

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue
115-125, 2024

Received Date:
2 Desember 2023
Accepted Date:
20 Desember 2023

Keywords:
Strategy, Image, Reputation, Kalla Group

Kata kunci:
Strategi, Citra, Reputasi, Kalla Group

Strategi Pecitraan Kalla Group Dalam Menjaga Reputasi di Makassar

Public Realtions Strategy in Strengthening the Image of Swissbellin Panakkukang Hotel Makassar in the Covid 19 Pandemic Era

Fadel Muhammad Ihsan^{1*}; Muh. Akbar²; Syamsu Rizal³

- 1 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 3 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: fadelmuhammadihsan@gmail.com; dg.ical@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to analyze Kalla Group's image in maintaining company reputation and analyze what Kalla Group does regarding supporting and inhibiting factors in maintaining Kalla Group's corporate brand image. This research uses a qualitative approach where this research does not use calculations or is termed scientific research that emphasizes the natural character of data sources. Data collection is carried out by researchers directly through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique. The results of this study show that the application of an imaging strategy in maintaining the reputation of Kalla Group makes a strategy to be implemented as a whole internal management named "Jalan Kalla". During the Pandemic, the public will remember how Kalla Group communicates with the public. Kalla Group's communication tries to take advantage of the tragedy or try to make connections between brands/companies and the pandemic.*

Keywords: *Strategy, Image, Reputation, Kalla Group*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pecitraan Kalla Group dalam menjaga reutasi perusahaan dan menganalisis yang dilakukan ihak Kalla Group mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan citra brand perusahaan kalla group. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini tidak menggunakan perhitungan atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti secara langsung melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pecitraan dalam menjaga reputasi Kalla Group membuat sebuah strategi untuk yang di terapkan keseluruhan internal management yang bermnama "Jalan Kalla". Selama masa Pandemi, publik akan mengingat bagaimana Kalla Group berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan Kalla Group mencoba memanfaatkan tragedi atau mencoba membuat koneksi antara merek/perusahaan dengan pandemi.

Kata kunci: Strategi, Citra, Reputasi, Kalla Group

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan reputasi merupakan hal yang sangat penting. Reputasi merupakan cerminan baik atau buruknya suatu perusahaan. Reputasi perusahaan dikembangkan melalui hubungan organisasi dengan stakeholder Reputasi dapat diartikan sebagai nilai dan aset tidak berwujud dari perusahaan. Interaksi yang baik akan membangun reputasi yang baik dan interaksi yang tidak baik akan menyebabkan reputasi tidak baik.

Organisasi akan berlomba-lomba dalam membangun reputasi karena organisasi tersebut tahu seberapa pentingnya reputasi dan pengaruhnya terhadap perusahaan. Reputasi berkaitan dengan menarik konsumen, menghasilkan investasi, menarik karyawan dengan kemampuan baik, memotivasi pekerja, meningkatkan kepuasan kerja, dan menghasilkan lebih banyak ulasan yang positif di media baik cetak maupun elektronik (Fombrun and van Riel, 2003)

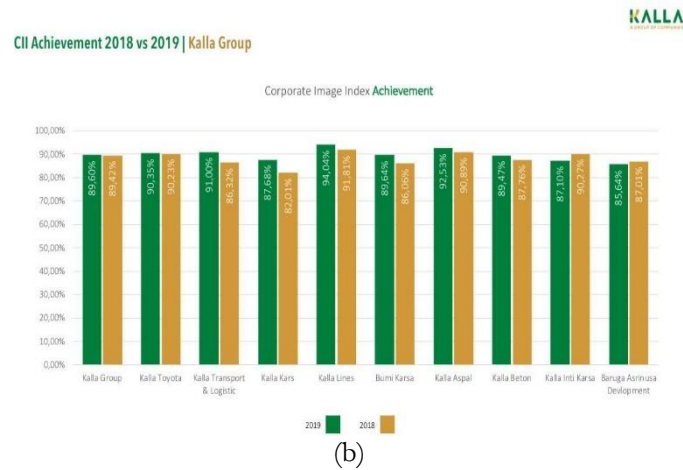
Dalam sebuah perusahaan, Public Relations sangat dibutuhkan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat ataupun media relations dan merupakan bagian dari tugas pokok serta fungsi yang dilakukan Public Relations, Public Relations memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan, dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan masyarakat. Posisi Public Relations dapat menjadi penghubung antara lembaga dan masyarakat, dimana fungsi Public Relations menyampaikan informasi, menjalin hubungan baik dan menciptakan image yang positif untuk organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Public Relations Menurut Scholz (1999: p.2) mengatakan bahwa public relations adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Media Relations dilakukan guna memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin, karena pada umumnya keberhasilan dan popularitas seorang tokoh atau sebuah instansi atau organisasi dicapai berkat keberhasilannya membangun hubungan baik dengan media, dengan terjalinnya hubungan baik itu, media potensial senantiasa mempublikasikan setiap kegiatannya yang positif dan berhati-hati dalam pemberitaan yang negatif. Menurut Al & Laura Ries dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, untuk dapat memenangi kompetisi atau satu-satunya cara untuk mengalahkan competitor adalah dengan cara memenangkan “pertempuran” di Media Massa. Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia karena tanpa adanya komunikasi, kehidupan tidak akan berjalan dengan seimbang.

Ada beberapa hal yang mengatur mengenai dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya (Ruslan, 2007: 27).



(a)



Gambar 1. (a) Reputasi Kalla Group tahun 2019 (b) Perbandingan nilai Corporate Image Index Kalla Group 2018 vs 2019

Data di atas menunjukkan reputasi Kalla Group di Kota Makassar, pada tahun 2019 Corporate Image Index Achievement (CII) Kalla Group 90%. Ada kenaikan nilai Corporate Image Index Achievement (CII) Kalla Group dari tahun 2018 ke 2019 berdasarkan data 2018 nilai Corporate Image Index Achievement (CII) Kalla Group 85% berdasarkan data tersebut dapat dilihat ada kenaikan reputasi Kalla Group 5% di tahun 2019.

Citra atau image merupakan sebuah tolak ukur bagaimana perusahaan dipandang baik atau buruk oleh kalangan masyarakat secara luas. Citra pada suatu brand atau merek di sebuah perusahaan akan dikaitkan dengan pandangan masyarakat terhadap merek atau brand yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, termasuk dari produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Public relations diperhitungkan sebagai langkah terbaik dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan dalam dunia bisnis. Public relations diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan.

Kalla Group merupakan satu kelompok usaha yang terbesar di kawasan timur Indonesia dengan kendali usaha berpusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Dipimpin oleh Solihin Kalla sebagai CEO, saat ini Kalla Group terlibat dalam delapan bidang usaha dengan 24 sub-unit bisnis yang sudah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat luas dan memiliki beberapa unit bisnis dengan berbagai merek atau brand-nya.

Sejak 1950 Kalla Group telah memiliki citra yang sangat baik di hadapan masyarakat, Citra brand Kalla Group tidak lepas dari peran Public Relations dalam upaya ini. Public Relations Officer adalah salah satu divisi yang dimiliki oleh Kalla Group yang bertugas sebagai humas (hubungan masyarakat) atau Public Relations (PR) dari Kalla Group juga berperan dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk Kalla Group.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa peran Public Relations menjadi begitu penting karena dalam menjalankan tugasnya harus mampu meyakinkan masyarakat. Dengan kemampuan tersebut, suatu citra yang baik juga dapat terbentuk.

Sama seperti yang dilakukan Kalla Group pada 24 sub-unit bisnis. Citra Brand Perusahaan Kalla Group sejak didirikan hingga sekarang masih memiliki citra brand yang baik.

Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Kalla Group dalam menjaga reputasi perusahaan dan dalam mendukung terbentuknya Citra Brand Perusahaan Kalla Group sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian judul "Strategi Pecitraan Kalla Group Dalam Menjaga Reputasi".

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mengambil pada pertanyaan sebagai berikut

1. Bagaimana pecitraan yang dilakukan Kalla Group dalam menjaga reputasi?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat Kalla Group dalam menjaga reputasi?

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (qualitative research). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Sayekti Pujosuwarno, 1992:34) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan case study ataupun qualitative, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Lebih lanjut Sayekti Pujosuwarno (1986:1) mengemukakan pendapat dari Moh.Surya dan Djumhur yang menyatakan bahwa studi kasus dapat diartikan sebagai suatu teknik mempelajari seseorang individu secara mendalam untuk membantunya memperoleh penyesuaian diri yang baik.

Menurut Lincoln dan Guba (Dedy Mulyana, 2002:201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam Wawancara mendalam ini di implementasikan kepada informan-informan yang telah di pilih oleh objek penelitian. Alasan memilih metode wawancara mendalam ini guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci ataupun informasi yang lebih detail mengenai dari objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh narasumber guna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan.
2. Observasi Observasi ialah pengamatan yang dilakukan di sekitar atau di daerah objek penelitian guna untuk mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan. Observasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perekaman kemudian data dari hasil rekaman itu di amati kemudian diolah menjadi data pendukung dari Wawancara.
3. Dokumentasi Teknik dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dapat berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang diperlukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pecitraan yang dilakukan Kalla Group dalam menjaga reputasi

a. Objective

Tujuan untuk menjaga reputasi perusahaan Kalla Group tentunya tidak lepas dari kebijakan perusahaan guna penyebarluaskan informasi yang edukatif dan tentunya efektif kepada publik sehingga terbentuk public trust, seperti yang di ungkapkan oleh Aswan Amiruddin :

“masa pandemi sekarang ini tentunya kami harus membuat dan merancang strategi komunikasi yang tepat bertujuan untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan, mengingat banyaknya activity yang di larang saat ini yang merupakan efek dari covid 19, namun kita tetap melaksanakan kegiatan kegiatan social seperti melaksanakan kegiatan 10.000 vaksin sampai batch 3 hal ini bertujuan selain membantu pemerintah dalam mengatasi pandemi ini perusahaan juga komitmen terus peduli dengan masyarakat khususnya di Sulawesi selatan. Ini efektif kepada publik sehingga kembali terbentuk public trust kepada perusahaan”

b. Strategy

Selain itu Kalla Group mempersiapkan strategi pelaksanaan, perencanaan, penyusunan, pembahasan sampai strategi berjalan dengan baik, seperti yang di ungkapkan oleh Aswan Amiruddin :

“Strategi kami membuat sebuah Tagline untuk yang di terapkan keseluruhan internal management yang bernama “Jalan Kalla” sebagai strategi untuk menyamakan persepsi sehingga internal kalla group dapat bekerjasama dalam membentuk dan menjaga reputasi perusahaan ke external (masyarakat) demi tercapainya public trust dan reputasi yang positif. Jalan Kalla merupakan (Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat, Lebih Baik dan Aktif Bersama) sebuah kampanye yang ditujukan kepada karyawan yang

tentunya perusahaan sangat berharap insan kalla dapat menerapkan dalam kegiatan sehari-hari. Tagline ini sudah mulai kami gaungkan sejak tahun 1999”

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Diah Zaddiah Rustam menambahkan bahwa :
“Tagline diwujudkan dengan beberapa langkah terintegrasi berupa training yang di adakan rutin oleh perusahaan untuk selalu mengingatkan seluruh karyawan akan pentingnya nilai kalla untuk menjaga reputasi perusahaan agar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dapat dipertahankan, sebenarnya kami telah lama menerapkan tagline atau nilai nilai kalla di internal perusahaan dimana nilai nilai itu (Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat, Lebih Baik dan Aktif Bersama) dengan harapan salah satu tindakan perusahaan dalam membentuk dan menjaga reputasi Kalla Group, yang di dukung dengan berbagai kegiatan training yang di adakan oleh tim Culture kalla group untuk selalu meningkatkan performance karyawan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada customer”

c. Tactics

Perencanaan strategi tentunya harus dibarengi dengan langkah- langkah yang tersistematis seperti yang di ungkapkan oleh Aswan Amiruddin :

“Untuk langkah-langkah dalam menjalankan strategi kami ada Revising all the plan merupakan sebuah langkah untuk meninjau kembali semua rencana komunikasi perusahaan dan sosial media

untuk memastikan inisiatif dan konten yang akan datang apakah relevan atau tidak dengan reputasi perusahaan misalnya postingan sosial media yang akan dibuat sesuai dengan nilai nilai Kalla, demi menyelaraskan strategi plan yang telah dibuat dengan nilai nilai Kalla, kami akhirnya meninjau kembali rencana- rencana yang telah dibuat apakah masih sejalan dengan nilai nilai Kalla Group tersebut atau tidak. Beberapa misalnya pelayanan pelayanan customer di cabang perusahaan yang melibatkan adanya interaksi komunikasi hal ini dapat mempengaruhi reputasi perusahaan”

Dipertegas dengan yang di kemukakan oleh Aswan Amiruddin, Diah Zaddiah Rustam, mengemukakan bahwa :

“Product knowledge yang baik, skill komunikasi yang baik, karakter, serta mengadopsi dan beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi. Dan tentu saja kembali ke fondasi, menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan internal maupun eksternal

d. Action

Strategi yang telah direncanakan dan disusun langkah-langkah pencapaiannya tentunya harus direalisasikan kebentuk tindakan nyata, Seperti yang disampaikan oleh Aswan Amiruddin:

“Langkah berikutnya adalah turn strategy into action. Bagaimana menggaungkan nilai nilai Kalla Group Internal dan external. Public Relations tentunya memegang peranan penting dalam menyebarluaskan strategi menjaga reputasi perusahaan dengan mengemas narasi dan cerita untuk kebutuhan Press Release (Siaran Pers). Praktisi PR harus memaparkan data di awal sehingga publik tahu masalah yang sedang dihadapi dilanjutkan dengan PR harus menceritakan upaya yang telah dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut serta menjelaskan dampaknya kepada publik, menggaungkan berita atau nilai nilai kalla group untuk menciptakan dan menjaga reputasi merupakan langkah yang harus kami maksimalkan agar strategi yang telah disusun dapat tercapai tujuannya, berupa siaran pers selain itu kami juga menghadirkan program Kalla Talks. Hadir melalui sesi Instagram dan Youtube Kalla Group. Live “Kalla Talks”, program ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi serta juga menjadi sarana promosi produk- produk Kalla Group yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Melalui program ini manajemen tidak hanya sekedar melakukan siaran langsung (live) saja untuk membantu sales up, namun juga memberikan edukasi pada masyarakat. Kalla Group terus melakukan inovasi untuk menarik minat masyarakat dan membantu perekonomian secara nasional di masa New Normal”

Senada dengan yang di kemukakan oleh Ayudiah dan Nur Wahyuni, Megawati Tajuddin mengemukakan bahwa :

“tindakan yang di jalankan oleh media relations kalla group untuk mensupport semua

plan dan program yang telah disusun salah satunya mungkin Kalla Talks, ini salah satu program edukasi, program untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan dan kami juga mengundang pembicara dari luar makassar seperti CEO Bukalapak, hal ini tentu untuk membrikan pengetahuan kepada masyarakat kota makassar, sehingga public trust dapat terbentuk. Selain itu kami juga menyapa masyarakat Kota Makassar disosial media dengan melaksanakan kuis kuis yang memiliki unsur Pendidikan dan Kesehatan tentunya”

Kalla Talks direalisasikan dalam bentuk tindakan sebagai berikut :



Gambar 2. Talkshow Kalla Talks

Program Kalla Talks melalui Instagram, youtube, dan zoom program merupakan live streaming melalui fitur live instagram, youtube dan zoom yang berisi wawancara. Live Kalla talks ini bertujuan untuk menginformasikan kepada seluruh karyawan dan masyarakat kondisiterkini dan nilai nilai edukasi dari leader talk.

e. Control

Memaksimalkan strategi yang telah dirancang dan dilakukan perlu adanya tindakan pengawasan dan control, seperti yang di ungkapkan oleh Aswan Amiruddin :

“Tentu ada pengawasan terus dilakukan demi konsistensi strategi tersebut mulai dari kontrol terhadap kegiatan atau event off-line dan beralih pada platform digital hingga kontrol terhadap protokol kesehatan dengan membentuk tim gugus tugas yang berasal dari berbagai divisi manajemen perusahaan. Semua acara dan kegiatan off-line otomatis ditunda, tapi engagement dengan audiens harus tetap berjalan dan Key Performance Indicator yang digunakan adalah melahirkan ide-ide kreatif dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang telah tersedia”

Kontrol juga dilakukan dengan public relations yang akan melakukan pengawasan. Hal ini disampaikan oleh Diah Zaddiah Rustam:

“Public Relations ini salah satu tugasnya jadi kontrol pelaksanaan kegiatan kegiatan Kalla group di lapangan. Selain kontrol pelaksanaan prokes mereka juga sebagai mediator dengan tim gugus tugas eksternal yang ditugaskan di Kalla Group, tentunya dengan

dibentuknya gugus tugas tersebut kepercayaan masyarakat atas unit bisnis Kalla Group akan kemanan, kenyamanan dan kesehatan setiap berkunjung ke unit Bisnis akan terbangun.”

Hal ini juga sesuai dengan yang di kemukakan oleh Ayudiah Natsir selaku media relations officer Kalla Group mengemukakan bahwa :

“untuk mengukur keberhasilan dari setiap program kami setiap bulanya melaksanakan PDCA dimana ini kami menyampaikn issue, program dan pencapaian positive news value, dari sini kami selaku media relations dapat menganalisis dengan mudah yang masih kurang dan perlu di tingkatkan dari sector mana”

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, peneliti melihat strategi pecitraan yang di lakukan Kalla Group dalam menjaga reputasi merupakan tanggung jawab Corporate Communication Dept Peneliti melihat ini dari Tugas Pokok dan fungsi umum yang merupakan Departement yang focus dalam menyusun, menjalankan, mengawasi serta memastikan berjalan dengan baik setiap program yang telah direncanakan. Perusahaan Kalla Group adalah salah satu perusahaan terkemuka diIndonesia Timur.

Perusahaan menyusun terlebih dahulu rencana-rencana penting dalam membentuk strategi pecitraan dalam menjaga reputasi perusahaan, rencana- rencana penting dan utama tersebut disusun secara korporat dan dirundingkan keseluruh lapisan yang terkait, dalam rapat PDCA setiap bulan, kemudian dirundingkan bersama. Rencana utama dalam membentuk strategi pecitraan dalam menjaga reputasi kemudian akan dijalankan bersama guna mencapai tujuan perusahaan kedepannya.

Strategi pecitraan dalam menjaga reputasi perusahaan dirumuskan secara korporasi terdiri dari dua hal sangat penting untuk dijadikan pedoman. Pertama, terkait dengan proses mempertahankan reputasi perusahaan. Segenap pemangku kepentingan dalam konteks internal ini Kalla Group sangat menjaga hubungan dengan external, media dan masyarakat.

Perusahaan membuat sebuah Tagline untuk yang di terapkan keseluruh internal management yang bernama “Jalan Kalla” sebagai strategi untuk menyamakan persepsi sehingga internal kalla group dapat bekerjasama dalam membentuk dan menjaga reputasi perusahaan ke external (masyarakat) demi tercapainya public trust dan reputasi yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yusran H yang dipilih oleh peneliti yang berjudul “Peranan Public Relation PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai Brand Nasional” Yusran H, UIN Alauddin Makassar 2015) yang menunjukkan bahwa Public Relation PT. Industri Kapal Indonesia Persero Makassar menjalankan fungsinya sesuai dengan peran PR milik Negara, Pihak Eksternal/Humas memahami dan mengetahui fungsinya sebagai PR perusahaan. Relevan pula saat dikaitkan dengan penelitian ini yang merujuk pada Komunikasi Bisnis terletak pada Public Relations dalam organisasi/lembaga atau perusahaan yang diharapkan dapat berkomunikasi langsung ke dalam kelompok agar terjalin guna menjaga reputasi perusahaan serta profesionalisme kerja/pelayanan di dalamnya.

Sejalan dengan opini yang dikemukakan oleh (Djoko, 2006:71-72) bahwa Untuk melakukan persuasi/bujukan atau ajakan, komunikasi bisnis harus melakukan kontak terhadap pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan negoisasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip win-win solution (saling menguntungkan), serta saat menjalankan komunikasi bisnis dalam melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pihak lain, segenap tim harus bekerja dengan penuh tanggung jawab, sehingga melalui jalinan kerjasama tiap organisasi dapat dengan mudah menjalankan bisnis secara baik dengan partner bisnis dan reputasi perusahaan tetap terjaga.

Terkait dengan pelaksanaan strategi pecitraan dalam menjaga reputasi yang dijalankan oleh fungsi Communication dengan melakukan hal-hal sebagai berikut: menjaga hubungan baik dengan segenap pemangku kepentingan dan media terkait, mengembangkan komunitas, menjaga kontak dengan para elite komunikasi massa (pembentuk pendapat publik) dan memelihara kepercayaan para karyawan (Silih Agung Wasesa & Jim Mac Namara : 2010). Perusahaan sangat berkepentingan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, baik eksternal maupun internal.

Efek dari komunikasi antar stakeholder dalam proses mempertahankan reputasi mampu memunculkan kepercayaan (trust). Dengan adanya kepercayaan tersebut, maka perusahaan akan memperoleh dukungan dan bahkan kesetiaan dari para pemangku kepentingan. Kepuasan itu dihasilkan dari kesepakatan bisnis yang saling memberikan nilai positif, meski dalam proses penjagaan reputasi dan perbaikan profesionalisme kerja para individu dan kelompok diwajibkan untuk menjalankan peranannya masing-masing. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/ perusahaan), strategi, rencana- rencana, kultur/ budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan- gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dan sebagainya. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value). (Roy Rondonuwu: 2007).

Strategi, rencana-rencana, kultur/ budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan- gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi- negosiasi bisnis, dan sebagainya. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value). (Roy Rondonuwu: 2007).

Sedangkan menurut Djoko (2006:71-72)), secara umum ada tiga tujuan strategi komunikasi, yaitu memberi informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan melakukan kolaborasi (collaborating). Untuk memberi informasi, komunikasi bisnis harus dijalankan sesuai kaidah bisnis dan menyampaikannya kepada pihak lain. Proses ini dapat dilakukan melalui media surat kabar, majalah, radio dan internet.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan Kalla Group melalui nilai nilai Kalla dilandasi dengan visi misi perusahaan, dimana sejak berdirinya perusahaan Kalla Group selalu ingin memberikan pelayanan maksimal sehingga memberikan dampak positif untuk perusahaan secara reputasi atau pandangan positif masyarakat, nilai nilai Kalla ini selalu di Kampanye kan oleh perusahaan sebagai salah satu tindakan pentingnya akan nilai nilai perusahaan dalam membawa nama perusahaan yang melekat di setiap insan Kalla.

Seperti yang peneliti amati, bahwa strategi pecitraan dalam menjaga reputasi serta prinsip bisnis yang dijalankan sebagai tanggung jawab dalam tata kelola perusahaan yang dikomunikasikan kepada para stakeholder yang menjadi bagian dari mata rantai dalam penyediaan jasa. Menurut hasil yang peneliti temukan di lapangan baik melalui hasil wawancara dengan para narasumber serta dicocokkan dengan dokumentasi-dokumentasi terkait hasil wawancara, peneliti menemukan berbagai strategi reputasi dengan menggunakan kanal-kanal komunikasi baik secara personal, kelompok dan pemanfaatan media massa serta sosial media.

Dalam proses pengkomunikasian, ketiadaan perencanaan komunikasi juga bertentangan dengan pendapat Effendy (2003:41) yang menyatakan bahwa untuk mencegah hal-hal yang tidak dikehendaki dalam proses reputasi, diperlukan perencanaan yang matang. Demikian pula bila dikaitkan dengan pendapat Edward III (1980:17) yang menyatakan bahwa dalam rangka pengimplementasian kebijakan, strategi yang dilakukan harus dirancang dan dipersiapkan secara akurat oleh implementator. Hal ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti yang telah mewawancarai segenap informan kunci sebelumnya, (Wawancara dengan Informan berikutnya akan ditampilkan dalam lampiran).

Pada prinsipnya perusahaan adalah sebuah organisasi atau lembaga yang dibentuk melalui proses. Sama halnya dengan Kalla Group dan perusahaan lainnya, para pendirinya berkomunikasi sehingga dicapai kesepakatan untuk mendirikan organisasi, setelah organisasi dibentuk, proses reputasi merupakan aktivitas yang dominan. Aktivitas reputasi merupakan hal ini terjadi karena setiap organisasi mempunyai tujuan. Untuk mencapainya, sudah tentu diperlukan koordinasi. Saleh dan Muljono (2015:3) mengungkap bahwa aktivitas strategi pecitraan sangat dominan di organisasi, dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Proses penyampaian pesan oleh Kalla Group merupakan sebuah perencanaan. Peneliti

mengamati bahwa strategi komunikasi penuh dengan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi. Munandar dalam bukunya *Public Relation*, (1995:11) mengatakan dalam menyampaikan informasi jangan sampai menimbulkan masalah- masalah baru dan membuat situasi makin keruh, seperti terburu-buru menyampaikan informasi padahal belum mempunyai fakta yang jelas (berspekulasi). Hasil penelitian sejalan dengan peran *Public Relation (PR)* untuk mengelola informasi dan komunikasi bukan hanya pada para konsumen dan para pelanggan, melainkan juga terhadap semua pemangku kepentingan perusahaan.

Jadi, strategi-strategi ini bertujuan membujuk agar orang membeli/menggunakan (jasa), sedangkan Humas membuka komunikasi dan memberikan informasi untuk mendidik (Shirley Harrison,1995:23). Membicarakan hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi, serta strategi komunikasi seringkali memang mengacaukan. Terutama jika ditanyakan yang mana duluan antara kebijakan atau perencanaan komunikasi, atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi.

Memaksimalkan strategi yang telah dirancang dan dilakukan perlu adanya tindakan pengawasan dan control terhadap nilai nilai kalla untuk menjaga reputasi Kalla Group yang terus dilakukan pada masa pandemi. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Aswan Amiruddin Division Head Communication bahwa pengawasan terus dilakukan demi konsistensi strategi tersebut mulai dari kontrol terhadap kegiatan atau event off-line dan beralih pada platform digital hingga kontrol terhadap protokol kesehatan dengan membentuk tim gugus tugas yang berasal dari berbagai divisi manajemen perusahaan. Sikap utama yang dibutuhkan dalam membina sebuah networking yaitu pemikiran positif, seperti “tidak pernah merasa pintar”, melainkan Pintar Merasa, mau mendengar pendapat dan menghargai kelebihan orang lain (Hafied Cangara, 2013:240). Dalam Irwansyah, (2015:129) Kuantitas dan kualitas informasi dalam komunikasi bisnis sangatlah bergantung pada iklim komunikasi.

Faktor pendukung dan penghambat Kalla Group dalam menjagareputasi

Dalam menjalankan Strategi Pecitraan Kalla Group Dalam Menjaga Reputasi di Kota Makassar, tentunya Kalla Group menemui adanya hambatan-hambatan dan peluang. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung, hasil yang ditemukan bahwa strength atau kekuatan Kalla Group dalam menjaga reputasi yaitu keseluruhan manajemen perusahaan yang solid, dengan menerapkan visi misi keseluruh internal manajemen serta tools komunikasi yang tentunya dimiliki yakni sosial media seperti instagram dengan jumlah pengikut hingga 15,1 ribu dan public trust.

Demi terjaganya reputasi perusahaan, segenap pemangku kepentingan di dalamnya selalu menyaring sebaik-baiknya pesan yang diterima, baik dalam bentuk pesan langsung maupun feedback. Berjalannya strategi reputasi dengan baik mampu menciptakan keharmonisan di dalam perusahaan yang berpengaruh hingga kepihak eksternal yang berikutnya akan menjalin kerjasama dengan perusahaan. Mengenai profesionalisme kerja, segenap tim internal (pihak utama) lebih menekankan kepada efektivitas penyampaian pesan itu sendiri. Dalam menjalankan bisnis yang efektif demi menghasilkan kepuasan pelanggan, salah satu bagian mempertahankan konsumen adalah menangani dan memberi solusi pada tiap permasalahan yang dihadapi.

Ini merupakan bagian penting dalam strategi membuat konsumen tetap setia pada perusahaan, sehingga reputasi dimata masyarakat pun tetap terjaga. perusahaan serta profesionalisme kerja melalui komunikasi bisnis yang signifikan. Untuk mewujudkan tujuan profesionalisme kerja yang baik serta unggul, segenap staff yang bertanggung jawab mengambil peran dalam pemilihan pesan, adalah poin yang paling utama harus diperhatikan. Pesan utama (Pokok Pesan) yang disampaikan kepada segenap staff serta direksi akan berdampak pada terwujudnya tujuan yang ingin dicapai bersama.

Reputasi (nama baik) perusahaan merupakan penilaian atas seluruh citra organisasi yang ada dalam benak khalayak. Pada pengambilan keputusan khalayak, reputasi menjadi komponen yang dinilai. Kepemimpinan organisasi, sebagai upaya yang telah dilakukan, filosofi perusahaan akan mencerminkan credibility organisasi yang akan memberikan rasa percaya kepada khalayak organisasi tersebut (Zainal Mukarom, 2015: 279-280).

Citra harus dikelola dengan baik karena merupakan cerminan dari identitas organisasi yang akan membangun nama baik (reputasi) suatu organisasi, proses pengelolaannya yaitu dengan membangun dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi. Untuk itu, visi dan misi

dalam suatu organisasi harus dijalankan dengan baik dan menjadi arah yang harus disusun dengan baik. Komponen utama yang harus dibangun yaitu citra. Citra dibangun dari elemen visual, verbal, dan perilaku yang baik terhadap khalayak.

Tidak semua pemangku kepentingan dapat dipuaskan dalam hubungan dengan perusahaan. Akan terjadi suatu gradasi dalam mulai dari yang sangat puas dan mempercayai sampai dengan sangat tidak puas dan tidak mempercayai. Untuk mengoptimalkan hasilnya, public relation perlu menerapkan komunikasi yang efektif. Untuk mendapatkannya, diperlukan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku kelompok dan manajemen manusia. Evaluasi ini dapat dilakukan pada penetapan kebijaksanaan, perencanaan sistem, pelaksanaan dan pemeliharaan, serta evaluasi pada perkiraan hasil atau akibat yang ditimbulkannya (Hafied Cangara, 2013:57). Sebab reputasi merupakan aset tidak nyata (intangible asset) yang terdiri dari kepercayaan yang paling berharga bagi suatu organisasi/perusahaan.

Proses strategi pecitraan Kalla Group dalam menjaga reputasi di makassar tentunya tidak semulus sesuai dengan rencana. Kalla Group menemui hambatan hambatan. Adapun hambatan-hambatan dalam proses menjaga reputasi perusahaan tidak semua opini yang tercipta dimasyarakat bersifat positif, sering kali kendala yang dihadapi yakni dalam mengelola opini negatif yang beredar di masyarakat komentar negative terkait perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi Kalla group.

Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Oleh sebab itu, individu dapat berubah sikap untuk mengganti kepercayaannya. Sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan, hal ini merupakan keterkaitan yang amat penting satu sama lain demi menjaga reputasi pada suatu kelompok/organisasi (Hafied Cangara, 2013:165). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono (2006:291- 292) bahwa fungsi PR adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi, dengan cara mempertahankan komunikasi yang harmonis (Good Communications), meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (Mutual Understanding), menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (Good Morals and Manners).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Pecitraan Kalla Group Dalam Menjaga Reputasi Di Makassar” peneliti menarik kesimpulan Kalla Group telah menerapkan strategi pecitraan dalam menjaga reputasi Kalla Group membuat sebuah strategi untuk yang di terapkan keseluruh internal management yang bernama “Jalan Kalla” sebagai strategi untuk menyamakan persepsi sehingga internal kalla group dapat bekerjasama dalam membentuk dan menjaga reputasi perusahaan ke external (masyarakat) demi tercapainya public trust dan reputasi yang positif. Jalan Kalla merupakan (Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat, Lebih Baik dan Aktif Bersama).

Sebuah strategi yang ditujukan kepada karyawan yang tentunya perusahaan sangat berharap insan kalla dapat menerapkan dalam kegiatan sehari-hari. Selama masa pandemi saat ini, tentunya publik akan memperhatikan bagaimana cara sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya. Publik akan mengingat bagaimana Kalla Group berkomunikasi dengan mereka. Hal ini bisa menjadi adalah waktu yang tepat untuk menunjukkan komitmen kepada publik untuk menawarkan empati untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan Kalla Group juga mencoba untuk tidak memanfaatkan tragedi atau mencoba membuat koneksi antara merek/perusahaan dengan pandemi. Pandemi Covid-19 memengaruhi setiap orang secara global dan siaran pers (press release) yang tampaknya “menguntungkan” sementara orang lain menderita bisa langsung merusak kredibilitas. Misalnya saja konten-konten yang diupload pada instagram Kalla Group dimana sebelum pandemi instagram Kalla Group banyak dipenuhi oleh konten-konten promo, event dan konten promosi unit bisnis lainnya. Namun jika dilihat memasuki masa pandemi, Kalla Group menyeimbangkan konten dengan konten-konten informatif yang berkaitan dengan masa pandemi.

REFERENSI

- 1 Adam, Joly. 2003. Pengelolaan Reputasi. Jakarta. Rineka Cipta.
- 2 Abidin, Miranti. 1994. Konsumen dan Prospek Pemasaran. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- 3 Alfian, Sudityo. 1991. Menjadi Karyawan Profesional. Jakarta. Erlangga.
- 4 Anggoro, Rudy. 2002. Analisa Bingkai Reputasi. Bandung. PT. Remaja
- 5 Anggoro. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- 6 Bungin, Burhan. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta.
- 7 Basya, Sati. 2006. Manajemen Reputasi. Jakarta. Erlangga.
- 8 Budiharto, Widodo. 2010. Teori + Implementasi. Yogyakarta. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- 9 Cangara, Hafied. 2013. Teori Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- 10 Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- 11 Duncan, 2005. Reputasi Perusahaan. Jakarta. PT Indeks.
- 12 Diah, Salusu. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat.
- 13 Djoko, Poerwanto. 2006. Komunikasi Bisnis. Jakarta. Penerbit Gramedia Erlangga. Effendy, Hasan. 2009. Strategi Komunikasi. Cetakan V, PT. Kompas Media Nusantara.
- 14 Education. Irwansyah. 2016. Komunikasi Bisnis. Medan. Mitra Wacana Media.
- 15 Frazier. 2001. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung, Rosdakarya.
- 16 Fombrun, Smith, 1996. Business and Communication Approach. The Free Press, New york.
- 17 Hubeis, Edison. 2001. Communication Culture. New Jersey, Pearson Henny, 2009. Public Relations Dalam Teori dan Praktek. Jakarta, Gramedia Pustaka Umum.
- 18 Iskandar, 2008. Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung. Sinar Baru Algesindo.
- 19 Kerlinger, 1993. Kerangka Konseptual Digambarkan Dengan Bagan. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- 20 Jain, Purwanto, 2020. Marketing planning and strategy. Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- 21 Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta. Gramedia.
- 22 Kamus Besar. Bahasa Indonesia. 1990. Jakarta, Balai Pustaka. Kotler. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta, Erlangga.
- 23 Linggar Anggoro. 2000. Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya. Jakarta, Bumi Aksara.
- 24 Lamotta. 2004. Manajemen reputasi public relation. Jakarta, Erlangga. Munandar. 1995. Public relations. Jakarta, Erlangga.
- 25 Morley, 2002. Komunikasi Bisnis dan Profesional. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- 26 Poerwanto. 2012. Manajemen Kualitas. Jakarta, PT Gramedia Pustaka. Robbins, Stephen, P. 2006. Perilaku Organisasi. PT. Prehalindo, Jakarta.
- 27 Rosdakarya. Allen, Jean. 2006. Komunikasi Organisasi. Jakarta. PT. Bhuana Ilmu Populer. Rajawali Press.
- 28 Budiharto, Iman. 2002. Komunikasi Dalam Organisasi Masyarakat. Bandung. Alfabeta.
- 29 Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta, PT. Temprint.
- 30 Roy Rondonuwu. 2007. Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi. Jakarta, PT. Indeks. Sekaran.
- 31 Rosady. Ruslan. 2005. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- 32 Ruslan. 1998. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- 33 Shirley Harrison. 1995. Public relations. Jakarta. PT Gramedia Pustaka. Scott M. 2006. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- 34 Soedibyo. 2004. Pengolahan Citra Image. Jakarta, Graha Ilmu.
- 35 Silih Agung Wasesa, Jim Macnamara. 2010. Strategi Public Realations. Jakarta, PT Gramedia.