

“STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DAN KAITANNYA DENGAN CITRA PERUSAHAAN” (Studi Kasus Proses Transformasi OT Grup)

A. Sigit Pramono Hadi^{1*}, Aldila Dense²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia*

Sigit_pramono@stikom.interstudi.edu; sigitvt35@gmail.com

aldiladense@gmail.com

Abstrak. Perusahaan OT Grup telah eksis sejak tahun 1948 di Indonesia, kini tumbuh dengan memiliki 400 varian produk yang dikelola berdasar beberapa *cluster* produk yaitu makanan, minuman, perawatan, serta kebersihan dan sanitasi. Perusahaan mengusung *spirit* “Go Beyond” dimana perusahaan ingin dikenal selalu melihat selangkah lebih ke depan, tidak pernah menyerah dan selalu mengedepankan inovasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan media OT Grup dan kaitannya dengan citra perusahaan. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *indepth interview*. Hasil penelitian menyatakan bahwa OT Grup menjalankan strategi *media relations* dengan fokus 3 kegiatan yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Dalam mengelola relasi, OT Grup membangun hubungan baik dengan pimpinan media dan wartawan. Dalam mengembangkan strategi, perusahaan memilih strategi *earned media* untuk memperoleh publisitas yang diperoleh dari pemberitaan dan percakapan di berbagai platform media terutama media digital. Dan dalam mengembangkan jaringan, perusahaan meningkatkan *engagement* di kalangan *followers* media sosial karena segmen yang disasar adalah kaum milenial. Meskipun konsumen sudah *familiar* dengan OT Grup, namun *spirit* inovasi yang diinginkan dalam OT “Go Beyond” belum tertangkap oleh konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh OT Grup belum bisa dikaitkan seutuhnya dengan citra perusahaan.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Hubungan Media; Hubungan Masyarakat; Grup OT

Abstract. OT Group companies have existed since 1948 in Indonesia, now growing by having 400 product variants managed based on several product clusters, namely food, beverages, care, and hygiene and sanitation. The company carries the spirit of ‘Go Beyond’ where wants to be known to always look one step ahead, never give up and always prioritize innovation. The purpose of the study was to find out how the OT Group’s media relations strategy and its relation to the company’s image. The research method is descriptive qualitative with in-depth interview data collection techniques. The results of the study stated that the OT Group carried out a media relations strategy with a focus on 3 activities, namely managing relationships, developing strategies and developing networks. In managing relationships, OT Group builds good relations with media leaders and journalists. In developing the strategy, the company chose the earned media strategy to gain publicity from news and conversations on various media platforms, especially digital media. And in developing the network, the company increases engagement among social media followers because the targeted segment is millennials. Even though consumers are familiar with OT Group, the desired innovation spirit in OT “Go Beyond” has not been caught by consumers. This illustrates

that the media relations strategy carried out by the OT Group has not been fully linked to the company's image.

Keywords: corporate image; media relations; public relations; OT Grup

PENDAHULUAN

Seorang konsultan PR pada tahun 2004 yaitu Chris Cardell (Iriantara, 2019) pernah menceritakan sebuah fakta mengejutkan bahwa hampir 99% siaran pers yang dibuat oleh berbagai organisasi bisnis ternyata masuk ke keranjang sampah redaksi media. Padahal tentunya siaran pers tersebut sudah disusun mengikuti aturan teknis penulisan berita, menggunakan data dan fakta serta menggunakan semua komponen 5W+1H. Namun tetap saja kontennya tidak menarik perhatian media cetak atau media elektronik.

Uniknya, berita tentang organisasi bisnis sebetulnya juga diperlukan oleh media berita (Iriantara, 2019). Media membutuhkan fenomena dan fakta yang terjadi pada organisasi-organisasi bisnis untuk diungkap sebagai informasi berita kepada masyarakat luas. Kebutuhan ini terjadi terus menerus dan makin kuat seiring berubahnya masyarakat menjadi makin cerdas dan kritis terhadap produk-produk yang dikonsumsi.

Hubungan timbal balik ini disadari akan berlangsung baik jika dibangun menjadi hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan media. Di dalam organisasi bisnis, kemudian dikembangkan fungsi hubungan media (*media relations*) yaitu membangun hubungan positif dengan cara berkomunikasi dengan wartawan (Iriantara, 2019). Dengan adanya fungsi hubungan media tersebut kemudian organisasi bisnis (perusahaan) dapat menyampaikan perkembangannya (baik perkembangan korporat maupun produk) kepada masyarakat dengan lancar dan berguna baik kepada media berita maupun masyarakat luas, khususnya konsumennya. Bagi media, informasi ini akan menjadi bahan untuk menyusun konten yang berkualitas. Sedangkan bagi masyarakat, informasi ini akan menambah keyakinan mereka dalam mengonsumsi produk. ~~Penyampaian~~

informasi perkembangan perusahaan kepada masyarakat tentu akan memperkuat hubungan yang sudah terjalin selama ini.

Setiap perusahaan memiliki *history* yang menjadi catatan perjalanan dan pertumbuhan usahanya. Catatan perjalanan ini mengungkap keberhasilan perusahaan untuk mampu bertahan dalam waktu lama melayani masyarakat. Produk-produk yang dihasilkannya sukses diterima masyarakat dan membantu masyarakat menjadi lebih maju, sehat serta sejahtera.

Kehadiran perusahaan dalam masyarakat dalam kurun waktu lama memungkinkan interaksi antara produk dan konsumen berlangsung intensif dan berulang-ulang. Interaksi yang semula adalah bentuk konsumsi produk ini kemudian berkembang menjadi ikatan emosi antara merek dengan konsumennya. Karena berlangsung lama, ikatan ini pada gilirannya kemudian membangun persepsi dalam benak masyarakat terkait citra perusahaan.

Di Indonesia, tidak banyak perusahaan-perusahaan yang berhasil eksis dalam waktu lama. Salah satu yang berhasil mencapai prestasi ini adalah korporasi Orang Tua Grup (OT Grup). Korporasi ini berawal dari sebuah perusahaan yang sudah eksis sejak tahun 1948 yang semula hanya memproduksi minuman kesehatan tradisional. Perusahaan ini dulu memiliki nama Orang Tua dengan logo gambar orang tua berjenggot. Salah satu divisi usahanya yaitu Bapak Jenggot memproduksi minuman tradisional yang sangat populer di masyarakat yaitu Anggur Kolesom cap "Orang Tua". Dalam aktivitas promosinya (*below the line*) dekade 1970an, mereka rutin mengadakan pertunjukan di kampung dan desa dimana digelar pasar malam dengan menggunakan penari dan badut orang-orang berbadan mini yang bergaya dan menari di atas mobil kap terbuka. Promosi yang dilakukan menyasar masyarakat menengah

bawah yang antusias mendatangi pasar malam untuk menonton aneka pertunjukan seni, film *outdoor*, belanja barang-barang murah, atau sekedar menikmati suasana.

Kemudian sejak tahun 1984 perusahaan ini mulai memasuki pasar barang-barang kebutuhan konsumen (*consumer goods*) yaitu pasta gigi dan sikat gigi. Produk ini memperoleh sambutan positif dari konsumen di Indonesia sehingga memberi peluang perusahaan untuk memproduksi barang-barang konsumen lainnya. Setelah melalui perjalanan panjang, kemudian tahun 2004 dilakukan perubahan logo agar lebih mencerminkan sebagai perusahaan *consumer goods* yang dinamis, penuh semangat, berjiwa muda, dan menjadi kebanggaan bagi karyawannya (OT.ID, n.d.). Perusahaan kemudian berkembang menjadi korporasi yang memiliki jaringan konsumen yang besar dan terus bertumbuh.

Kini, perusahaan telah berubah dengan menggunakan nama Orang Tua Grup (OT Grup) dengan logo gambar orang tua dan teks OT dengan slogan "Go Beyond". Perusahaan memiliki sekitar 400 varian produk yang menasar berbagai segmen pasar di dalam masyarakat Indonesia. OT Grup memiliki kegiatan promosi *above the line* yang masif di media massa, *below the line* yang lebih bervariasi serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berskala nasional. Perusahaan kini tampil modern dengan aneka produk konsumen (*consumer goods*) yang dipromosikan dengan menggunakan *setting* kekinian. Kini, usaha OT Grup sudah makin berkembang dengan penambahan unit usaha dan produk-produk baru yaitu makanan (wafer, biskuit, cokelat, permen, kacang, dan makanan penutup), minuman (teh siap minum dan minuman kesehatan), perawatan diri (perawatan gigi dan mulut, rambut, dan pisau cukur), jaringan retail produk-produk keperluan rumah, dan jaringan retail dan

konsultasi masalah kecantikan. Beberapa merek dalam jajaran produk OT Grup cukup populer di masyarakat dan beberapa di antaranya adalah merupakan *market leader* di segmennya masing-masing. Beberapa merek yang populer di masyarakat contohnya adalah Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti. Lalu ada Vita Jelly, Vita Pudding, Adem Sejuk, Crystalline, dan Tango Drink (OT.ID, n.d.).

Pada tahun 2013 salah satu bidang usaha korporasi ini di bidang retail yaitu OT Retail memperluas bisnisnya dengan mendirikan dua merek ritel, yaitu BEAU dan MOR. BEAU merupakan tempat pertama di Indonesia yang menyediakan semua produk kecantikan, mudah dijangkau, dan dengan pelayanan terbaik. Sementara MOR adalah Convenience Store pertama asli Indonesia. Dan hanya butuh waktu setahun saja bagi OT Retail untuk meluncurkan merek barunya. Pada tahun 2014, OT Grup menghadirkan JYSK Indonesia yang didirikan di Jakarta. JYSK Indonesia adalah jaringan ritel *furniture* pertama yang memperkenalkan pengalaman gaya Skandinavia dengan berbagai nilai dan fungsi untuk selera gaya hidup di Indonesia. Dan pada tahun 2019, di bulan Juni, OT Retail telah berhasil membangun 100 toko di seluruh pelosok Indonesia. Dengan berbagai bidang usaha tersebut di atas, OT Grup telah bertransformasi dari perusahaan yang awalnya memproduksi minuman kesehatan tradisional menjadi korporasi modern yang besar dengan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat.

Banyaknya varian produk yang dikelola OT Grup tentu membutuhkan upaya membangun nama baik perusahaan di mata masyarakat agar produk-produknya dipercaya masyarakat. Apalagi dengan banyaknya jumlah korporasi pesaing maka citra perusahaan semakin dibutuhkan untuk dapat memenangkan persaingan merebut

kepercayaan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Dalam perkembangannya kemudian perusahaan membentuk divisi *public relations* untuk mengemban tugas ini.

(Oliver, 2007) menyatakan bahwa citra perusahaan yang kuat adalah aset yang harus dimiliki dalam era kompetisi global sekarang ini. Citra perusahaan merupakan sebuah gambaran pertumbuhan dari produktivitas yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, dan merupakan gambaran perusahaan yang diperhatikan banyak pihak. Di tengah-tengah pasar yang makin kompetitif ini citra perusahaan dirasa kian penting karena akan mempermudah masyarakat untuk mengenal perusahaan dan produk-produknya, serta akan membedakan posisi perusahaan dibanding para pesaingnya.

Dari gambaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi hubungan media (*media relations*) yang dilakukan oleh korporasi OT Grup dan kaitannya dengan citra perusahaan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman bagaimana strategi hubungan media (*media relations*) yang dilakukan korporasi OT Grup dan kaitannya dengan citra perusahaan.

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah referensi penelitian tentang *public relations* khususnya yang berkaitan dengan kajian *media relations*, dimana fungsi *media relations* menjadi salah satu kegiatan penting yang turut menentukan keberhasilan strategi *public relations*. Selain itu, manfaat lain adalah dari sisi praktis yaitu untuk menambah bahan kajian para praktisi *public relations* dalam memahami dan memaktekkan membina hubungan baik dan positif dengan media berbagai *platform*.

Penelitian ini menggunakan rujukan hasil penelitian oleh (Olga, 2014) yang

dilakukan pada tahun 2014 dengan judul “Strategi *Media Relations* Ciputra World Surabaya dalam Special Event Halloweenation 2013”. Untuk memperoleh tujuannya, Olga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian dalam kasus tersebut adalah bahwa perusahaan menjalankan strategi mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana penggunaan sosial media dan publisitas tidak berbayar, kerja sama dengan pihak ketiga, dan pentingnya kondisi yang informal sebagai relasi media dalam mendapatkan publisitas dalam bidang lifestyle dari media massa selama spesial event Halloweenation 2013.

Maka untuk penelitian terkait OT Grup ini, peneliti memulainya dengan memaparkan tentang konsepnya. Untuk memahami konseptualisasi penelitian ini maka diawali dengan penyamaan pemahaman tentang pengertian *public relations*. Pengertian awal tentang *Public Relations (PR)* salah satunya dirumuskan oleh buletin “PR News”. Disebutkan dalam buletin tersebut bahwa peran manajemen yaitu mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Wilcox et al., 2015).

Para pakar di Indonesia sudah membahas tentang peranan PR ini dalam berbagai kesempatan. Salah satunya adalah Effendy dalam buku (Ruslan, 2014) yang menerangkan bahwa peranan *Public Relations* yaitu meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah untuk merancang itikad dan sikap positif, toleransi,

saling menghargai, dan pengertian, yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik (Arkiang et al., 2018).

Menurut De Bussey (Motion, J., Heath, R.L., dan Leitch, 2016) dalam paradigma keterlibatan wacana, strategi hubungan masyarakat semakin dimainkan dalam keterlibatan dan proses komunikasi partisipatif yang membuka ruang dialogis dan memungkinkan publik untuk membingkai ulang dan memperdebatkan isu-isu penting. Ide-ide kunci yang diterapkan dalam wacana paradigma keterlibatan wacana meliputi perubahan, hubungan kekuasaan, legitimasi, dan makna yang diciptakan bersama. Paradigma keterlibatan wacana menentang praktek promosi *pseudoscientific* yang berusaha untuk menutup perdebatan dan menghasilkan penerimaan atau persetujuan. Teori keterlibatan memaksa akademisi dan praktisi untuk meninggalkan asumsi yang berlaku bahwa koalisi yang didominasi elit dapat mendominasi proses wacana untuk tujuan yang telah ditentukan. Seperti pemikiran linier memberi jalan kepada paradigma yang jauh lebih cair yang melihat hubungan publik sebagai aliran melalui keterlibatan.

Area pekerjaan PR yang lebih dipaparkan Cutlip-Center-Broom, dalam bukunya berjudul *Effective Public relations*. Ada tujuh hal yang wajib dijalankan oleh *public relations officer* (PRO), namun khususnya pada bidang *media relations* ada tiga hal yaitu publisitas yang bagian dari kegiatan dengan fokus pada termuatnya berita di media massa karena *value* berita di dalamnya (Morissan, 2014:17). Kemudian selanjutnya adalah *press agency* yaitu mengkreasi banyak peristiwa yang mempunyai *value* berita untuk menarik ketertarikan media dan publik (Cutlip, dalam Morissan:2014:18). Ketiga adalah pemasaran, bagian ini adalah metode manajemen yang ditargetkan mencapai target

untuk organisasi atau perusahaan dalam kepuasan jangka panjang. (Willcox, dkk, 2006:26, dalam Ardianto, 2014:277) (Qorib & Syahida, 2017).

Pemahaman berikutnya yang perlu untuk dibahas adalah tentang hubungan media atau *media relations*. *Media relations* adalah salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang paling mudah dikenali karena hasilnya dapat dilihat pada keluaran media (Johnston, 2020). Namun demikian, hal ini kadang-kadang dipandang sebagai bagian 'lunak' dari hubungan masyarakat, tidak seperti halnya manajemen isu, krisis manajemen, dll. Tapi sejak hubungan media sering memainkan peran dalam hubungan ke publik ini, akan lebih bermanfaat untuk menempatkannya kembali sebagai fungsi yang menyediakan jalur akses penting untuk opsi komunikasi oleh industri secara keseluruhan. Hubungan kerja yang kuat dengan jurnalis, *blogger*, dan media lainnya diterjemahkan ke dalam praktik yang lebih lancar tepat di seluruh spektrum kegiatan dan fungsi hubungan masyarakat.

Media relations menurut (Lesly, 1998) adalah menjaga relasi dengan berkomunikasi dengan media untuk melakukan publisitas atau menjawab kepentingan media terhadap perusahaan yang bersangkutan, yang masing-masing saling memberikan keuntungan dari sisi organisasi maupun media. *Media relations* dimaknai sebagai kegiatan untuk membina hubungan positif dengan publik atau dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi, dan ini adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi. Untuk menjaga dan meningkatkan citra organisasi di mata *stakeholder*-nya, *public relation* harus menjalin hubungan secara positif dengan media. *Public relation* merupakan profesi yang selalu berkaitan dengan media atau jurnalis (Febriyansyah et al., 2016).

Media relations menempati posisi signifikan dalam program kerja PR, karena media massa adalah *partner* dan memonitor informasi yang masuk ke publik (Sawitri et al., 2017).

Pengertian media relations juga diperkuat oleh (Karsten & Paramita, 2019) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah pencapaian dari tujuan yang telah disetujui yang terdiri dari gabungan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Landasan dari media relations terdiri dari fungsi bagian divisi PR yang diartikan bahwa PR berkontribusi mendirikan suatu relasi kerjasama yang didasari dengan solusi saling menguntungkan antara PR dengan media.

Dalam penelitian (Hermawan, 2020) *media relations* mempunyai aktivitas yang telah dilakukan adalah penulisan *press release*, *special event*, *media tour*, konferensi pers, *media interview*, *media briefing*, dan *media gathering*. Dari deskripsi tersebut dapat diartikan bahwa strategi PR memiliki peranan yang signifikan dalam membangun *media relations*. Dampaknya adalah, penyaluran informasi dapat dikomunikasikan kepada publik.

Agar menghindari hal yang tidak sesuai perencanaan saat menjalankan kegiatan *media relations*, maka PR diwajibkan mengenal strategi komunikasi pada *media relations*. Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto (dalam Darmastuti, 2012: 156-160) memaparkan strategi komunikasi PR dengan media. Antara satu strategi dengan strategi yang lain saling terhubung, seperti dengan melayani media, dengan membangun reputasi, dengan menyediakan informasi yang baik, dengan kerjasama dalam menyediakan bahan materi, dengan menyediakan fasilitas yang terverifikasi dan dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Sawitri et al., 2017).

Ada juga pengertian dari sudut pandang lain. Hubungan media (*media relations*) adalah kegiatan komunikasi hubungan masyarakat untuk menjalin pengertian dan hubungan positif dengan media massa dalam rangka mendapatkan publisitas organisasi yang maksimal dan berimbang (Diah Wardhani, 2008). Sedangkan (Yosal Iriantara, 2019) mengungkapkan, *media relations* merupakan kegiatan *eksternal* dari PR yang membangun dan mengembangkan hubungan positif dengan media massa sebagai upaya komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan *eksternal* ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dan berikutnya adalah tentang kaitan *media relations* dengan strategi, yaitu strategi *media relations*. Secara terpisah, makna strategi pada prinsipnya adalah perencanaan (*planning*) dari manajemen organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam konteks ini, strategi tidak melulu berfungsi sebagai penunjuk arah saja namun juga harus mampu mengarahkan seperti apa taktik operasional yang harus dilakukan.

Dalam buku relasi media, (Yosal Iriantara, 2019) menjelaskan bahwa strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah disusun untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan PR pada umumnya yang mengacu pada tujuan organisasi. Dalam kaitan ini, terdapat tiga strategi *media relations* yang dilaksanakan organisasi yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan (Olga, 2014).

Media relations adalah kegiatan rumit yang melibatkan hubungan antara organisasi dan media secara profesional yaitu dengan para jurnalisnya, editor, dan perusahaan media. Zoch dan Molleda (Hariyati, F dan Rahmawati, 2020) mengusulkan model klasik hubungan media yang hanya berfokus lebih pada proses

organisasi membuat kegiatan atau kampanye. Mereka menganggap hubungan media sebagai fungsi pokok hubungan dengan publik tanpa mempertimbangkan proses yang terjadi di media massa dan pengaruhnya terhadap strategi hubungan media.

Jefkins melaksanakan pilar yang menjadi landasan membangun hubungan media yang korporatif, sebagai berikut (Ardianto, 2011); *by serving the media* (memahami dan melayani media), yaitu paham akan kebutuhan media, kemudian *by establishing a reputations for reliability* (menumbuhkan reputasi sebagai pihak yang benar dan dapat diuji). Yaitu mendirikan suatu reputasi supaya memiliki kepercayaan. Selanjutnya adalah *by supplying good copy* (mengadakan salinan yang positif dan tidak menjatuhkan). Yaitu menyalin naskah data dan sumber informasi yang positif. Sesudah itu *by cooperations in providing material* (kolaborasi dalam pengadaan materi). Yaitu kolaborasi yang benar dalam pengadaan data dan informasi. Kemudian *by providing verification facilities* (menyediakan fasilitas keabsahan data). Yaitu memfasilitasi verifikasi data yang memadai. Terakhir adalah *by building personal relationship white the media* (membangun relasi personal yang kuat), yaitu menjalin kedekatan personal dengan media (Hermawan, 2020).

Johnson & Johnson pada penelitian (Azis, 2018) menekankan media mendapati peran penting untuk perusahaan. Pertama, fungsi media relations dapat memajukan citra perusahaan. Kedua, meyakinkan public akan rasa percaya terhadap produk dan jasa. Ketiga, mempromosikan *point of selling* dari produk dan jasa. Keempat, memberikan solusi saat perusahaan mengalami krisis manajemen. Kelima, menjalin relasi dari variasi publik, seperti lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, dan individu.

Berdasarkan Nasrullah (2014) media sosial memiliki berbagai jenis dan karakteristik yang pertama adalah *intertextuality*, yang memiliki arti setiap teks dengan teks lainnya saling terpaut dan mendukung. Yang kedua adalah *ndaringarity*, yang mengartikan setiap pergeseran diskusi tidak dapat diproyeksi secara lurus dan linear. Untuk yang ketiga *blurring the reader/ writer distinction*, artinya ada pembeda yang belum jelas antara pembaca dan penulis. Keempat *multimedianess*, yang mengartikan media sosial bersifat terintegrasi yang dapat menampung teks, audio, video dan suport konten lainnya. Kelima *no gatekeeper*, yang mengartikan pada media sosial tidak ada *supervisor* yang berfungsi menyortir informasi yang masuk dan keluar di media sosial. Untuk yang terakhir *ephemerality*, artinya naskah di media sosial bersifat dinamis, bisa dirubah oleh pencipta naskah tersebut (Syahputra, 2018)

Media massa saat ini mempunyai aktivitas yang beragam dan dinamis, menurut penelitian (Syahputra, 2018) bisa juga disebut hiper-aktif/hiper-interaktif. Media sosial yang termasuk dalam media adalah faktor eksternal yang mampu menonaktifkan *agenda setting media*. Aktivitas pada media sosial mampu membuat tidak teraturnya skema *agenda setting media* yang sudah stabil selama ini. Karena media baru *content creator* yang ada di dalamnya, dapat bertindak sebagai pencari, produksi, memanipulasi, memodifikasi, menyeleksi sekaligus dapat menjadi penyebar informasi dengan mudah. Media baru bisa menjadi *issue* paling baru yang berperan menentukan struktur sosial melalui penyebaran opini lewat media baru. Karena pada awalnya, semua media yang muncul adalah media baru (Gitelman, 2006; Zielinski, 2009) (Syahputra, 2018).

Dua teknik yang umum digunakan dalam *media relations* adalah publisitas dan periklanan (Yosal Iriantara, 2019). Publisitas ada yang mengartikan sebagai PR yang bebas biaya dengan cara menyampaikan pesan melalui media massa, dengan maksud menyampaikan informasi dari perspektif pembuat pesan yakni organisasi. Publisitas dilakukan antara lain dalam bentuk pemberitaan atau tulisan berupa artikel. Sedangkan periklanan adalah penyampaian pesan nonpribadi dengan mengeluarkan biaya melalui media massa untuk menginformasikan atau mempengaruhi.

Dalam komunikasi saat ini yang mengalami *disrupsi*, yang ditandai dengan telah terjadinya pergeseran media, awalnya menggunakan media massa namun komunikasi beralih ke produksi dan pengiriman sendiri konten oleh komunikator (Hariyati, F dan Rahmawati, 2020). Organisasi cenderung untuk menggunakan berbagai bentuk media ketika mereka hendak berkomunikasi dengan audiens mereka. Media yang berbeda *platform* nya memberikan peluang yang berbeda untuk komunikasi dan pilihan media sudah dijajaki secara luas ketika organisasi menetapkan kegiatan komunikasi mereka.

Sejalan dengan perkembangan bisnis media massa di Indonesia, ada percampuran antara publisitas dan periklanan yang menghasilkan bentuk yang dinamakan *pariwar*, *advertorial* (*advertising-editorial*), *infotorial* (*information editorial*) atau *infomercial* (*information commercial*). Wujudnya adalah iklan dalam bentuk seperti pemberitaan atau bisa juga dibalik yaitu pemberitaan yang bernafaskan iklan (Yosal Iriantara, 2019).

Hal yang juga perlu disepahami adalah tentang *brand image* atau citra merek. Dalam paradigma lama, menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (Sahaja et al., 2015) *brand image* atau citra merek diartikan

sebagai opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Namun (Lee et al., 2014) merumuskan *brand image* adalah sejumlah persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan oleh interaksi sintesis dari proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam benak pelanggan. Rumusan ini dikembangkannya setelah memahami begitu banyaknya definisi tentang *brand image* yang memiliki aspek beraneka ragam. Dengan definisi ini, ia meyakini bahwa akan menguntungkan para peneliti dan pemasar melalui penggunaan terminologi dan makna terpadu, memungkinkan perencanaan, dan implementasi strategi pemasaran yang efisien untuk membangun ekuitas merek.

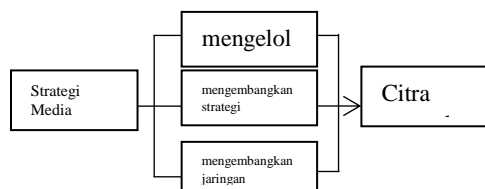
Sedangkan tentang citra perusahaan, (Keller, 1993) mendefinisikan *corporate image* sebagai persepsi dalam memori konsumen mengenai sebuah perusahaan, yang dapat diperoleh dari pengalaman secara langsung, informasi yang diberikan dalam promosi, maupun pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya dengan perusahaan tersebut.

Menurut Jefkins (Christina, 2014), *corporate image* terbentuk dengan adanya riwayat kesuksesan, stabilitas finansial, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, serta berkomitmen untuk mengadakan riset. Elemen *corporate image* yaitu (1) Produk atau jasa, (2) Sosialisasi, (3) Lingkungan, dan (4) Komunikasi (terbuka terhadap konsumen). (Grönroos, 1988) menyatakan bahwa *corporate image* adalah sebuah penyaring yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang operasional perusahaan. Menurut

(Dowling, 2004), *corporate image* terdiri dari 2 faktor, yaitu: (1) Faktual dan alami, di mana penilaiannya berdasarkan dari kemampuan dan kinerja finansial perusahaan, dan (2) Dipengaruhi emosi seperti tanggung jawab sosial dan ciri khas atau kepribadian perusahaan. Program pemasaran dan komunikasi perusahaan dapat menciptakan sikap positif konsumen terhadap *corporate image* (Chattananon et al, 2007). Hal yang senada diungkapkan oleh (Chung et al, 2015) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *corporate image* dan reputasi yang baik dapat menimbulkan kesan kredibel dan menjadi sebuah cara yang efektif untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama, perusahaan seringkali menggunakan *corporate image* sebagai sebuah strategi pemasaran (Lindestad, 1998).

Corporate image adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins Frank, 1995). Namun *corporate image* juga merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan (Recom, 1997). Sedangkan menurut (Tang Wei Wei, 2007) *corporate image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik. *Post-positivisme* memandang bahwa riset tidak bisa menyamakan dunia

manusia dan alam, sebab manusia itu dinamis dan selalu berubah. Paradigma ini menyatakan bahwa hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian, yaitu manusia, tidak terpisah melainkan interaktif dengan dengan subjektifitas seminimal mungkin. Oleh karena itu, *post-positivisme* menggunakan prinsip triangulasi dengan menggunakan berbagai jenis sumber data dan pendekatan penelitian.

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2016). Menurut (Poerwandari, 2005) penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif seperti transkripsi wawancara dan observasi. Kirk dan Miller dalam (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2002) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang digalinya (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2002) .

Teknik untuk memperoleh data dipergunakan cara *indepth interview* dengan informan yang kredibel untuk memberikan data yang dibutuhkan peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Public Relations Manager OT Grup (Harianus Zebua). PR Manager dipilih sebagai informan kunci karena yang bersangkutan adalah yang bertanggung jawab dan mengetahui desain dan strategi PR dan hubungan media di perusahaan. Sedangkan informan tambahan adalah jurnalis Berita Satu (Indah Handayani), dan konsumen OT Grup (Cadas Pangeran/karyawan serta Liana Apriani/karyawan dan Ibu Rumah Tangga). Jurnalis Berita Satu dipilih sebagai informan

tambahan karena memiliki pengalaman berinteraksi dengan departemen PR perusahaan OT Grup, utamanya dalam kaitan tugasnya sebagai jurnalis media *online*. Sedangkan konsumen OT Grup dipilih sebagai informan tambahan dengan tujuan untuk melakukan cek silang terkait paparan konten *media online* dan kaitannya dengan citra perusahaan.

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah sesuai dengan perencanaan, maka peneliti akan melakukan uji keabsahan data dengan metode triangulasi sumber. Data yang diperoleh dari satu responden terkait satu fokus informasi tertentu akan dicek silang dengan data dari responden lainnya. Pengolahan data dilakukan dengan proses koding yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* sehingga dari data mentah dapat diperoleh hubungan antar data sehingga diperoleh kesimpulan yang relevan. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan metode reduksi data, *display*, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang produk-produk konsumen (*consumer goods*), OT Grup memiliki lebih dari 400 varian produk. Pengelolaan produk-produk ini dipisahkan berdasar beberapa *cluster* jenis produk yang berbeda seperti makanan, minuman, perawatan, serta kebersihan, dan sanitasi. Seluruh varian produk ini dikelola dalam naungan manajemen pusat yang diperkenalkan dengan simbol OT “Go Beyond”. Namun khusus di *cluster* minuman, ada salah satu produk minuman herbal tradisional yang mengandung alkohol dan dikelola secara khusus yaitu anggur kolesom dengan merek ‘Orang Tua’ yang merupakan kategori produk sensitif dalam konteks sosial masyarakat di Indonesia.

Fungsi *public relations* (PR) di OT “Go Beyond” (selanjutnya disingkat dengan OT Grup) mulai dijalankan selama dasawasa terakhir setelah *owner* menyadari peran pentingnya dalam menunjang perkembangan perusahaan. Saat ini peran tersebut diemban dengan lebih banyak fokus untuk membantu penjualan produk. Dalam kaitan ini PR membantu peningkatan kinerja produk dengan cara kampanye program yang terkait dengan *brand* dan memberikan informasi-informasi positif terkait produk kepada khalayak melalui media massa. Tugas ini dikerjakan oleh level divisi dan departemen PR. Aktivitas-aktivitas yang sifatnya melakukan kegiatan amal (*charity*) dilakukan oleh *corporate*. Contohnya adalah kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan (*coporate social responsibility/CSR*) yang tidak berkaitan langsung dengan penjualan produk-produk perusahaan. Sedangkan departemen PR menjalankan kegiatan-kegiatan marketing PR diantaranya yang berkaitan dengan pemberitaan, yakni menyediakan informasi-informasi, terkait kegiatan produk yang disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai *platform* media. Fungsi-fungsi PR ini dijalankan sepenuhnya secara *internal* tanpa menggunakan agensi.

“Kalau di OT Group lebih ke marketing PR, untuk membantu di marketing, sebenarnya peran kami adalah menghemat budget marketing. Karena di OT adalah marketing PR, maka yang dijalankan adalah campaign brand yang sifatnya hard sell atau aktivitas sosial seperti CSR. Level CSR dijalankan di corporate, dengan Yayasan OT Group peduli yang sudah berjalan 2 tahun, dan murni aktivitasnya adalah charity. Untuk campaign brand divisi PR yang support dari kampanye yang dijalankan, dan kami support dari sisi pemberitaan. [Hari Zebua/PR Manager]

Dengan memperkuat peran marketing PR maka perusahaan dapat menghemat

anggaran marketing yang biasanya secara klasik dilaksanakan secara *above the line* maupun *below the line*. Peran marketing PR utamanya dijalankan dengan mengupayakan memberikan informasi seluas-luasnya terkait dinamika perusahaan dan produk-produknya. Informasi ini diberikan secara efektif dengan mengajak media sebagai *partner* yang dipercaya masyarakat. Dengan mekanisme ini perusahaan berharap media dapat menyusun konten yang relevan dan menarik, dan di sisi lain perusahaan juga berharap masyarakat dapat menikmati pemberitaan-pemberitaan yang benar dan bernuansa positif.

OT Grup memandang bahwa peran media sangat penting dalam upayanya memperkenalkan dan membangun citra merek dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan membutuhkan kerjasama erat dan intensif dengan media sebagai medium penyampai pesan kepada khalayak.

Membangun hubungan baik dengan media adalah syarat utama untuk dapat memanfaatkan media dalam menyampaikan pesan-pesan positif terkait perusahaan. Hubungan ini dibangun sesuai dengan karakter masing-masing media, karena saat ini lahir media-media baru seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin beragamnya platform media membuat OT Grup harus memilih media yang paling sesuai dengan kepentingan perusahaan. Pilihan-pilihan kerjasama dengan media juga mempertimbangkan faktor biaya dan peluang kontennya dapat menjangkau khalayak. Salah satu **strategi yang dipilih** dalam memanfaatkan media ini adalah OT Grup lebih memilih *earned media* dalam proses penyampaian pesannya. *Earned media* atau media yang diperoleh merupakan hasil yang diinginkan dari usaha hubungan masyarakat, media sosial dan hasilnya termasuk liputan media, sebutan dalam *blog*,

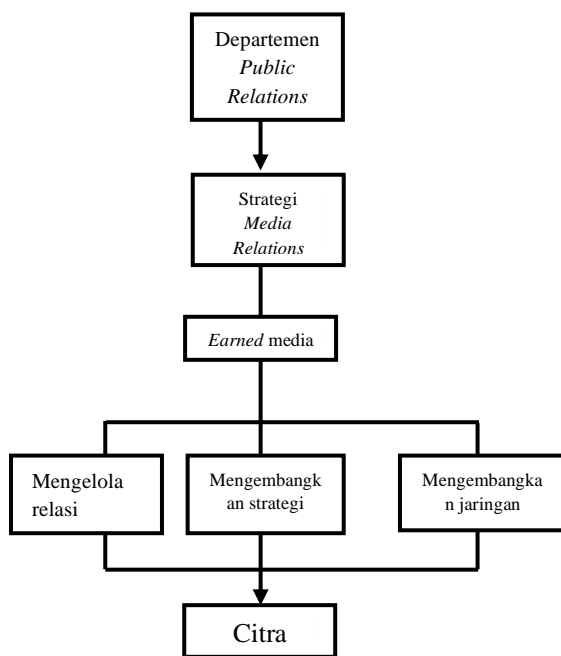
posting atau *tweet* di media sosial, ulasan produk, dan dialog terbuka tentang merek dalam komunitas *online*. Singkatnya *earned media* adalah mendapat publisitas atau keterpaparan yang diperoleh dari metode selain iklan berbayar (Chaffey, D dan Smith, 2017). Strategi penggunaan *earned media* ini dipilih karena selain murah juga karena kontennya lebih diterima oleh khalayak luas. Konten dalam strategi ini tidak *hard selling* melainkan merupakan narasi-narasi normatif tentang produk dan perkembangannya yang dikemas dalam *setting* keseharian layaknya dalam komunikasi sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, terutama karena makin beragamnya *platform* media sebagai akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, maka strategi ini semakin dibutuhkan dan dikembangkan dengan menyusun konten yang makin kreatif dan komunikatif. Salah satu contoh adalah munculnya diskusi tentang produk air minum kemasan ‘Crystalline’ di *insta story* salah seorang *influencer* yang bermula dari rasa penasaran hingga kemudian berkembang menjadi testimoni.

“PR diharapkan main di ranah *earned media*, itu yang kami maksimalkan, bagaimana mengkomunikasikan brand OT sesuai yang diharapkan, kemudian kami berharap publik bisa menerima pesan yang kami komunikasikan, itulah misinya. Selain itu juga menjalin hubungan dengan media dan wartawan.” [Hari Zebua/PR Manager]

Namun kerjasama dengan media tidak hanya sebatas menerapkan strategi *earned media* saja. Selain strategi *earned media* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, lembaga PR OT Grup juga melakukan kegiatan-kegiatan inti kehumasan dalam menyebarkan informasi yaitu seperti konferensi pers dan mengirimkan *press release*. Konferensi pers dilakukan dengan pola sangat santai, formatnya lebih ke *media gathering* dimana perusahaan bersama media

mendiskusikan tentang kampanye *brand*. Namun di masa pandemi Covid-19 ini, gerak perusahaan menjadi terbatas sehingga yang dilakukan adalah dengan mengirimkan *press release* ke media-media.

“Yang kami lakukan standar seperti yang dilakukan PR, ada dua aktivitas utama yaitu *press conference* dan *media release*. Untuk *press conference* lebih ke *media gathering* dan sangat santai, kami mendiskusikan *campaign brand*. Karena sekarang pandemi, modal yang kami lakukan adalah *media release*.” [Hari Zebua/PR Manager]



Bagan: Strategi Media Relations OT Grup.

Perusahaan serius untuk membangun hubungan baik dengan media. Upaya untuk **mengelola relasi** yang erat dengan media dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan melakukan *media visit* ke beberapa media papan atas. Tujuannya adalah untuk bersilaturahmi dengan pimpinan media dan memberikan informasi perkembangan kondisi perusahaan kepada media. Perusahaan berharap kegiatan *media*

visit ini akan menghasilkan kesepahaman yang lebih baik tentang kondisi dan kemajuan perusahaan sehingga bisa menjadi bagian dari konten yang disampaikan kepada khalayak. Selain itu, perusahaan juga melakukan hubungan intensif dengan jurnalis di lapangan baik untuk menyampaikan informasi maupun data-data yang biasanya diperlukan dalam rangka liputan kasus tertentu terkait perusahaan. Perusahaan membuka pintu lebar-lebar bagi jurnalis yang memerlukan data dan konfirmasi atas rencana konten yang akan ditayangkan. Kepada jurnalis, perusahaan memberikan perhatian secara personal untuk menjaga hubungan, seperti mengucapkan ulang tahun atau mengirimkan parcel Lebaran kepada mereka. Bahkan perusahaan juga beberapa kali memberikan kegiatan apresiasi kepada jurnalis terpilih dengan acara wisata ke luar negeri. Jurnalis terpilih adalah mereka yang rajin menulis tentang perusahaan secara positif dalam kurun waktu tertentu. Menjaga hubungan baik dengan media baik dari sisi pimpinan media maupun jurnalis di lapangan penting untuk dijaga karena media merupakan kunci untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat. Pada saat hubungan baik sudah terjalin maka diharapkan tidak ada kendala pada saat perusahaan membutuhkan bantuan media. Hubungan baik dengan jurnalis di lapangan tidak hanya terkait teknis pekerjaan saja melainkan juga dalam hal-hal kegiatan lainnya.

“Keuntungan *media visit* adalah karena kami punya hubungan baik dengan mereka, salah satu kalau ada berita kurang baik, mereka akan konfirmasi terlebih dahulu ke kami, saat kami minta nggak naik mereka akan tunda atau nggak naik sama sekali, walaupun naik pun berita mengenai kami sudah netral” [Hari Zebua/PR Manager].

“Jika membutuhkan konfirmasi, Humasnya mudah dihubungi dan cukup

membantu.... cara mereka berhubungan dengan wartawan cukup baik. Mereka menjaga hubungan dengan mengirim press release, saat Lebaran dikirim parcel oleh mereka, PR Orang Tua Group menjaga kedekatan, tidak hanya sebatas nara sumber dan wartawan.” [Indah Handayani/jurnalis Berita Satu].

Hubungan baik dengan media juga diarahkan untuk dapat **mengembangkan jaringan**. Bermula dari hubungan baik dengan media (baik dengan pimpinan media maupun jurnalis) maka pesan perusahaan mengalir dengan lancar kepada khalayak dan stakeholder lainnya. Dengan mengirimkan banyak informasi positif terkait kegiatan perusahaan kepada media maka akan terbentuk nuansa pemberitaan di banyak media yang nadanya positif dan mempengaruhi cara pandang *stakeholder*. Salah satu *stakeholder* penting dalam pengembangan bisnis *consumer goods* ini adalah agen penyalur. Pemberitaan yang positif dari media memberikan data kualitatif kepada agen untuk makin mantap dalam menjual produk-produk OT Grup. Semangat ini akan menular dari satu agen ke agen lain karena pada dasarnya para agen saling terhubung satu sama lain.

“Sebenarnya kami punya data di Nielsen, mereka punya print audit mengukur persepsi konsumen, namun pemberitaan terhadap produk tidak diukur/tidak ada pengukuran pembacaan berita konsumen terhadap berita produk, namun pemberitaan itu bisa membuat agen kami yakin untuk membeli dan menjual produk kami, data tersebut masih kualitatif.” [Hari Zebua/PR Manager].

Produk-produk dari OT Grup yang mayoritas adalah *consumer goods* mengarah kepada anak muda sebagai sasaran utamanya. Dengan memanfaatkan media digital dalam konteks strategi *earned media*, perusahaan terus berupaya mempersuasi kalangan

milennial dengan cara ‘membangkitkan’ media digital dengan konten terkait perusahaan. Berbagai upaya baru dilakukan untuk mengembangkan jaringan kedekatan dengan pangsa pasar sasaran. Salah satu contohnya adalah pembuatan akun ‘OT For You’ (@otforyou) di Instagram. Akun resmi perusahaan ini memiliki 18.500 *followers* (diunduh pada 26 November 2021 jam 08.00 WIB) dan didedikasikan untuk menampilkan seluruh kegiatan kehumasan OT Grup yang langsung berkaitan dengan *brand*. Pada akun Instagram ini perusahaan bisa mengukur respon dan *engagement* dari *followers* secara akurat dan *real time*. Setelah dianalisis, nampak bahwa ketika konten yang diunggah adalah seputar kegiatan sosial maka *engagement*-nya tinggi, tetapi ketika banyak mengunggah konten produk maka *engagement*-nya kecil. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk memperbaiki taktik bagaimana menarik simpati dengan aktivitas yang berdampak ke masyarakat khususnya para *followers* yang adalah kaum milennial.

Atensi pada penggunaan *influencer* pun juga dilakukan oleh OT Grup, seperti yang dilakukan oleh salah satu mereknya yaitu air mineral Crystalline. Aktivitas yang dilakukan Crystalline adalah menggandeng salah satu *influencer* yang sesuai dengan segmentasinya, dengan tujuan untuk memperluas paparan pada produk air mineral tersebut. Tren *website series* yang sedang marak pun menjadi strategi pada OT Grup. Anggur cap Orang Tua membuatnya YouTube Channel yang dikhususkan untuk menjadi media *talk show para* seleb dan musisi yang sesuai segmentasinya. Dengan *host* Melanie Subono YouTube Channel ini sudah mempunyai pelanggan lebih dari 100 ribu.

Demi meraih kepercayaan khalayak, OT Grup memperluas jejaring dengan pakar atau profesional di luar perusahaan. Salah satu contohnya adalah dengan menghadirkan

dokter gigi dan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam acara memperkenalkan pasta gigi Formula Amanah. Pasta gigi yang mengandung komponen siwak untuk mencegah gigi berlubang ini diperkenalkan dalam rangkaian bulan Ramadhan yang merupakan bulan spesial untuk umat muslim. Kehadiran Baznas sekaligus juga menjadi konfirmasi bagi media untuk tidak ragu-ragu menyusun konten yang sesuai tentang produk ini, utamanya yang terkait dengan keyakinan umat muslim untuk mengonsumsinya. Acara yang diliput media ini akhirnya menghasilkan publisitas yang positif bagi khalayak luas.

Untuk selanjutnya adalah temuan dan diskusi terkait citra korporat. Perubahan cepat yang terjadi pada perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri. Korporasi OT Grup ingin dikenal dengan *spirit* OT “Go Beyond” yang selalu melihat selangkah lebih ke depan, tidak pernah menyerah dan selalu mengedepankan inovasi. Dengan konsep tersebut, perusahaan ingin membangun citra sebagai perusahaan *consumer goods* yang dikerjakan oleh anak bangsa dan selalu tampil dengan produk berkualitas. *Spirit* ini terutama untuk menaungi produk-produk yang tergolong dalam *cluster* produk-produk konsumen non alkohol. Produk-produk OT Grup dituntut untuk selalu terbaik di kategorinya dan memenangkan persaingan. Upaya ini didukung dengan mengembangkan inovasi yang terus menerus sehingga diharapkan konsumen merasakan *spirit*-nya. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan makin *loyal*. Di sisi lain, produk beralkohol yang sudah lebih lama eksis yakni anggur kolesom dengan merek “Orang Tua” tetap eksis kuat di segmen pasarnya, dikelola secara khusus dengan strategi marketing PR yang kuat dan kekinian.

“Kalau dari founder kami, mereka mau OT dikenal dengan spirit ‘Go Beyond’

selalu melihat selangkah lebih ke depan, nggak pernah menyerah, selalu mengedepankan inovasi. Founder mau produk OT selalu terbaik di kategorinya, kami mau konsumen merasakan spiritnya juga, kami selalu mengedepankan inovasi supaya produk lebih loyal dan mengalahkan competitor.” [Hari Zebua/PR Manager]

Maraknya media digital memberikan kesempatan luas bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan kepada khalayak. Upaya untuk memperoleh citra yang positif ditempuh dengan memberikan informasi sebanyak mungkin dan sesering mungkin kepada jajaran media. OT Grup ingin ‘membanjiri’ media digital dengan informasi-informasi positif terkait OT Grup. Hal ini bahkan menjadi strategi utama untuk mengantisipasi kebutuhan informasi khalayak di era informasi ini. Targetnya adalah berita positif terkait perusahaan harus muncul saat khalayak mencari berita tentang OT Grup di internet.

“Strategi utama kami, karena di era informasi, kami mempunyai prinsip membanjiri dunia digital dan internet dengan berita positif dari OT Group. Kami mensuplai produk dengan berita positif, karena sekarang publik sudah mencari berita di digital, dan saat produk OT Group dicari, yang kami mau adalah berita positif yang keluar, itulah misi utama kami.” [Hari Zebua/PR Manager]

OT Grup ingin dikenal sebagai perusahaan yang membanggakan masyarakat Indonesia. Utamanya, OT Grup ingin dikenal sebagai perusahaan lokal yang sepenuhnya dikerjakan oleh anak bangsa sendiri. Citra ini dibangun tentu bukan tanpa alasan, yaitu agar menjadi kekuatan yang dianggap mampu menyejajarkan perusahaan di samping kompetitor-kompetitor yang sudah lebih lama hadir dan kuat hingga kini. Kompetitor utama yang dianggap paling kuat saat ini adalah Unilever yang merupakan perusahaan

multinasional. Meski demikian, OT Grup sudah menjadi rujukan dalam penulisan topik tertentu, misalnya terkait industri wafer, karena dianggap memiliki pangsa terbesar.

“Sudah pak untuk topik tertentu, contohnya industri food and beverage yaitu wafernya. Karena pangsa pasar mereka besar untuk wafer.” [Indah Handayani/jurnalis Berita Satu].

Di sisi lain, konsumen sudah mengenal dan familiar dengan OT Grup sebagai perusahaan keluarga yang besar yang memproduksi *consumer goods* di Indonesia. Konsumen menyebutkan asosiasi perusahaan sebagai perusahaan snack dan makanan. Meski tidak mengenal seluruh varian yang diproduksi OT Grup, namun konsumen menyebutkan *brand* secara *top of mind* (menyebutkan *brand* secara spontan tanpa dibantu). *Brand* yang disebutkan secara *top of mind* adalah wafer Tango. Meskipun tidak *top of mind*, Crystalline juga disebutkan karena konsumen terpapar oleh *influencer* yang membicarakan dan memberikan testimoni dalam percakapan di media sosial. Namun konsumen belum bisa menyebutkan hal-hal spesifik terkait inovasi yang dilakukan oleh Tango atau perusahaan.

“Iya familiar, karena OT adalah grup besar. OT group termasuk perusahaan keluarga.” [Iran/Karyawan]

“Menurut saya Orang Tua Group sebagai perusahaan snack dan makanan, karena jenisnya banyak, dan mereka juga punya air mineral yaitu Crystalline. Sebagai korporasi FMCG (Fast-moving consumer goods).” [Liana/Karyawan]

Meskipun divisi PR OT Grup lebih fokus memberitakan tentang produk-produk untuk membantu meningkatkan penjualannya, namun *spirit* inovasi yang diinginkan dalam OT “Go Beyond” belum tertangkap oleh konsumen. Perbincangan di media sosial dan publisitas di media digital lebih didominasi informasi terkait kekuatan

produk dibanding perusahaan. Di sisi lain, manajemen perusahaan mengakui bahwa citra perusahaan dengan nama Orang Tua masih cukup lekat dengan alkohol, dan hingga saat ini masih menjadi pekerjaan rumah untuk mengubahnya agar sesuai dengan *spirit* OT “Go Beyond”. Hal ini menggambarkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh OT Grup belum bisa dikaitkan seutuhnya dengan citra perusahaan.

KESIMPULAN

Perusahaan *consumer goods* OT Grup melakukan kegiatan hubungan media (*media relations*) sebagai bagian dari fungsi PR yang dijalankan. Hubungan media ini dilakukan dengan tujuan memanfaatkan media sebagai medium penyampai informasi tentang perusahaan kepada masyarakat.

Strategi *media relations* yang dilakukan divisi PR OT Grup ini sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian ini. Strategi itu adalah dengan mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Secara umum, temuan penelitian ini mempertegas sekaligus melengkapi penelitian acuan. Detail strategi *media relations* yang dilaksanakan perusahaan memberi keyakinan baik kepada media maupun khalayak terkait hal positif perusahaan.

Dari sisi mengelola relasi, OT Grup membangun hubungan baik dengan pimpinan media dan wartawan di lapangan. Perusahaan sering mengadakan media *visit* ke kantor-kantor media untuk menjalin kesepahaman dan melakukan *update* terkait perkembangan perusahaan dan produk-produknya. Terhadap para jurnalis, perusahaan mempererat hubungan dengan membantu kebutuhan data, informasi dan rujukan yang diperlukan wartawan. Tidak sebatas itu saja, perusahaan juga memberikan

apresiasi atas penulisan yang turut membantu misi perusahaan, seperti sekedar parsel Lebaran hingga memberikan paket wisata ke luar negeri.

Dari sisi mengembangkan strategi, OT Grup memilih strategi *earned media* untuk memperoleh publisitas atau keterpaparan yang diperoleh dari pemberitaan, publisitas, percakapan dan testimoni di berbagai *platform* media namun yang terutama adalah dari media-media digital. Di samping itu, divisi PR OT Grup juga melakukan kegiatan inti kehumasan yakni melakukan konferensi pers dan membagikan *press release*. Namun seiring pembatasan kegiatan karena pandemi, kegiatan yang masih dilakukan adalah pengiriman *press release* secara daring kepada media-media digital.

Sedangkan dari sisi pengembangan jaringan, divisi PR OT Grup berharap konten media yang memberitakan positif kondisi perusahaan ini akan makin menambah keyakinan agen untuk menjual produk-produk perusahaan. Usaha untuk meningkatkan *engagement* di kalangan *followers* di media sosial juga menjadi perhatian utama mengingat kaum milenial adalah pangsa terbesar yang disasar. Berdasar pengamatan, *engagement* selalu mencapai tingkat yang tinggi saat akun media sosial perusahaan menampilkan konten yang bersifat kegiatan sosial. *Engagement* yang tinggi ini tentu akan menggerakkan keyakinan khalayak untuk menjadi konsumen yang makin *loyal* dari waktu ke waktu.

Dengan *spirit* OT “Go Beyond”, perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang selalu terlihat selangkah lebih di depan, tidak pernah menyerah dan selalu mengedepankan inovasi. Saat ini, jurnalis sudah menempatkan Tango dan perusahaan sebagai rujukan saat Menyusun konten tentang industri wafer. Di sisi lain, konsumen

sudah mengenal dan familiar dengan OT Grup sebagai perusahaan besar yang memproduksi *consumer goods* di Indonesia. Konsumen menyebutkan asosiasi perusahaan sebagai perusahaan *snack* dan makanan, dan menyebutkan sebuah *brand* (wafer Tango) secara *top of mind* sebagai produk yang dihasilkan oleh OT Grup. Namun *spirit* inovasi yang diinginkan dalam OT “Go Beyond” belum tertangkap oleh konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh OT Grup belum bisa dikaitkan seutuhnya dengan citra perusahaan.

Sesuai hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar OT Grup melakukan inovasi dari sisi mengembangkan jaringan dalam *media relations* ini. Perusahaan bisa melakukan taktik marketing PR dengan melakukan *brand collaboration* yang unik sehingga memancing rasa ingin tahu yang kuat di kalangan masyarakat. Kolaborasi merek bisa dilakukan antar *brand* secara *internal* di dalam OT Grup maupun dengan pihak *eksternal* yang memiliki *spirit* sama. Kolaborasi merek yang unik ini tentu akan menjadi bahan konten yang menarik bagi media digital, menimbulkan rasa penasaran, diperbincangkan secara luas dan akhirnya membangun wacana positif di kalangan masyarakat.

Saran berikutnya adalah tentang penguatan citra perusahaan. Perusahaan perlu lebih kuat mengaitkan OT “Go Beyond” sebagai *brand* korporat yang selalu terkait dengan wafer Tango yang sudah mencapai level *top of mind*, dan produk-produk lain yang sudah disebutkan mereknya oleh konsumen. Penguatan pengaitan sebaiknya ditonjolkan dari sisi inovasi dengan tujuan akan ditangkap oleh konsumen bahwa OT “Go Beyond” selalu tampil sebagai perusahaan yang lebih di depan dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145.
<https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- Azis, A. (2018). *Strategi Media Relation Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sebagai Sarana Informasi Publik*.
- Chaffey, D dan Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, Oxon.
- Chattananon et al. (2007). Building corporate image through social marketing programs. *Corporate Image*.
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra korporasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7.
- Chung et al. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Corporate Image*.
- Diah Wardhani. (2008). *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Penerbit Graha Ilmu.
- Dowling. (2004). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *Corporate Image*.
- Dr. E. Kristi Poerwandari. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*.
- Febriyansyah, A. R., Christin, M., & Imran, A. I. (2016). Strategi Media Relations Pt. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 229–242.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.10>
- Grönroos. (1988). *Perceived Quality and Corporate Image in Mobile Services: The Role of Technical and Functional Quality*. *Corporate Image*.
- Hariyati, F dan Rahmawati, Y. (2020). *New Media Relations Strategy in Corporate Communication*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 452. Atlantis Press.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Jefkins Frank. (1995). *Public Relations*. Erlangga.
- Johnston, J. (2020). *Media relations: issues & strategies*. Routledge, Oxon.
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. *Prologia*, 3(2), 473.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6390>
- Keller. (1993). The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Corporate Image*.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lesly, P. (1998). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* (McGraw-Hill (ed.)).
- Lindestad, A. &. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Corporate Image*.
- Motion, J., Heath, R.L., dan Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations*. Routledge, Oxon.

- Relations: Fake friends and powerful publics.*
- Olga, S. (2014). Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Halloweenation 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1–8.
- Oliver. (2007). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts. *Marketing Management*.
- OT.ID. (n.d.). *No Title*. OT.ID.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. 3.
- Qorib, F., & Syahida, A. R. (2017). Strategi Museum Angkut Kota Batu dalam Membangun Hubungan dengan Media Massa. *Jurnal Reformasi*, 7(1), 47–55.
- Recom, V. (1997). *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Sahaja, A. R., Yanu, A., Fianto, A., & Fahminansih, F. (2015). *REBRANDING PT ARSY TOUR AND TRAVEL*. 4(1).
- Sawitri, C. I. I., Suryawati, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2017). Strategi Media Relations ITDC dalam Membentuk Citra (Studi pada Event Nusa Dua Fiesta Periode 2014-2015). *E-Jurnal Medium*, 01(01), 1–8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syahputra, I. (2018). Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka Belitung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15233>
- Tang Wei Wei. (2007). *IMPACT OF CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER LOYALTY: A REVIEW*. *Corporate Image*.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Global Edition. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Yosal Iriantara. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbioka Rekatama Media.