

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu penerapan yang penting dalam suatu perusahaan *go public* adalah *Good Corporate Governance* (GCG) atau lebih dikenal dengan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik. GCG itu sendiri merupakan suatu sistem untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan, yakni struktur *Corporate Governance* menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi seperti dewan direksi, para manajer, para pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Solihin, 2009 : 115).

Penerapan GCG ini sendiri diawali pada tahun 1999, yang merupakan kebijakan lanjutan sejak krisis ekonomi tahun 1997 mengenai tata kelola perusahaan. Sistem ini mencuat akibatnya buruknya tata kelola pemerintahan dan perusahaan di Indonesia pada saat itu, menyebabkan perekonomian Indonesia menjadi terpuruk. Pada tahun 1999 itulah, Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) yang dibentuk berdasarkan keputusan Menko Ekuin Nomor: KEP/31/M.EKUIIN/08/1999, mengeluarkan Pedoman *Good Corporate Governance* yang pertama, dan terus mengalami penyempurnaan, terakhir pada tahun 2006 (Zarkasyi, 2008 : 1 – 5).

GCG ini dibentuk melalui lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dasarnya, yakni transparansi, akuntabilitas, independensi, responsibilitas, dan kesetaraan dan kewajaran. Untuk itulah perlu suatu kerjasama ataupun integritas seluruh lini perusahaan untuk bisa bekerja atau melakukan operasionalisasi perusahaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam GCG. Pada akhirnya penerapan GCG ini diyakini akan menolong perusahaan dan perekonomian Negara yang sedang tertimpa krisis bangkit menuju ke arah yang lebih sehat, mampu bersaing, dikelola secara dinamis serta profesional. Ujungnya adalah daya saing yang tangguh, yang diikuti pulihnya kepercayaan investor (Daniri, 2005 : 4).

Good Corporate Governance merupakan upaya memotivasi manajemen untuk meningkatkan keberhasilan (*effectiveness*) dan sekaligus juga mengendalikan perilaku manajemen agar tetap mengindahkan kepentingan *stakeholder*, dalam kerangka yang sudah disepakati bersama. Tentu saja kepentingan konsumen termasuk diantaranya. Melalui *Good Corporate Governance* antara perusahaan dan *stakeholder* dapat ditumbuhkan kondisi saling percaya (*trust*). Adanya *trust* ini secara langsung maupun tidak langsung akan memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan. *Trust* dapat menggiring pelanggan untuk menjadi loyal. Keberadaan *trust* juga mencegah karyawan dan pemasok bertindak oportunistik dan menjadi katalisator, perusahaan akan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dan yang juga sangat penting adalah bahwa saling percaya akan mengubah fungsi pengawasan dari prinsip saling curiga. Dengan adanya keselarasan berlandaskan etika dengan *stakeholder*, maka citra dan

reputasi perusahaan akan terpelihara (www.jakartaconsulting.com., akses 28 Maret 2011).

Perusahaan – perusahaan *go public* pastilah melaksanakan kewajibannya dalam mewujudkan GCG ini. Salah satunya PT. Unilever Indonesia, Tbk, yang merupakan perusahaan bertaraf multinasional dan memiliki jaringan yang cukup luas dalam level nasional maupun internasional. Dalam upaya pelaksanaan GCG ini, PT. Unilever Indonesia, mendapat predikat yang sangat baik diantara perusahaan lainnya di Indonesia. Sebagai bukti nyata pada tahun 2008 dan 2009, PT. Unilever Indonesia mendapatkan penghargaan “*Overall Best Managed Company in Indonesia - Large Cap*”, oleh AsiaMoney (www.ipmpr.net, akses 2 April 2011). Hal ini menunjukkan bahwa Unilever memiliki komitmen penuh untuk menyelenggarakan GCG dengan sungguh – sungguh demi kemajuan perusahaan.

Penerapan GCG ini memang cukup penting dan cakupannya juga luas karena merujuk pada seluruh lini perusahaan. Namun seluruh kegiatan ini tidak akan dapat pengakuan dari publik bila tidak dilakukannya transparansi. Prinsip transparansi dimaksudkan adalah keterbukaan saluran informasi yang dapat dipercayai dan terbuka kepada pihak *stakeholder*, para investor, pengamat publik yang terkait serta media pers (Zarkasyi, 2008 : 39).

Pentingnya transparansi ini dilakukan, adalah untuk menginformasikan kepada seluruh *stakeholder* dan publik secara luas, sehingga mereka dapat mengerti tentang bagaimana sesungguhnya perusahaan tersebut. Hal ini termasuk strategi untuk bisa membentuk citra positif di kalangan internal bahkan juga eksternal

perusahaan. Aktivitas ini juga cukup penting sebagai salah satu upaya untuk membuktikan dan juga menginformasikan aktivitas – aktivitas perusahaan yang sedang atau bahkan telah dilaksanakan, serta perkembangan atau dampak yang telah dialami perusahaan melalui operasionalisasinya kepada para pemangku kepentingan (Zarkasyi 2008 : 39).

Dalam menjalankan prinsip transparansi ini, cakupannya juga cukup luas, karena segala bentuk kinerja perusahaan yang berarti bagaimana penerapan GCG ini secara keseluruhan harus di transparansikan. Dengan kata lain, segala hasil yang telah diupayakan oleh perusahaan harus dikomunikasikan kepada para pemangku kepentingan. Seperti hasil pencapaian ataupun kinerja perusahaan dalam mematuhi prinsip – prinsip CGC lainnya seperti tanggungjawab, akuntabilitas, independensi, kesetaraan dan kewajaran, juga harus ditransparasikan sehingga publik secara luas tahu bagaimana keadaan atau kondisi perusahaan tersebut.

Pentingnya proses transparansi tersebut adalah upaya untuk mengkomunikasikan seluruh kebijakan, penerimaan, serta kondisi perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa kegiatan ini sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari publik dengan menyajikan informasi – informasi yang aktual dan faktual sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka menilai kelayakan serta predikat perusahaan tersebut.

Untuk itulah perlu dikembangkan suatu strategi komunikasi yang handal, konsisten, dan dapat menjangkau seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Perlunya strategi komunikasi dalam melakukan kegiatan transparansi, mendorong perusahaan untuk memiliki rancangan strategi yang dapat menginformasikan kegiatan – kegiatannya kepada publik luas, dalam hal ini berupaya melihat bagaimana suatu perusahaan mengemas kegiatan komunikasi tersebut sehingga pesan atau informasi yang penting untuk disebarluaskan dapat dilakukan dengan efektif. Dikatakan efektif apabila strategi komunikasi tersebut bisa memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan *stakeholder* dan publik lainnya.

Dalam hal ini, strategi komunikasi merupakan suatu cara yang dirancang oleh perusahaan, biasanya oleh divisi komunikasi sebagai upaya untuk memperlancar kegiatan penginformasian kepada publik. Kaitannya dalam hal ini, transparansi berupaya untuk menyajikan sejumlah informasi – informasi strategis tentang kondisi, kinerja, hingga pencapaian perusahaan kepada *stakeholder*, dan kegiatan ini merupakan salah satu prosedural dalam mendukung GCG. Untuk itulah strategi komunikasi digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan transparansi tersebut sehingga informasi yang hendak dipublikasikan bisa berjalan efektif dan dipahami oleh seluruh *stakeholder*.

Strategi komunikasi dalam hal ini sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan transparansi, maka perlu perencanaan yang matang sehingga strategi komunikasi tersebut tepat sasaran dan berhasil diterapkan oleh suatu perusahaan. Maksudnya disini adalah bagaimana proses atau tahapan perancangan strategi, dimana strategi tersebut akan menjadi sebuah panduan dalam melaksanakan sebuah program. Hal yang penting juga adalah bagaimana implementasinya sehingga rancangan strategi yang telah dibuat tidaklah sia – sia.

Dalam melakukan kegiatan transparansi ini, strategi komunikasi ini akan sangat bersifat rahasia, namun perlu digunakan strategi komunikasi yang khusus sehingga wilayah – wilayah kerahasiaan perusahaan tidak sampai terusik. Dalam strategi komunikasi tersebut terdapat segala bentuk komunikasi yang diupayakan perusahaan kepada publik yang nantinya akan dilaksanakan dengan publik – publik tersebut. Apabila dalam rancangan strategi komunikasi tersebut sudah sangat matang serta faktor – faktor penghambat juga telah dipertimbangkan, maka akan menghasilkan suatu program komunikasi yang efektif.

Inilah peranan strategi komunikasi yang berupaya untuk dikembangkan kepada publik internal dan eksternal. Bagi publik internal, strategi ini berupaya menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi, sedangkan bagi publik eksternal, adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Bentuk – bentuk komunikasi inilah yang mengacu pada prinsip transparansi, yang penting untuk dioptimalkan.

Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan komunikasi yang bersifat dua arah (*two – way communication*). Dimana melalui kegiatan komunikasi yang dikembangkan tersebut, publik dapat tahu bagaimana kinerja perusahaan tertentu dalam periode tertentu, serta dapat membujuk untuk saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak (Ruslan 2008 : 61).

Sebagai salah satu pihak yang mengemban fungsi komunikasi yakni *Public Relations* (PR), memiliki tanggung jawab untuk memaksimalkan komunikasi dua arah ini. Dalam transparansi GCG ini, PR sebagai alat manajemen dan juga teknisi komunikasi, harus memiliki dan mampu mengembangkan kemampuan komunikasi dengan khalayak, para pimpinan baik secara formal maupun informal dan juga pihak – pihak lain yang berkepentingan dan terlibat dengan operasional perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Hal ini diwujudkan dengan penyediaan dan penyebaran informasi yang penting bagi publik.

Untuk itulah PR harus mampu merancang strategi komunikasi yang tepat sehingga tercipta lingkungan yang harmonis. Strategi komunikasi dalam hal ini diharapkan adalah strategi komunikasi yang dinamis dan terbuka dalam menyajikan data atau informasi yang penting untuk diinformasikan kepada *stakeholder* maupun *shareholder*, karena sering sekali data atau informasi tersebut dirasakan sangat pribadi (mencakup *privacy*) perusahaan, baik dalam kegiatan penginformasiannya, kemasan pesan, media (saluran) yang digunakan, teknis komunikasi, *events*, publik sasaran, dan hal lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi yang diterapkan PT. Unilever Indonesia dalam mendukung *Good Corporate Governance* (GCG), dalam mengupayakan transparansi pada berbagai kegiatan – kegiatan perusahaan dalam menerapkan GCG ini. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dikembangkan PT. Unilever Indonesia, yang dapat mendorong terwujudnya prinsip transparansi antara lain keterbukaan akan informasi – informasi penting untuk di informasikan kepada publik – publik yang berkepentingan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana strategi komunikasi dalam upaya mendukung Transparansi *Good Corporate Governance* PT. Unilever Indonesia, Tbk.?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam upaya mendukung Transparansi *Good Corporate Governance* PT. Unilever Indonesia, Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai strategi komunikasi sebuah perusahaan dalam upaya mendukung *Good Corporate Governance*, khususnya dalam hal transparansi. Penelitian ini juga membuka pemikiran terhadap arti penting keberadaan PR, khususnya sebagai penyedia sistem komunikasi dan penyebaran informasi penting tentang perusahaan, termasuk bagaimana tata kelola perusahaan yang baik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bentuk saran – saran mengenai strategi komunikasi dalam mendukung *Good Corporate Governance* kaitannya dengan transparansi, yang dikemudian hari semakin disempurnakan kepada publik luas.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Komunikasi

Menurut West and Turner dalam bukunya *Introduction Communication Theory; Analysis and Application* (2007 : 5), komunikasi adalah proses sosial dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dari pengertian ini dapat dilihat beberapa elemen penting, yakni sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan.

Menurut Katz & Robert Kahn, dua ahli psikologi sosial, komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu “proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Dan satu – satunya cara mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi”. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya – upaya mempertukarkan suatu simbol atau lambang, dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan – harapannya (Ruslan 2008 : 92 – 93).

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang jelas.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti – bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan budaya masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas *horizon* seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan *image* dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat

saling mengenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

(Widjaja, 1986 : 9 – 10)

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan, seperti yang diuraikan sebagai berikut:

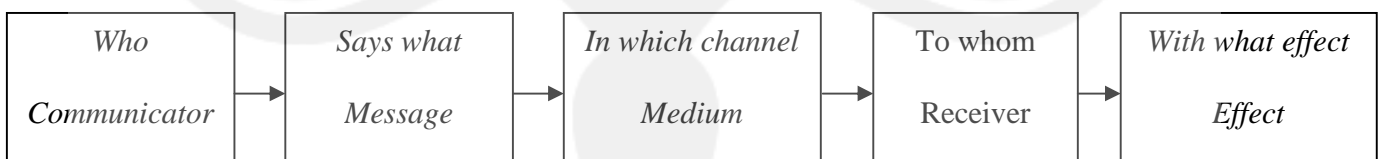
- a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain. Melalui proses komunikasi tersebut, kita berupaya untuk dapat mengenal komunikan (penerima) baik itu karakter, sifat, hingga pengetahuan mereka.
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam – macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Untuk memahami fenomena komunikasi, perlu digunakan model – model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur – unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno

dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi.

Deutsch menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati; heuristik (menunjukkan fakta – fakta dan metode baru yang tidak diketahui); prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak; pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi (Mulyana, 2007 : 133).

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya. Salah satunya adalah model Laswell, yang terkenal dengan formula yang mengandung unsur – unsur: *who* (siapa); *says what* (mengatakan apa); *in which channel* (menggunakan saluran apa); *to whom* (untuk siapa); *with what effect* (dengan efek apa).



Gambar 1 : Formula Laswell, (Mulyana, 2007 : 147).

1. *Communicator* (Komunikator), merupakan semua pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. *Message* (pesan), merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan, informasi dan aktivitas tertentu tersebut dipublikasikan atau dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami dan menerima.
3. *Medium* (media), merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima).
4. *Receiver* (Penerima / komunikan / target sasaran), merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.
5. *Effect* (dampak), merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik (*feedback*) berbentuk positif atau sebaliknya negatif.

1.5.2. Strategi Komunikasi

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah teruji kebenarannya. Teori komunikasi yang telah dijabarkan sebelumnya, yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ini

adalah apa yang dikemukakan Harold Lasswell. Untuk mantabnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen – komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang di rumus Lasswell tersebut, yakni *Who?* (siapakah komunikatornya?), *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya), *In Which Channel* (Media apa yang digunakannya), *To Whom* (Siapa komunikannya), *With What Effect* (Efek apa yang diharapkannya); (Effendy, 2004 : 31).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2004 : 29).

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut (Morissan 2006 : 168):

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan.

2. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud
3. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada *stakeholder*, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

Dalam aktivitas komunikasi, tidak terlepas komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Untuk membujuk dan mempengaruhi diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif agar berhasil sampai pada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tepat untuk penyampaian pesannya. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah adanya perubahan pengetahuan

dan perilaku yang sesuai dengan tujuan program tersebut. komunikasi bukanlah sesuatu yang dapat diabaikan oleh organisasi. Setiap organisasi seharusnya memeriksa gaya, kebutuhan, dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif dari segi biaya. Tanggung jawab komunikasi suatu organisasi lebih sekedar dari komunikasi untuk sasaran konsumen. Organisasi harus berkomunikasi secara efektif dengan publik eksternal seperti wartawan, pemerintah, masyarakat finansial. Selain itu juga harus berkomunikasi secara efektif dengan publik internal seperti anggota dewan, manajemen menengah dan lain – lain. Organisasi harus tahu cara mengkomunikasikan dirinya dengan baik agar mendapat dukungan dan hubungan yang baik dari berbagai pihak. Namun organisasi yang berbeda menghasilkan cara komunikasi yang berbeda untuk melayani kebutuhannya, semua tergantung pada latar belakang dan sasaran organisasi itu.

Komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2007 : 37):

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*how to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Menurut R. Wayne Pace, Bent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques of Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*

Fungsi ini adalah untuk memberikan pengaruh pada komunikan melalui pesan – pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

2. *To Establish Acceptance*

Fungsi ini berarti setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To Motivate Action*

Fungsi ini terkait dengan komunikasi, yaitu selalu member pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan.

4. *The Goals Which Communicator Sought to Achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

(Ruslan, 2007 : 37)

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *defining strategy as a plan is not sufficient; we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Quinn, 1991 : 13). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata – mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja namun juga penerapan dari strategi tersebut dapat diterapkan.

Namun untuk dapat diterapkan sebagai sebuah strategi justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas, dengan adanya fleksibilitas ini justru akan memberikan ruang gerak kepada perilaku strategi untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan. Sementara itu, untuk memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi.

Mitzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu (Oliver, 2007 : 2) :

1. *Strategy as plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective.* Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
5. *Strategy as a play.* Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang justru membatasi ruang gerak organisasi.

3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi yang baik menurut Quinn sebaiknya memperhatikan tiga hal, yakni sebagai berikut:

- a. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu – waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga organisasi yang bersangkutan.

Mengacu pada perencanaan komunikasi, maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen – elemen berikut:

1. *Why*: menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dimengerti.
2. *What*: memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan dikomunikasikan, membuat urutan prioritas pesan.
3. *Who*: menetapkan target audiens dan mengidentifikasi semua audiens potensial.
4. *Where*: mengidentifikasi waktu komunikasi yang tepat.
5. *How*: menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta penyelidikan terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan.

Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing kita dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", dan "siapa yang cocok untuk menyampaikannya". Mcquail dan Windhal (Venus, 2007 : 97) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai jumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespon pesan juga berbeda – beda. Dalam konteks kampanye perubahan sosial, Grunig (Venus, 2007 : 125) menyarankan bahwa segmentasi khalayak harus dimulai dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah khalayak memandang suatu situasi sebagai masalah atau tidak.
- b. Apakah khalayak terlibat atau tidak dalam situasi tersebut. Orang memandang suatu situasi sebagai masalah tidak dengan sendirinya akan melibatkan diri dengan situasi tertentu.
- c. Apakah khalayak merasa memiliki kontrol pribadi terhadap situasi tersebut atau tidak. Kontrol pribadi disini adalah kemampuan khalayak untuk berbuat sesuatu bila diinginkan.
- d. Apakah khalayak berpikir mereka memiliki solusi yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut.

Menurut James Grunig, para pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan (*stakeholder*) seperti: karyawan, pemegang saham, alumni, konsumen, masyarakat sekitar, organisasi pemerintah dan sebagainya, masing – masing dapat dikategorikan dalam:

- a. Bukan khalayak (*non publics*), yaitu orang – orang yang tidak berhadapan dengan masalah atau situasi yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Mereka tidak terlibat atau tidak terpengaruh baik oleh organisasi atau perusahaan atau melalui orang lain. Keterlibatan mereka sangat rendah sehingga mereka tidak memberikan pengaruh terhadap organisasi dan sebaliknya tidak memberikan pengaruh kepada mereka.
- b. Khalayak tersembunyi (*latent publics*), yaitu orang – orang yang tidak menyadari hubungan atau keterkaitan yang mereka miliki dengan organisasi atau perusahaan sehubungan dengan situasi atau masalah yang tengah dihadapi.
- c. Khalayak sadar (*aware publics*), yaitu orang – orang yang mengetahui bahwa mereka bersama – sama dengan pihak lainnya memiliki hubungan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Mereka terpengaruh atau terlibat dengan masalah yang timbul, namun mereka belum melakukan komunikasi satu sama lain.
- d. Khalayak aktif (*active publics*), yaitu orang – orang yang mengetahui bahwa mereka memiliki hubungan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Mereka juga menyadari bahwa mereka menjadi bagian dari masalah yang timbul. Mereka bersama – sama dengan pihak lainnya yang juga terpengaruh atau terlibat dengan masalah yang timbul telah melakukan komunikasi satu sama lainnya serta akan melakukan sesuatu terkait dengan masalah yang muncul.

(Morissan, 2006 : 144)

Selanjutnya Grunig (Venus, 2005 :125) membuat asumsi bahwa keempat kategori khalayak tersebut akan bertindak secara berbeda – beda dalam berhubungan dengan isu – isu publik. Khalayak akan sadar dan aktif biasanya lebih sering mencari dan mengolah informasi untuk memantapkan (bukan membentuk) pandangan mereka sendiri tentang isu atau masalah yang dihadapi. Hal ini disebabkan mereka telah memiliki pendapat mengubah pandangan mereka. Untuk khalayak dalam kategori ini harus diperlakukan secara khusus dalam arti media penyampaian informasi yang digunakan adalah *specialized media* yang dapat menyajikan kedalaman pembahasan. Sementara itu untuk khalayak dalam kategori publik laten, yang tidak aktif mencari informasi, dapat dicapai dengan media yang lebih bersifat massal seperti acara *prime time* melalui televisi atau surat kabar dalam majalah betul – betul ditunjukkan untuk umum tanpa batasan segmentasi yang tegas.

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dalam buku strategi komunikasi (Arifin, 1984 : 10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat dua aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta

canalyzing yaitu memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan informatif untuk memberikan penerangan, pesan persuasif dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan koersif yang bersifat memaksa dan intimidasi.

3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi sebagai alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

Wilbur Schramm dalam karyanya "*How Communication Work*", menyetengahkan apa yang ia namakan *The Condition of Success in Communication*, yang secara gamblang dapat diringkas sebagai berikut (Effendy, 2004 : 32):

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda – tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama – sama dapat dimengerti.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara yang memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan 2008 : 134), strategi *Public Relations* adalah “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations plan*).”

Sebagai fungsi manajemen, fungsi *Public Relations* melekat dan tidak dapat dilepaskan dari manajemen organisasi. Tujuannya adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling percaya (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*). Selain itu, juga untuk memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip – prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*), maupun ke luar (*external relations*).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations* (PR) bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder* – nya sasaran yang terkait yakni publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan PR / Humas semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*, akan sikap tindak dan persepsi

mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Adapun tahap – tahap kegiatan strategi *Public Relations*: pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (target publik).

Kedua, komponen sarana, yang pada strategi PR berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3 – C’s option*” (*Conservation, Change, and Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Sasaran kegiatan *Public Relations*, menurut H. Fayol adalah sebagai berikut (Nova, 2005 : 43 – 44):

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

- b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *cost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
 - a. Mempromosikan hal – hal yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti merokok dan menghindari obat – obatan terlarang.

Strategi PR tidak dapat dibahas tanpa menfokuskan diri pada konsep dan arti penting komunikasi yang terintergrasi. Sudah dinyatakan bahwa berkomunikasi secara konsisten tidak berarti mengkomunikasikan pesan yang sama, tetapi jelas bahwa persyaratan fundamental dalam PR adalah mengembangkan suatu pesan korporasi yang konsisten dan yang secara tepat merefleksikan organisasi dengan cara yang diinginkan organisasi, bahkan pada saat peristiwa, krisis, atau isu tersebut yang sedang terjadi. Pada saat yang sama pesan harus mampu diadaptasi secara kreatif agar bisa dipahami oleh berbagai audiens yang menjadi target. Nicholas Ind mengatakan, strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya untuk spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audiens yang berbeda – beda. Posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis. (Oliver, 2001 : 5).

1.5.3. Hubungan Investor (*Investor Relations*)

Menurut Cutlip, Center & Broom, Pengertian hubungan investor; *Investor Relations is a specialized part of corporate public relations that build and maintains mutually beneficial relationship with shareholders and others in the financial community to maximize market value.*

Secara garis besar bahwa hubungan investor merupakan bagian khusus dari PR perusahaan yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat (menguntungkan) dengan pihak pemegang saham dan investor lainnya bergerak di bidang pasar modal atau saham untuk meningkatkan pasar (Ruslan, 2008 : 57).

Kegiatan investor tersebut memiliki tujuan dan maksud sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi bagi pasar modal, sehingga harga atau nilai saham perusahaan dapat mencerminkan nilai dan harapan (prospek) lebih baik atas pendapatan di masa mendatang.
2. Memelihara kepercayaan, citra dan likuiditas saham perusahaan (emiten) yang diperdagangkan di pasar bursa / modal.
3. Memelihara komunikasi yang positif antara perusahaan emiten dengan para investor melalui media *financial report publication* secara periodik dan kontinyu.
4. Menjaga hubungan baik atau akses dengan pasar modal (BEJ & BES) dan Bapepam (regulator), rekan bisnis (*business relations*), kreditor (pihak perbankan), para pedagang perantara, penjamin serta para pengamat perbankan atau pasar modal.

5. Memberikan sumbang saran bagi pihak manajemen mengenai penilaian dari perkembangan pasar modal, sebagai upaya penyusunan strategi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

(Ruslan, 2008 : 57 – 58).

1.5.4. *Good Corporate Governance*

Tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) merupakan struktur yang oleh *stakeholder*, pemegang saham, komisaris dan manajer menyusun tujuan perusahaan dan sarana untuk mencapai tujuan tersebut dan mengawasi kinerja (Zarkasyi, 2008 : 35). Tata kelola perusahaan merupakan istilah yang muncul dari interaksi di antara manajemen, pemegang saham, dan dewan direksi serta pihak terkait lainnya, akibat adanya ketidakkonsistenan antara “apa” dan “apa yang seharusnya”, sehingga isu tata kelola perusahaan muncul.

Good Corporate Governance (GCG) pada dasarnya merupakan suatu sistem (input, proses, output) dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang kepentingan (*stakeholder*) terutama dalam arti sempit hubungan antara pemegang saham, dewan komisaris, dan dewan direksi demi tercapainya tujaun perusahaan. GCG dimaksudkan untuk mengatur hubungan – hubungan ini dan mencegah terjadinya kesalahan – kesalahan signifikan dalam strategi perusahaan dan untuk memastikan bahwa kesalahan – kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

GCG diperlukan untuk mendorong terciptanya pasar yang efisien, transparan, dan konsisten dengan peraturan perundang – undangan. Penerapan GCG perlu didukung oleh tiga pilar yang saling berhubungan, yaitu negara dan perangkatnya sebagai regulator, dunia usaha sebagai pelaku pasar, dan masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha. Prinsip dasar yang harus dilaksanakan oleh masing – masing pilar adalah:

1. Negara dan perangkatnya menciptakan peraturan perundang – undangan yang menunjang iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan, melaksanakan peraturan perundang – undangan dan penegakan hukum secara konsisten (*consistent law enforcement*).
2. Dunia usaha sebagai pelaku pasar menerapkan GCG sebagai pedoman dasar pelaksanaan usaha.
3. Masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha serta pihak yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan, menunjukkan kepedulian dan melakukan kontrol sosial (*social control*) secara objektif dan bertanggung jawab.

Adapun azas GCG, dimana setiap perusahaan harus memastikan azas tersebut diterapkan pada setiap aspek bisnis dan di semua jajaran perusahaan, yakni:

1. Transparansi (*transparency*)

Untuk menjaga objektivitas dalam melaksanakan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus

mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang diisyaratkan oleh peraturan perundang – undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambil keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang – undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4. Independensi (*Independency*)

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing – masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5. Kesenjangan dan Kewajaran (*Fairness*)

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran.

Untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang, pelaksanaan GCG perlu dilandasi oleh integritas tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pedoman perilaku (*code of conduct*) yang dapat menjadi acuan bagi organ perusahaan dan semua karyawan dalam menerapkan nilai – nilai (*values*) dan etika bisnis sehingga menjadi bagian dari budaya perusahaan. Prinsip dasar yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah (Zarkasyi, 2008 : 41 – 42):

1. Setiap perusahaan harus memiliki nilai – nilai perusahaan (*corporate values*) yang menggambarkan sikap moral perusahaan dalam pelaksanaan usahanya.
2. Untuk dapat merealisasikan sikap moral dalam pelaksanaan usahanya, perusahaan harus memiliki rumusan etika bisnis yang disepakati oleh organ perusahaan dan semua karyawan. Pelaksanaan etika bisnis yang berkesinambungan akan membentuk budaya perusahaan yang merupakan manifestasi dari nilai – nilai perusahaan.
3. Nilai – nilai dan rumusan etika bisnis perusahaan perlu di tuangkan dan dijabarkan lebih lanjut dalam pedoman perilaku agar dapat dipahami dan diterapkan.

Untuk melaksanakan GCG diperlukan penyusunan program yang spesifik untuk masing - masing perusahaan. Pedoman tersebut mencakup berbagai kebijakan yang sekurang – kurangnya meliputi hal – hal sebagai berikut:

- a) Visi, misi dan nilai – nilai perusahaan
- b) Kedudukan dan fungsi RUPS, Dewan Komisaris, Direksi, Komite – Komite Penunjang Dewan Komisaris, dan Pengawasan Internal
- c) Kebijakan untuk memastikan terlaksananya efektivitas fungsi masing – masing organ perusahaan
- d) Kebijakan untuk memastikan akuntabilitas dan efektivitas pengendalian internal dan laporan keuangan
- e) Pedoman perilaku (*code of conduct*) yang didasarkan pada etika bisnis yang disepakati
- f) Sarana pengungkapan informasi untuk pemangku kepentingan (*public disclosure*)
- g) Kebijakan penyempurnaan berbagai peraturan perusahaan dalam rangka memenuhi prinsip GCG.

Agar pelaksanaan GCG dapat berjalan efektif, diperlukan proses keikutsertaan semua pihak dalam perusahaan. Untuk itu diperlukan tahapan sebagai berikut:

- a) Membangun pemahaman, kepedulian dan komitmen semua organ perusahaan dan semua karyawan dengan dipelopori oleh Pemegang Saham Pengendali, Dewan Komisaris dan Direksi untuk melaksanakan GCG.
- b) Melakukan kajian terhadap kondisi perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan GCG dan tindakan penyempurnaan yang diperlukan
- c) Menyusun program dan pedoman pelaksanaan GCG (*manual building*)

- d) Melakukan internalisasi pelaksanaan GCG sehingga terbangun rasa memiliki dari semua pihak dalam perusahaan, serta pemahaman atas aplikasi dari pedoman GCG dalam aktivitas sehari – hari
- e) Melakukan penelitian baik secara sendiri (*self assessment*) maupun dengan menggunakan jasa pihak eksternal yang independen untuk memastikan implementasi GCG secara berkesinambungan. Penilaian (*assessment*) ini sebaiknya dilakukan setiap tahun dan hasil penilaian tersebut dilaporkan kepada pemegang saham pada pelaksanaan RUPS dan kepada publik dan laporan tahunan.

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1. Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Bent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam buku *Techniques of Effective Communication*, fungsi utama strategi komunikasi yaitu:

1. *To Secure Understanding*

Fungsi ini adalah untuk memberikan pengaruh pada komunikan melalui pesan – pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

2. *To Establish Acceptance*

Fungsi ini berarti setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To Motivate Action*

Fungsi ini terkait dengan komunikasi, yaitu selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan.

4. *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

(Ruslan, 2007 : 37)

Mengacu pada perencanaan komunikasi, maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen – elemen berikut:

1. *Why*: menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dimengerti.
2. *What*: memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan dikomunikasikan, membuat urusan prioritas pesan.
3. *Who*: menetapkan target audiens dan mengidentifikasikan semua audiens potensial.
4. *Where*: mengidentifikasikan waktu komunikasi yang tepat.
5. *How*: menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta penyelidikan terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan.

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dalam buku strategi komunikasi (Arifin, 1984 : 10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat dua aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *analyzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan informatif untuk memberikan penerangan, pesan persuasif dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan koersif yang bersifat memaksa dan intimidasi.
3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi sebagai alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, arifin menyatakan elemen yang harus diperhatikan, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan peranan komunikator.

Pertama, pengenalan khalayak. Komunikasi atau target sasaran dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of refence dan field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Arifin (1984 : 59 – 78), *frame of reference dan field of experience* dipengaruhi oleh:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
 - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
 - c. Pengetahuan khalayak terhadap pembendaharaan kata – kata yang digunakan
2. Pengaruh kelompok masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
3. Situasi dimana khalayak itu berada

Kedua, penyusunan pesan. Pesan merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Penyusunan pesan hendaklah mudah dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Berkaitan

dengan isi pesan, Arifin (1984 : 70 – 71) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

1. *One side issue* (sepihak), dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu hal-hal yang positif saja, atau hal-hal yang negatif saja.
2. *Both sides issues* (keduabelah pihak), suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya.

Ketiga, saluran atau wahana. Saluran atau wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Berkaitan dengan metode, arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya meliputi *redundancy*, *repetition* dan *canalizing*. Sedangkan metode menurut bentuk isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative* dan *coersive*:

1. *Redundancy* atau *repetition*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan dan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda
2. *Canalizing*, dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahamai dahulu seputar komunikan seperti kerangka refensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu
3. *Informative*, mempengaruhi khalayak dengan meberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya
4. *Persuasive*, memepngaruhi komunikan dengan jalan membujuk

5. *Educative*, mempengaruhi khalayak melalui pesan – pesan berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya
6. *Coersive*, mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi

Keempat, pemilihan media. Simmons menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

1. *Mass media advantages and disadvantages*. Mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
2. *Matching media and audience segment*. Menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak
3. *The concept of reach*. Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran.
4. *Reach and frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama – sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana.

Kelima, peranan komunikator. Menurut effendi (2004 : 38 – 39), ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

1. Daya tarik sumber. Khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.

2. Kredibilitas sumber. Merujuk pada kepercayaan komunikan pada komunikator yang tergantung pada: kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan, kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi, memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak dan memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Berikut “Tujuh C” komunikasi hubungan masyarakat yang patut dihormati (Cutlip, Center & Broom, 2005 : 335 – 336), yakni sebagai berikut:

1. *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan iklim kepercayaan. Iklim ini dibangun dengan kinerja pihak lembaga, yang mencerminkan hasrat sungguh – sungguh untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus memiliki kepercayaan pada pengirim dan pandangan yang tinggi terhadap kompetensi sumber atas subjeknya.
2. *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanya menambahkan kiat dan perbuatan kehidupan sehari – hari. Konteks ini harus menyediakan partisipasi dan *playback*. Konteks juga harus menegaskan, bukan menyangkal pesan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar ditetapkan oleh media berita.
3. *Content* (Isi). Pesan harus memiliki arti bagi penerimanya, dan sesuai dengan sistem nilainya. Harus ada hubungannya dengan situasi penerima. Secara umum

orang memilih butir informasi yang menjanjikan imbalan terbesar baginya. Isi pesan menentukan khalayak.

4. *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus berbentuk istilah sederhana. Kata harus sama artinya bagi penerima dan pengirim. Isu yang kompleks harus diringkas dalam bentuk tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas. Semakin jauh perjalanan yang harus ditempuh suatu pesan, semakin sederhana pesan itu seharusnya. Organisasi harus bicara dengan satu suara, bukan banyak suara.
5. *Continuity and Consistency* (kesinambungan dan Kekonsistenan). Komunikasi merupakan proses tanpa akhir. Komunikasi memerlukan pengulangan untuk mencapai penetrasi. Pengulangan dengan variasi member kontribusi bagi pembelajaran maupun persuasi. Ceritanya harus konsisten.
6. *Channels* (Saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada sebaiknya digunakan yaitu saluran yang digunakan dan dihargai penerima. Menciptakan saluran yang baru mungkin sulit, butuh banyak waktu, dan mahal. Saluran yang berbeda – beda memiliki efek yang berlainan dan melayani tahap proses difusi yang berbeda – beda. Saluran yang selektif digunakan untuk mencapai publik sasaran. Orang menghubungkan nilai yang berbeda – beda dengan banyak saluran komunikasi.
7. *Capability of the Audience* (Kesanggupan Khalayak). Komunikasi harus memperhitungkan kesanggupan khalayak. Komunikasi yang paling efektif adalah yang hanya memerlukan paling sedikit usaha di pihak penerima. Ini

melibatkan faktor ketersediaan, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan awal.

Transparansi bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Dalam mewujudkan transparansi ini sendiri, perusahaan harus menyediakan informasi yang cukup, akurat, dan tepat waktu kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan, diharapkan pula dapat mempublikasikan informasi keuangan serta informasi lainnya yang material dan berdampak signifikan pada kinerja perusahaan secara akurat dan tepat waktu. Selain itu, para investor harus dapat mengakses informasi penting perusahaan serta mudah pada saat diperlukan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam Widjaja (1986 : 52), Penyelenggara komunikasi, kaitannya disini PR berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi yang diperlukan target sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar, menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan.

Hal ini dapat ditunjukkan melalui strategi komunikasi tersebut dengan menunjukkan hal – hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan – keterangan atau penjelasan – penjelasan kepada publiknya dengan jujur, sehingga publik merasa *well – informed* dan diikutsertakan dalam usaha

– usaha organisasi tersebut. Selain daripada itu sikap yang simpatik, yang ramah dan kata – kata yang sopan, yang menunjukkan perhatian terhadap *Public Welfare*, perhatian terhadap kritik – kritik dan saran – saran publik dengan bijaksana akan dapat memberikan kepuasan pada usaha – usaha PR tadi.

Adapun hasil yang diupayakan melalui penerapan strategi komunikasi ini adalah perubahan pengetahuan, yang merupakan langkah positif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku. Intinya, pesan dimaksudkan untuk:

- a. Mengenalkan penemuan baru
- b. Menginformasikan cara baru dalam memenuhi kebutuhan
- c. Menggambarkan bagaimana kepuasan itu dapat terpenuhi
- d. Memberikan alternatif cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa alternatif ini perlu dicoba.

1.6.2. *Good Corporate Governance*

Good Corporate Governance (GCG) pada dasarnya merupakan suatu sistem (input, proses, output) dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang kepentingan (*stakeholder*) terutama dalam arti sempit hubungan antara pemegang saham, dewan komisaris, dan dewan direksi demi tercapainya tujuan perusahaan. GCG dimaksudkan untuk mengatur hubungan – hubungan ini dan mencegah terjadinya kesalahan – kesalahan signifikan dalam strategi perusahaan dan untuk memastikan bahwa kesalahan – kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Setiap perusahaan harus memastikan bahwa azas GCG diterapkan pada setiap aspek bisnis dan di semua jajaran perusahaan. Azas GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kesetaraan dan kewajaran diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan (Zarkasyi, 2008 : 36 – 38). Hal ini juga dipaparkan Ruslan (2008 : 58 – 60), peranan Investor Relations secara praktisi adalah melaksanakan prinsip – prinsip *Good Corporate Governance*, yang juga disokong *Corporate Secretary*, seperti dalam kegiatan transparansi informasi, penyelenggaraan RUPS, membentuk media publikasi sebagai saluran informasi, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan bursa efek (BEJ dan BES), dan kegiatan lainnya.

1.6.3. Prinsip Transparansi Sebagai Aktivitas Komunikasi

Transparansi bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan (Daniri, 2005 : 10).

Dalam mewujudkan transparansi ini sendiri, perusahaan harus menyediakan informasi yang cukup, akurat, dan tepat waktu kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan, diharapkan pula dapat mempublikasikan informasi keuangan serta informasi lainnya yang material dan berdampak signifikan pada kinerja perusahaan secara akurat dan tepat waktu. Selain itu, para investor harus dapat mengakses informasi penting perusahaan serta

mudah pada saat diperlukan. Perbincangan prinsip ini sendiri sangatlah menarik. Peralpnya, isu yang sering mencuat adalah pertentangan dalam menjalankan prinsip ini. Semisal, adanya kekhawatiran perusahaan bahwa jika ia terlalu terbuka, maka strateginya dapat diketahui pesaing sehingga membahayakan kelangsungan usahanya.

Perusahaan seharusnya terus berupaya untuk mengoptimalkan komunikasi yang bersifat dua arah, dimana komunikasi dua arah tersebut merupakan alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi (Ruslan, 2008 : 26). Penting bagi perusahaan untuk berhubungan atau berinteraksi dengan publiknya untuk bisa mengetahui dan juga mengevaluasi perkembangan maupun kekurangan perusahaan. Dan juga perusahaan dapat mengetahui bagaimana *positioning* perusahaan dimata publik, apakah mereka mendapat dukungan atau keberadaan perusahaan ditolak. Bagi publik juga, sangat penting untuk berinteraksi dengan perusahaan karena melalui pesan atau informasi yang disampaikan tersebut mereka dapat mengetahui keadaan perusahaan, serta mempercayai bahwa perusahaan tersebut beroperasi sesuai dengan prosedur yang berlaku dan berkembang dengan baik.

Terkait transparansi ini, kegiatan ini dapat menjadi salah satu aktivitas komunikasi perusahaan kepada publik. Seperti yang diungkapkan Christensen dalam buku *Public Relations* (L'Etang, 2006 : 81), komunikasi korporat merupakan pencapaian dari transparansi sebagai suatu keadaan situasi dimana "organisasi kontemporer tidak hanya mendeskripsikan lingkungan komunikasi dengan istilah transparansi tetapi menentukan transparansi dalam komunikasi sebagai respon

manajerial yang layak. Transparansi sering kali diperlihatkan atau diperkenalkan sebagai suatu kondisi lingkungan yang membentuk suatu komunikasi korporat, itu adalah waktu yang sama “asumsi yang diperlukan oleh organisasi untuk mengejar dan membenarkan ambisi korporat mereka”. Sebagai suatu keadaan yang membentuk perilaku organisasi, transparansi dapat ditampilkan sebagai bagian dari respon persuasif – proses pembentukan, yang paling efektif ketika keadaan tersebut secara radikal baru atau ketika terdapat suatu perkembangan baru dalam lingkungan organisasi, yang menyetujui hal tersebut dimanfaatkan sebagai suatu strategi bertahan hidup.

Informasi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berinteraksi dengan publiknya, dimana mengharuskan perusahaan membuka pintu kepada *stakeholder* untuk menyediakan informasi yang akurat dan *up date*. Cara komunikasi seperti ini, yakni melalui transparansi berupaya untuk menciptakan suatu hubungan dan iklim komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Diungkapkan Kent & Taylor, "Dialog adalah bentuk komunikasi yang paling berlaku untuk membangun dan memelihara hubungan. Dialog bukan berarti akhir melainkan tujuan akhir itu sendiri, dengan hubungan memfasilitasi proses. Sementara dialog bisa mengubah jenis organisasi - hubungan publik dengan mengalihkan fokus ke hubungan dan saling pengertian, yang tidak dapat membuat organisasi berperilaku etis terhadap masyarakat atau bereaksi terhadap masalah. Transparansi membutuhkan untuk realisasi ini hasil karena menghadapi perilaku organisasi dan mendorong

pengambilan keputusan etis, yang lebih mungkin terjadi dalam organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang transparan." (L'Etang & Pieczka, 2006 : 79 – 80).

Hakikat komunikasi itu sendiri dipergunakan dengan baik untuk penukaran informasi dan pendapat, menunjukkan dan memperbaiki status maupun menyatakan perasaan (Lillico, 1984 : 1). Untuk mewujudkan cara – cara itulah diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat diterapkan sehingga upaya transparansi tersebut dapat maksimal dan tepat sasaran.

Untuk itulah perusahaan, khususnya divisi yang mengemban fungsi manajemen serta fungsi komunikasi perlu mengembangkan suatu strategi komunikasi untuk bisa mengupayakan suatu pesan yang baik untuk disebarluaskan tanpa harus membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam arti lain, strategi komunikasi yang dirancang tetap mengupayakan bagi *stakeholder* untuk mendapatkan informasi yang layak, akurat, dan *up date* tanpa menyinggung hal – hal yang bersifat rahasia perusahaan. Untuk itu menyaring pesan, pengelolaan pesan, pemilihan media, target sasaran, dan peranan komunikator harus direncanakan dengan matang sehingga penerapan prinsip transparansi dalam mendukung terciptanya GCG berjalan dengan lancar, dimana tahapan tersebut tersusun dalam strategi komunikasi. PR melalui model *two way asymmetrical*, yang merupakan salah satu model komunikasi dua arah berupaya secara aktif untuk menginformasikan dan menyebarkan pesan mengenai transparansi GCG ini, dimana hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan yakni berupaya dukungan *stakeholder* terhadap aktivitas dan kebijakan perusahaan.

Pada akhirnya strategi komunikasi yang dirancang tersebut harus dapat disebarakan – luasakan kepada pihak – pihak seperti yang digambarkan diatas. Strategi tersebut harus dapat menginformasikan tentang pencapaian ataupun hasil pengelolaan perusahaan, yakni GCG sehingga informasi tersebut berguna bagi pihak – pihak yang penting untuk menerima informasi tersebut.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Motode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2002 : 201). Penelitian ini berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Penelitian ini sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei, dan data apapun yang menguraikan suatu kasus secara terinci. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

1.7.2. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan

tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun fenomena tertentu (Burhan, 2007 : 68)

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia, data dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian.

Wawancara dilakukan dengan membagi beberapa sub bagian, yaitu:

1. *Corporate Communications*, PT. Unilever Indonesia, Leila Djafaar.
2. *Corporate Secretary* PT. Unilever Indonesia, Franky Jamin.
3. *Media Relations* PT. Unilever Indonesia, Retno Rustanti.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan informasi dari dokumen – dokumen baik berupa laporan, buku atau yang lainnya. Teknik pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari wawancara dan observasi. Cakupan elemen dokumentasi dapat diambil dari data – data terkait mengenai program yang dijalankan oleh perusahaan, dokumen – dokumen kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan topik penelitian, dan lainnya.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah – langkah analisis sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada dua pihak, yaitu *Corporate Communications*, Leila Djafaar; *Corporate Secretary* PT. Unilever Indonesia, Franky Jamin; *Media Relations*, Retno Rustanti.

b) Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data – data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c) Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d) Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

1.7.5. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Graha Unilever Jl. Jenderal Gatot Subroto kav. 15, Jakarta Selatan 12930, Telp. (021) 526 – 2112, Fax. (021) 526 – 2044.