bulan Agustus 1978, Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-

program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (Jefkins 2004:10).

Beberapa pendapat ahli juga mendefinisikan PR sebagai salah satu fungsi manajemen. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (2007:6). Sedangkan, pada tahun 1975 berkumpul 65 ahli *public relations* berpartisipasi dalam suatu studi yang dilakukan oleh “Foundation for Public Relations Research and Education” yang menganalisa 472 definisi yang berbeda dan menyimpulkan definisi PR sebagai berikut (Nova, 2011:41):

“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”

Definisi lainnya datang dari John Marston dan Sheila Clough Crifasi yang didasarkan pada definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Denny Griswold (Nova, 2011:43), yaitu hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Dr. Rex F. Harlow mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya

yang melibatkan dalam manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya (Nova, 2011:44).

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, pada intinya *public relations* merupakan salah satu fungsi yang melekat dalam manajemen strategis yang membangun dan memelihara komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan publiknya untuk menciptakan hubungan baik, penerimaan, pengertian publik terhadap perusahaan/organisasi dan kegiatannya dengan cara menerapkan berbagai program terencana dan berkesinambungan yang mencermati dan mengevaluasi sikap publik. Karena itu peran PR dalam manajemen strategis menjadi sangat penting dimana PR harus mampu membaca setiap ancaman yang muncul, baik dari internal maupun eksternal perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, dengan menjadi bagian yang menjalankan strategi pada tingkat divisi dalam menjalankan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta dinamika sosial kemasyarakatan yang selalu berubah membuat orang dimana pun semakin menyadari peran perusahaan dalam masyarakat sangat dibutuhkan. Hal tersebut turut membuat perusahaan menjadi semakin sensitif terhadap fakta bahwa citra perusahaan berjalan dalam dimensi yang berbeda bagi khalayak yang berbeda pula (Oliver, 2007:51), sehingga perusahaan harus melakukan strategi yang tepat terhadap berbagai khalayak perusahaan agar citra perusahaan tetap positif. Mackiewicz (1993) menjabarkan bahwa citra perusahaan yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas.

Berbicara tentang strategi PR akan mengarah pada satu inti sasaran yaitu bagaimana membangun, mengelola, dan memelihara

citra positif dari perusahaan. Citra positif membawa efek yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan di segala aspek, mulai dari aspek internal hingga eksternal. Eratnya kaitan antara PR dan citra, berbagai definisi tentang citra dapat ditemui di dalam literatur-literatur tentang public relations. Sandra Oliver dalam “Strategi Public Relations” (2007:50) mendefinisikan citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Frank Jefkins (2004:21) membagi citra menjadi lima jenis, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), adalah citra yang dianut oleh orang dalam perusahaan mengenai pandangan orang luar terhadap perusahaannya. Citra ini seringkali tidak tepat karena hanya sekedar ilusi bahwa “semua orang menyukai kita”. Citra ini didapat akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam perusahaan mengenai pendapat atau pandangan-pandangan pihak luar.
2. Citra yang berlaku (*current image*), adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selalu sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Bahkan citra ini cenderung negatif. Hal ini tidak mengherankan karena PR memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai oleh keacuan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra ini biasanya dirumuskan dan diterapkan pada sesuatu yang relatif baru pada

saat khalayak sasaran belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Citra perusahaan yang positif turut menunjang usaha dari PR keuangan, contohnya badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti jauh lebih mudah menjual sahamnya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), terbentuk akibat banyaknya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan yang dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan yang dapat menciptakan berbagai variasi citra dalam suatu perusahaan. Variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Reputasi yang baik ataupun buruk bersumber dari citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah memunculkan kesan yang benar yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Usaha pemolesan citra agar terlihat 'lebih indah dari warna aslinya' merupakan penyalahgunaan PR yang dapat mencoreng kredibilitas PR. Suatu citra yang lebih baik dapat dimunculkan kapan saja, bahkan pada saat terjadinya suatu krisis; dengan cara menjelaskan secara jujur apa yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Jadi praktek usaha pemolesan citra perusahaan harus dihindari dalam strategi PR.

Seperti yang telah dijabarkan di atas, penciptaan citra perusahaan yang positif terbentuk dari banyak hal yaitu salah

satunya adalah kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility/CSR*). Karena hanya dengan memperhatikan komunitas yang lebih luas dan masyarakat secara keseluruhan, maka kampanye PR yang dilakukan perusahaan akan berhasil mencapai filosofi dan misi perusahaan (Oliver, 2007:56). Di Indonesia sendiri ada dua peraturan perundang-undangan yang mengatur pelaksanaan kegiatan CSR ini, yaitu: (1) Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (2) Pasal 15 huruf B UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM) disebutkan, setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal (Pasal 34 ayat (1) UU PM).

Strategi PR yang dilakukan dalam kerangka CSR yang memperhatikan komunitas lokal di sekitar lingkungan perusahaan juga berarti perusahaan turut membantu dalam mengeksplorasi kekayaan budaya bangsa (budaya lokal) yang mempertahankan kearifan lokal. Definisi mengenai konsep kearifan lokal dijabarkan oleh I Ketut Gobyah (dalam <http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id>) mengatakan bahwa kearifan lokal adalah kebenaran yang telah mentradisi atau *ajeg* dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagai nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. S. Swarsi Geriya dalam “Menggalai Kearifan Lokal untuk Ajeg Bali” mengatakan bahwa secara konseptual, kearifan lokal dan keunggulan lokal merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara dan perilaku yang melembaga secara tradisional. Kearifan lokal adalah nilai yang dianggap baik dan benar sehingga dapat

bertahan dalam waktu yang lama dan bahkan melembaga. Oleh karena bentuknya yang bermacam-macam dan ia hidup dalam aneka budaya masyarakat maka fungsinya menjadi bermacam-macam: (1) Berfungsi untuk konservasi dan pelestarian sumber daya alam; (2) Berfungsi untuk pengembangan sumber daya manusia; (3) Berfungsi untuk pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan; (4) Berfungsi sebagai petuah, kepercayaan, sastra dan pantangan; (5) Bermakna sosial; (6) Bermakna etika dan moral; dan (7) Bermakna politik.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode kualitatif merujuk kepada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data, tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menggunakan kata-kata dan observasi perilaku. Dalam penelitian kualitatif tidak mencari kebenaran dan moralitas, akan tetapi mencoba memahami realitas yang diteliti. Pemahaman ini ditujukan untuk mendapatkan informasi, mendeskripsikan peristiwa-peristiwa, serta suasana yang secara normal mungkin dapat diobservasi (Nawawi, 1991:4).

Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000:24). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dokumen. Menurut Asiah Sarji (1996) dalam Jurnal "CoverAge" terbitan Universitas Pancasila (2010:54), metode analisis dokumen biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif. Tujuannya adalah untuk menggali data atau informasi dari sumber yang berbentuk tulisan, seperti surat kabar, majalah, jurnal, buku, undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, dan data tulisan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, data dokumen dalam kajian ini diperoleh dari literatur-literatur, *website*, dan dokumen-dokumen lain yang terkait.

Hasil Dan Pembahasan

PT. Sidomuncul merupakan salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan citra positif perusahaannya dengan strategi komunikasi yang mengangkat berbagai budaya bangsa Indonesia dalam setiap aktivitas promosi produknya. Dikutip dari www.sidomuncul.com, bermula pada tahun 1940 dari industri rumah tangga yang dikelola oleh Ibu Rakhmat Sulistio memproduksi jamu dalam bentuk serbuk yang praktis sampai kini PT. SidoMuncul menempati pabrik yang berlokasi di Ungaran dengan luas 29 ha yang terdiri dari bangunan pabrik seluas 7 hektar, lahan Agrowisata 1,5 hektar, dan sisanya menjadi kawasan pendukung lingkungan pabrik.

PT. SidoMuncul dinobatkan sebagai satu-satunya pabrik jamu berstandar farmasi. Secara pasti PT. SidoMuncul bertekad untuk mengembangkan usaha di bidang jamu yang benar dan baik. Segala usaha menuju perusahaan yang inovatif telah membawa PT. SidoMuncul meraih penghargaan Corporate Image Award 2012 kategori “Traditional Herbal Medicine” dari Majalah Bloomberg Business Week bekerjasama dengan Frontier Consulting Group. Penghargaan ini merupakan yang ketiga kalinya diterima oleh Sidomuncul. Kriteria penilaian menggunakan empat dimensi, yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik. Dimensi kualitas terdiri dari empat atribut yaitu perhatian tinggi terhadap konsumen, produk/jasa berkualitas tinggi, perusahaan dapat dipercaya dan inovasi. Dimensi kinerja terdiri dari tata kelola perusahaan dengan baik dan peluang untuk tumbuh dan berkembang. Dimensi tanggung jawab mencakup kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Untuk dimensi daya tarik, berdasar pada perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan sejauh mana perusahaan memiliki karyawan berkualitas.

Selain penghargaan tersebut, tahun 2012 ini Sidomuncul telah menerima beberapa penghargaan, baik secara *corporate* maupun produk adalah Top Brand untuk empat produk sekaligus yaitu Kuku Bima, Kuku Bima Energi, Tolak Angin dan Kopi Ginseng Kuku Bima (Kopi Tubruk), Word of Mouth Marketing (WOMM) Award 2011 untuk Kuku Bima Energi kategori “Minuman Energi Serbuk”,

Apresiasi CSR Sejahtera Indonesia 2012 kategori kesehatan, yang merupakan bentuk apresiasi kepada tokoh tionghoa yang telah memberikan inspirasi dalam pelaksanaan CSR di Indonesia, dan La Tofi Award “The Indonesian Most Committed CEO for CSR Award 2012”.

Membangun citra positif perusahaan tidak hanya berkisar pada penciptaan citra produk/jasa yang dihasilkan, namun lebih dari itu perusahaan perlu membangun dan membentuk citra positif secara keseluruhan pada setiap lini perusahaan, baik segi internal maupun eksternal. Beberapa strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul dalam membangun citra positif di dalam benak karyawannya adalah menciptakan komunikasi interpersonal dengan menghilangkan jarak vertikal antara pimpinan dan bawahan. Pimpinan juga harus terjun langsung pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul. Selain itu diterapkan pengaturan jam kerja yang kondusif dan efisien, serta tidak mengganti mesin yang lebih modern untuk mempertahankan karyawan.

Citra perusahaan secara keseluruhan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Untuk membentuk citra tersebut, PT. SidoMuncul merekrut banyak putra daerah yang berkualitas untuk mendukung pengembangan produk dan perusahaan. Fasilitas-fasilitas dengan standar pabrik CPOB (Standard pabrik Farmasi) dimiliki, seperti laboratorium-laboratorium yang menjamin produk selalu aman dikonsumsi. Sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan, dipasang instalasi pengolahan air limbah sehingga air limbah dapat diolah menjadi air yang bisa digunakan untuk menyirami tanaman. Sedangkan limbah padat dari buangan sisa ekstraksi akan diolah menjadi pupuk organik, yang bisa digunakan untuk memupuk tanaman. Dengan upaya penanganan limbah tersebut, diharapkan PT. SidoMuncul menjadi

perusahaan yang ramah lingkungan. Di lokasi pabrik PT. SidoMuncul juga terdapat Agrowisata seluas 1,5 hektar. Lahan agrowisata tersebut berisikan berbagai jenis tanaman obat yang ada di Indonesia dan digunakan sebagai bahan baku produk jamu. PT. SidoMuncul juga memberikan kesempatan bagi masyarakat umum untuk datang berkunjung dan melihat secara langsung proses produksi yang dilakukan.

Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul dalam rangka membangun citra positif perusahaan meliputi aktivitas mudik lebaran gratis yang sudah dilakukan sejak tahun 1991 dan digelar secara rutin tiap tahunnya. Peserta mudik lebaran gratis ini diperuntukkan bagi pedagang jamu se-Jabotabek. Strategi ini tepat sekali mengingat tradisi mudik pada saat lebaran sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia yang turun-temurun. Mengingat sistem kekerabatan keluarga yang dianut oleh bangsa Indonesia sangat mendarah daging, sehingga mudik lebaran adalah suatu tradisi yang mutlak dilakukan oleh masyarakat dalam rangka merayakan lebaran. Sehingga tepat kiranya strategi ini dilakukan oleh PT. SidoMuncul dalam turut serta melestarikan budaya lokal yang berbasis kearifan lokal.

Selain kegiatan mudik lebaran gratis, PT. SidoMuncul membuat berbagai versi iklan korporat (*corporate advertisement*) yang mengangkat tema pariwisata dan budaya Indonesia, seperti versi Batik, Tari Pendet, Papua (Tari Sajojo), Pesona NTT, Ayo ke Labuan Bajo I, Maluku, Sumatera Utara, Labuan Bajo II, Pencak Silat dan Ayo Wisata Ke Semarang. Berangkat dari pemikiran bahwa pariwisata dan budaya Indonesia adalah salah satu aset bangsa yang harus dijaga, dipelihara, dan dilestarikan, serta untuk mengangkat pariwisata di daerah-daerah yang belum terangkat dan dikenal oleh dunia serta masyarakat Indonesia, PT. SidoMuncul melalui produk Kuku Bima meluncurkan iklan dengan tema-tema budaya Indonesia yang variatif.

Institutional advertising semacam ini ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan *awareness*; dalam hal ini *awareness* masyarakat Indonesia akan keberagaman budaya.

Selain itu iklan korporat tersebut diperuntukkan untuk menanamkan kesan bahwa kehadiran suatu perusahaan telah memberi manfaat kepada masyarakat (Kasali, 2008:154). Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan PT. SidoMuncul dengan membuat berbagai versi iklan korporat yang mengangkat berbagai budaya dan pariwisata Indonesia. Salah satu contohnya adalah tema “Eksotisme Kalimantan” diangkat untuk mengkampanyekan budaya, pariwisata dan kerukunan antar suku di Kalimantan.

Selain membuat iklan korporat, PT. SidoMuncul juga secara giat turut serta dalam melestarikan lingkungan dengan menyelenggarakan *special event* seperti penanaman pohon mangrove di kawasan Pantai Moro Demak pada bulan April 2012. Kegiatan yang berlangsung tepat pada peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW juga diisi bakti sosial Gerakan Bersih Pantai dan Pengajian umum “Demak Bersholawat” di Pelabuhan Moro Demak.

Simpulan

Public Relations memegang peranan yang krusial dalam menjaga hubungan yang kondusif antara perusahaan dengan publik internal dan eksternalnya karena aktivitas perusahaan sehari-hari berada pada lingkungan suatu masyarakat yang memiliki budaya lokal masing-masing. Untuk dapat meningkatkan hubungan yang kondusif, maka perusahaan harus turut serta pula membina masyarakat sekitar yang salah satunya adalah turut melestarikan budaya lokal setempat dengan mengangkat budaya-budaya masyarakat sekitar. Berbagai strategi komunikasi internal dan eksternal dapat dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan yang pada akhirnya nanti akan berimbas positif pula pada hubungan yang terbangun antara perusahaan dan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Daftar Pustaka

Buku:

- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations* (Edisi ke-5) (Haris Munandar, Pentj.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2008). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Oliver, Sandra. (2007). *Seri Praktik PR: Strategi Public Relations* (Sigit Purwanto, S.S., Pentj.). Jakarta: Penerbit Erlangga

Internet:

- <http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id/index.php/jf/article/viewFile/45/41>, diakses tanggal 19 Juli 2012
- <http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr>, diakses tanggal 24 Juli 2012
- <http://www.sidomuncul.com/index.php>, diakses tanggal 28 Juli 2012
- <http://ocktav-andrian.blogspot.com/2012/05/public-relation-pt-sido-muncul.html>, diakses tanggal 31 Juli 2012

Jurnal:

- Syam, Hamdani. (2010). Globalisasi dan Lokalisasi Sistem Penyiaran Televisi di Indonesia: Harapan dan Tantangan. *CoverAge* 1:54.