

## HUBUNGAN DENGAN MEDIA: STRATEGI PUBLISITAS KORPORASI \*

Oleh Ashadi Siregar

### ( 1 )

Media massa umumnya dipandang bergengsi dengan agenda pemberitaan yang didominasi oleh isu politik dan masalah publik kontroversial sebagai berita utama (*hard news*). Apakah media massa hanya akan berisi informasi publik bersifat kontroversi? Dalam garis besarnya informasi media massa dapat dikelompokkan 2 yaitu materi fiksi dan fakta. Kedua macam materi ini memiliki karakter yang berbeda. Fiksi adalah domain subyektif, merupakan ekspresi dari dunia psikologis seorang komunikator. Sedang fakta adalah domain obyektif, merupakan realitas yang bersifat sosiologis empiris. Dalam kegiatan jurnalisme sama sekali tidak ada tempat untuk fiksi. Adapun materi berasal dari alam pikiran yang relevan bagi kegiatan jurnalisme biasa disebut faksi, yaitu materi faktual yang diolah dengan perspektif dunia alam pikiran subyektif. Dengan rekayasa melalui perspektif subyektif, fakta publik yang diolah dan disampaikan menjadi lebih tinggi nilainya.

Demikianlah, bagaimanapun format rekayasannya, sifat dari materi pada dasarnya hanya fakta dan fiksi. Kedua macam materi ini selain memiliki perbedaan dalam hal sumbernya, juga memiliki konteks kemanfaatan yang berbeda bagi penerimanya. Materi faktual membawa penerimanya kepada alam interaksi sosial yang bersifat empiris dan obyektif, sementara materi fiksional ke alam psikologis yang sifatnya subyektif. Secara sederhana dapat disebut bahwa yang pertama mengajak orang untuk ke dunia luar, untuk terlibat pada alam sosial. Sedang yang kedua membawa orang ke dunia dalam (*inner world*), memasuki alam psikologisnya sendiri.

Setiap pengelola media massa biasanya akan berhadapan dengan masalah tumpang tindihnya kedua materi tersebut. Untuk memilah secara tajam antara fiksi dan fakta murni mungkin tidak menimbulkan masalah. Training intelektual yang diperoleh setiap orang dalam dunia pendidikan pada hakikatnya telah memberikan bekal untuk dapat memilah materi informasi fiksional dengan faktual atau antara khayalan dan kenyataan. Kata "konon" misalnya, secara konotatif membawa kepada ketidak-pastian sifat empiris dari materi faktual. Kepastian bahwa benar terjadi secara obyektif, menjadi dasar dalam menilai sifat empiris materi faktual. Kebenaran dari materi faktual selamanya bersifat empiris obyektif. Berbeda dengan "kebenaran" dari materi fiksional yang tidak memiliki konteks secara empiris obyektif, "kebenaran"nya bersifat intrinsik subyektif, adakalanya bersifat estetis, atau konteks psikologis lainnya.

### ( 2 )

Dalam konteks kegiatan komunikasi realitas biasa pula dilihat dalam 3 kategori yaitu realitas empiris, realitas psikhis, dan realitas media. Realitas empiris terjadi dalam interaksi sosial bersifat obyektif, sedang realitas psikhis yaitu ranah (*domain*) berkaitan dengan alam kognisi dan afeksi bersifat subyektif, dan kedua realitas inilah mewujudkan masyarakat (*society*). Dinamika masyarakat pada dasarnya merupakan proses obyektivikasi dan subyektivikasi sebagai refleksi antara ranah empiris dan psikhis. Realitas media merupakan refleksi dari realitas empiris dan psikhis.

Sebagai refleksi realitas empiris, proses pengwujudan realitas media sebagai materi faktual, mengikuti kaidah epistemologi (jurnalisme dan akademik untuk kebenaran) yang berada dalam landasan kebebasan pers. Sedang sebagai refleksi realitas psikhis, realitas media sebagai materi fiksional, diwujudkan melalui kaidah estetika, berada dalam landasan kebebasan ekspresi. Krisis epistemologi dan estetika dalam suatu masyarakat akan mempengaruhi realitas media.

---

\* Disampaikan pada PELATIHAN JURNALISTIK DAN MEDIA RELATIONS, TELKOM DIVRE-V Jatim, Surabaya 6 -7 September 2006

Dengan kata lain, “carut-marut” keberadaan media massa dalam masyarakat pada dasarnya bersumber dari krisis epistemologis dan estetika ini.

Dalam melihat keberadaan media, perlu ditempatkan konteksnya dengan masyarakat. Secara konvensional masyarakat dapat dilihat dalam dua dimensi, yaitu dalam kehidupan sosial/empiris dan kehidupan kultural/symbolik. Karenanya dikenal masyarakat empiris yang dilihat dari interaksi sosial dalam konteks ekonomi dan politik. Sedangkan masyarakat kultural/symbolik dibedakan atas dua macam, bersifat statis yaitu komunitas warga yang memperoleh warisan (*heritage*) makna (*meaning*) untuk kehidupan sosialnya, dan bersifat dinamis yaitu komunitas warga yang memproduksi makna. baik revitalisasi makna lama maupun baru untuk kehidupan yang lebih baik.

Dalam perkembangan teknologi, realitas media melahirkan bentuk kehidupan baru, dikenal melalui masyarakat virtual atau cyber (*virtual/cyber society*). Dari sini perlu dibedakan antara masyarakat bersifat empiris yang terbentuk atas interaksi manusia dalam proses obyektifikasi dan subyektifikasi, masyarakat yang menciptakan dan mengolah makna symbolik, dan masyarakat *cyber* yang terbentuk oleh penggunaan media berbasis telekomunikasi dan informasi multimedia (tele-informatika).

Pada masa kini, pengkaji ilmu sosial (termasuk kultural) pada dasarnya akan menghadapi masyarakat dalam 3 macam dimensi fenomenal yaitu masyarakat dengan kehidupan “real” (empiris), symbolik, dan virtual. Pertanyaan yang menggugat adalah pertalian di antara ketiga dimensi kenyataan ini, sehingga dikenali adanya masyarakat empiris, symbolik dan *cyber*. Sejauh mana ketiga varian masyarakat ini menjadi ruang hidup bagi manusia, agaknya akan menjadi pertanyaan epistemologis yang menantang. Interkontekstual ketiga macam realitas ini tidak pelak akan menuntut perombakan dalam orientasi dan landasan epistemologi cabang-cabang ilmu sosial.

Dengan begitu perlu disadari bahwa setiap orang pada dasarnya menjadi bagian dari masyarakat dengan 3 dimensi, kesertaan (*sharing*) secara tepat di dalamnya menandai kehidupan sosial dan kulturalnya. Ketidak-pasan atau ketidak-sesuaian (*mis-fit*) diri dalam setiap realitas ini dapat menjadi sumber krisis pada problem personal, lebih jauh pada tataran agregat kolektif sebagai problem sosial.

### ( 3 )

Kegiatan profesional jurnalisme pada dasarnya dapat dipilah atas 2 hal pokok, yaitu mengolah fakta publik dan menyampaikan informasi publik secara terbuka kepada warga masyarakat. Adapun fakta publik adalah orang dan peristiwa yang berkonteks pada ruang publik (*public-space/sphere*). Pengolahan menyangkut tugas mencari dan menyiapkan realitas sebagai informasi; sementara penyampaian adalah menjalankan fungsi *gate-keepers* dalam menentukan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dalam praktiknya, epistemologi jurnalisme diwujudkan melalui metodologi dan sikap pelaku. Metodologi mencakup aspek daya analisis, etika, bahasa, dan teknik (metode kerja). Sedangkan sikap diorientasikan terhadap manusia dan ruang publik.

Dalam menyiapkan dan menyampaikan berita, seorang jurnalis pada dasarnya bertolak dari teknik, perspektif, framing dan bahasa pemberitaan. Teknik jurnalisme diwujudkan dengan kaidah kerja yang menjadi landasan dalam menilai fakta dan menulis berita. Dengan perspektif, suatu fakta dilihat dalam konteks tertentu. *Framing* berita merupakan landasan dalam merekonstruksi fakta sampai terwujud sebagai teks berita. Sedangkan bahasa jurnalisme berkaitan dengan diksi yang digunakan dalam merepresentasikan fakta, baik melalui narasi oleh jurnalis maupun pernyataan narasumber.

Dalam pengertian umum, jurnalisme biasa dilihat sebagai kegiatan teknis. Untuk itu ada kaidah yang mendasari kerja jurnalisme, baik yang bersifat umum maupun yang spesifik. Kaidah umum berlaku dalam setiap pengelolaan media jurnalisme, berupa kriteria atas fakta, dan standar teknis dalam format informasi. Sedangkan kaidah yang spesifik merupakan dasar bergerak suatu media dalam kompetisi merebut perhatian khalayak, berkaitan dengan formula dan orientasi media.

Biasanya arus informasi yang masuk ke media jauh lebih banyak dari yang dapat dimuat dalam media massa. Untuk itulah pengelola media menjalankan fungsi *gate keepers*, yang menentukan mana informasi yang layak diteruskan kepada khalayaknya, mana yang harus dibuang. Kriteria dalam menentukan kelayakan ini ada yang berdasarkan nilai jurnalisme, dan ada kalanya karena tekanan dari pihak luar, atau kepentingan pengelola sendiri. Yang ideal adalah berdasarkan nilai jurnalisme, yaitu berdasarkan agenda yang terbentuk dalam alam pikiran khalayak dari proses motivasinya.

Agenda media diwujudkan melalui kebijakan keredaksian (*editorial policy*) yang digerakkan oleh orientasi atas pembaca yang dibidik sebagai sasaran (*target*). Kelompok sosiografis dan psikografis dalam masyarakat yang akan menerima informasi ditetapkan lebih dulu, sebagai dasar kerja keredaksian. Lewat identifikasi kelompok sasaran ini pilihan dan olahan informasi dapat dilakukan. Dengan begitu kebijakan keredaksian media pers perlu mengidentifikasi masyarakat yang bakal menjadi sasaran pembacanya, memuat konsep tentang informasi yang bakal diproses, sekaligus mengarahkan agenda dalam penyampaian kepada sasaran. Materi media pada dasarnya hanya akan dibaca oleh segment masyarakat tertentu. Tidak ada pers yang dapat memenuhi seluruh segment masyarakat, sebagai mana halnya tidak ada informasi yang bisa relevan bagi semua orang. Media umum dicirikan dengan varian materi yang dapat memenuhi motivasi berbagai kelompok sosiografis dan psikografis dalam masyarakat.

Penentuan konsep dan agenda informasi yang akan dijadikan produk ini semakin dirasakan pentingnya di tengah-tengah persaingan penerbitan pers. Kalau jumlah penerbitan pers masih terbatas, memang bisa saja satu penerbitan pers menyampaikan segala macam informasi tanpa membuat prioritas atas dasar bidang tertentu. Sekarang sudah tidak mungkin. Setiap penerbitan pers perlu memilih, sehingga informasi yang disampaikannya akan memiliki kekhasan. Itulah sebabnya masa ini kita melihat adanya penerbitan-penerbitan yang bersifat spesifik, seperti penerbitan dengan informasi yang bercorak kewanitaan, remaja, olahraga, teknologi, dan sebagainya. Bahkan sifat informasi ini kian lama kian menajam. Misalnya, penerbitan wanita bisa hanya mengeksplorasi informasi yang menyangkut wanita karir, atau penerbitan remaja khusus tentang wanita kelas menengah ke atas, teknologi ke arah yang lebih khusus seperti konstruksi, atau komputer, dan semacamnya.

#### ( 4 )

Informasi jurnalistik ditulis berdasarkan konsep informasi dengan kriteria kelayakan berita (*newsworthiness*). Untuk itu pertanyaannya adalah, apa yang menjadi pertimbangan dalam mencari fakta, memilih, dan mewujudkannya menjadi materi informasi? Berbagai sumber memberikan rumusan tentang nilai suatu fakta yang layak menjadi berita dalam media massa. Biasanya rumusan ini mencoba menjelaskan hal yang menyebabkan suatu fakta layak dijadikan berita. Misalnya rumusan: *timeliness* (kebaruan/kemutakhiran), *proximity* (kedekatan), *prominence* (keterkemukaan), *size/magnitude* (besaran), *importance/significance* (penting/kebermaknaan). Dengan cara lain kelayakan berita dapat dilakukan dengan melihat unsur yang terkandung di dalam fakta, yaitu: *self interest*, *money*, *sex*, *conflict*, *unusual*. Atau dengan memprediksi pada diri khayalak, melalui akibat (*impact*) yang diperoleh dari suatu berita. Akibat pada sisi psikologis digolongkan sebagai fakta yang menarik, sedang akibat pada sisi sosial bagi khlayak dipandang dipenuhi dari fakta penting

Dengan cara lain, kita dapat melihat kekuatan yang terkandung maupun yang menyebabkan suatu fakta memiliki nilai pragmatis bagi khalayak. Nilai ini dapat bersifat psikologis (menarik) maupun pragmatis sosial (penting). Sebagai ilustrasi, sisi manusiawi memiliki tingkat menarik yang lebih besar dibanding dengan fakta yang mengandung *significance*. Sebaliknya fakta yang mengandung *significance* dalam kehidupan sosialnya, memiliki kekuatan lebih penting bagi khalayak. Unsur besaran seperti jumlah kerugian yang diakibatkan gempa, dapat memiliki sifat menarik, dan sekaligus penting yang sama kuatnya. Secara singkat dapat disebut, semakin ke atas semakin memberikan kepuasan psikologis, semakin ke bawah memberikan acuan

dalam tujuan pragmatis sosial. Tentu saja semakin banyak terkandung unsur-unsur dalam suatu fakta, menyebabkan semakin bernilai sebagai berita jurnalistik.

Untuk dapat mengenali fakta yang bernilai berita, tentulah diperlukan kepekaan. Cara yang paling lazim untuk mengenali fakta ini adalah dengan menggunakan kerangka pemikiran menggunakan unsur di atas dengan 2 fokus dalam menghadapi fakta, yaitu dengan menekankan kepada peristiwa (*accident*) atau manusia (*people*). Fakta adalah keterlibatan manusia dalam suatu peristiwa. "Besar" dan "kecil"nya peristiwa dapat dilihat dari impaknya kepada yang terkena maupun masyarakat luas. Sedang "besar" dan "kecil"nya manusia dilihat dari keterkemukaan dalam masyarakat. Semakin berpengaruh atau dikenal seseorang, dianggap semakin besar adanya.

Materi jurnalistik dapat juga dilihat atas dasar sifat dari realitas. Realitas yang memiliki sifat aktualitas, fenomenal, dan manusiawi. Dengan sifat aktual nilai dari realitas dilihat dari kemutakhiran peristiwanya. Sedang realitas fenomenal nilai realitas tidak tergantung kepada waktu terjadi, melainkan kepada kekuatan intrinsik yang terkandung di dalamnya realitas tersebut. Sementara nilai manusiawi dilihat dari keberadaan manusia dalam realitas yang dapat menyentuh perasaan khalayak.

( 5 )

*Public Relations* (PR) merupakan domain kegiatan yang mencakup seluruh upaya dalam membangun citra terhadap subyek yang berkepentingan menghadirkan diri dalam masyarakat. Inti kegiatan PR adalah menghubungkan subyek dengan khalayak, dengan drajat intensitas sesuai dengan tujuan kehadiran subyek tersebut. Subyek ini dapat berupa entitas korporasi bisnis, konglomerasi, keluarga pejabat, pribadi bintang, departemen pemerintah, bahkan entitas negara. Kegiatan komunikasi yang diselenggarakan untuk korporasi, diwujudkan sebagai publisitas dalam program PR, pada dasarnya dimaksudkan untuk mendukung keberadaan perusahaan secara sosial. Untuk itu tujuan utamanya adalah untuk membangun citra sosial (*social image*) atas korporasi, sehingga langkah-langkah yang diambil manajemen dalam masyarakat akan mendapat dukungan. Komunikasi bertujuan untuk citra sosial ini perlu dibedakan dari tujuan pragmatis seperti dalam pemasaran, dsb.

Dalam manajemen modern, strategi publisitas bertolak dari *framing* yang dijalankan korporasi sebagai tanggungjawab sosial korporasi (*Corporate Social Responsibility / CSR*). Korporasi yang memiliki kebijakan untuk CSR dengan sendirinya sangat memerlukan strategi publisitas sebagai program komunikasi dalam PR. Sebaliknya korporasi yang tidak didukung kebijakan CSR biasanya mengabaikan PR, atau kegiatan publisitas lebih didominasi propaganda.

Dalam kegiatan komunikasi biasa digunakan media organik maupun media massa umum. Media organik karena dikendalikan sendiri oleh personel perusahaan, dapat sepenuhnya diorientasikan untuk tujuan manajemen. Berbeda halnya dengan media massa umum, dengan orientasi yang diwujudkan pengelola media massa melalui politik keredaksian (*editorial policy*) yang menjadi dasar dalam memilih dan menyajikan informasi. Dalam mewujudkan produk media, biasanya pengelola menetapkan lebih dulu paduan keredaksian (*editorial mix*). Paduan keredaksian disusun dengan rumusan atas dasar substansi isi media, dan atas dasar format isi media. Substansi dilihat dari komposisi sifat, fungsi, dan format informasi dsb. Format media diwujudkan melalui rubrikasi dan desain visual. Seluruh paduan keredaksian ini dijalankan dengan bertolak dari orientasi terhadap tujuan sosial yang dianut oleh pengelola media.

Dalam pandangan sosiologis, hubungan media jurnalisme dengan masyarakat berlangsung atas dasar fungsi imperatif yang dijalankan oleh media jurnalisme melalui pemberitaannya. Sementara pemberitaan merupakan penyampaian fakta-fakta sebagai informasi yang berasal dari kehidupan masyarakat. Penyampaian ini dapat berupa cerita (*story*) dengan bermacam format berita, seperti berita langsung (*straight news*) dan berita interpretatif (*interpretative news*), ataupun berupa komentar dalam artikel opini (*opinioted pieces*). Seluruh format ini berkaitan dengan kaidah bersifat teknis (*technicalities*) yang menjadi dasar dalam menulis suatu teks.

Kriteria dalam menentukan kelayakan informasi ada yang berdasarkan nilai jurnalisme, dan ada kalanya karena tekanan dari pihak luar, atau kepentingan pengelola sendiri. Idealnya adalah berdasarkan nilai jurnalisme, yaitu berdasarkan agenda yang terbentuk dalam alam pikiran khalayak dari proses motivasi sosial khalayak tersebut.

Ada perbedaan pendefinisian (*defining*) atas fakta dan informasi antara media jurnalisme dan korporasi. Makna signifikansi dan sensasi yang diterapkan oleh media jurnalisme biasanya bertolak dari fakta konflik dan magnitude kerugian. Sebaliknya pemaknaan fakta dan informasi dari korporasi adalah fakta harmoni dan magnitude keuntungan. Penyampaian informasi oleh media jurnalisme bertolak dari asumsi tentang motif khalayak terhadap informasi, sedangkan informasi dari korporasi dimaksudkan untuk citra sosial pada khalayak. Karenanya yang perlu dipertemukan adalah antara konflik dengan harmoni, antara sensasional dengan rasionalitas, antara magnitude dan nilai absolut manusiawi, dan antara motif dan citra.

### ( 6 )

Apa yang dapat dilakukan oleh dunia korporasi dalam menghadapi situasi media dengan agenda yang bertolak dari orientasinya? Kendati liputan politik dan masalah publik kontroversi sebagai agenda utama, tentunya fakta-fakta lainnya akan tetap mengisi media massa. Fakta konflik / kontroversi termasuk yang terjadi pada korporasi akan tetap menjadi berita media. Tetapi manajemen manapun tentunya tidak menginginkan eksposur bersifat negatif. Untuk itu pengelola komunikasi dari korporasi perlu mengembangkan program yang menjadikan korporasi dalam pencitraan positif untuk fokus perhatian media. Dengan kata lain adalah menjadikan korporasi tetap mendapat perhatian media untuk tujuan citra positif, bukan karena adanya fakta konflik.

Prinsip pertama tentunya mengupayakan tidak ada “api”, sebab kalau tidak ada api mana mungkin ada asap? Dengan kata lain, informasi media hanyalah “asap”, sementara “api” yang muncul di lingkungan korporasi seperti demo/pemogokan buruh sebagai bagian manajemen krisis dalam program preventif dan kuratif tentunya disertai dengan program komunikasi internal. Sementara program komunikasi eksternal, yaitu menggunakan media massa umum pada dasarnya bertolak dari langkah strategis untuk menarik perhatian media massa kepada fakta korporasi.

Prinsip kedua adalah mengenali karakteristik media pers/jurnalisme. *Counter-part* bagi pengelola komunikasi korporasi adalah redaktur dan reporter bidang yang relevan. Secara teknis pengorganisasian kerja keredaksian (*newsroom management*) media pers dibagi dengan pembidangan (*desk*): atas dimensi fakta, seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Atau mengikuti sifat kompartemental pemerintah, seperti politik-keamanan (polkam), ekonomi-industri (ekuin), dan kesejahteraan rakyat (kesra) yang masing-masing dibagi lagi sifat departemental. Atau dibagi atas lingkup fakta, seperti internasional, nasional, dan daerah. Pembidangan ini umumnya berlaku untuk media pers cetak, sedang media penyiaran (*broadcasting*) komersial di Indonesia kebanyakan tidak menerapkan *desk* informasi dalam pemberitaan (*newscast*) yang ketat.

Prinsip ketiga adalah memunculkan fakta korporasi. Suatu fakta ada yang bersifat tersembunyi (*latent*), ataupun terungkap (*manifest*). Dalam prinsip ini dianut asumsi bahwa setiap media pers menganut azas membuka (*disclosure*), atas setiap fakta publik. Keberadaan setiap institusi dalam lingkup politik, ekonomi dan kultural, secara institusional manakala outputnya (barang, jasa ataupun kebijakan) ditujukan kepada warga masyarakat, berada dalam lingkup fakta publik. Semua fakta terkait dengan azas *disclosure*, kecuali untuk aspek-aspek yang dinyatakan sebagai kerahasiaan menurut undang-undang (hukum) dan konvensi (sosial).

Dari ketiga prinsip ini dapat dikembangkan strategi komunikasi dengan melihat dari 2 sisi yaitu pencitraan negatif dan positif atas fakta tidak direncanakan (*accidental*) dan fakta buatan. Untuk fakta *accidental* yang menimbulkan citra negatif, perlu ditempatkan secara kontekstual kepada sudut pandang subyek, bagian fakta atau kepada fakta yang lebih luas yang memiliki

pencitraan positif. Dengan demikian pengelola komunikasi korporasi pada dasarnya “mengajak” orang media untuk mau menggunakan *framing* yang khas dalam menghadapi fakta korporasi. Kerjasama dengan media hanya dapat berlangsung tentunya jika jauh hari sebelumnya sudah ada hubungan baik. Prinsip *media relations* sebagai bagian dalam program PR diharapkan dapat berlangsung secara ajeg, bukan hanya pada saat menginginkan adanya liputan media.

Fakta buatan dimunculkan dengan menciptakan kegiatan yang memiliki nilai berita, melalui sifat peristiwa ataupun person. Nilai berita dari peristiwa yang direkayasa biasanya ditimbulkan melalui konteks, seperti *newspeg*, yaitu kepada latar yang ada dalam referensi atau populer bagi khalayak. Sedang penonjolan manusia untuk fakta buatan dapat dilakukan dengan memfokuskan pada aspek *human interest* (manusiawi)nya. Di samping itu seluruh unsur dalam fakta perlu ditempatkan dalam kerangka standar kelayakan berita.

( 7 )

Program PR masa kini bertolak dari strategi komunikasi yang dijalankan dengan perencanaan media berdasarkan konsep *on/off-line*, yaitu dengan berfokus pada sistem telematika (telekomunikasi dan informatika) dalam kelompok *on-line* di satu sisi, dan di sisi lainnya sistem media konvensional sebagai program *offline*. Perencanaan isi (*content*) bertolak dari pengerangkaan (*framing*) yang diperlukan sebagai acuan dalam proses komunikasi. Untuk itu tujuan komunikasi diimplementasikan melalui efek pragmatis yang timbul, untuk kemudian dilihat dalam konteks parameter kepentingan *target*.

Dari sini dapat dikembangkan strategi komunikasi yang memanfaatkan faktor-faktor potensial yaitu institusi strategis yang menjadi sasaran (*target*). Untuk itu tujuan komunikasi dilihat sebagai landasan bersama (*common ground*) antara pelaku dengan setiap faktor potensial yang digerakkan dalam strategi komunikasi. Dengan landasan bersama, tujuan komunikasi perlu didefinisikan sebagai parameter dalam lingkup sasaran yang relevan dengan faktor dalam strategi komunikasi.

Strategi komunikasi yang digerakkan dengan landasan bersama antara pelaku PR dan target institusi yang menjadi faktor strategis dapat dikembangkan sebagai suatu aliansi strategis. Aliansi strategis dapat berlangsung dengan bertolak dari asumsi bahwa setiap faktor strategis memiliki tujuan yang sama, karenanya dalam eksistensinya juga akan menggerakkan strategi komunikasi yang searah. Dengan demikian yang perlu dilakukan adalah mengkoordinasikan kegiatan sekaligus penajaman tujuan komunikasi dalam landasan bersama tersebut.

Namun perlu disadari bahwa strategi komunikasi yang bertumpu pada tujuan sering terjerumus menjadi propaganda, yaitu upaya mempengaruhi khalayak melalui kekuatan pesan. Alam pikiran khalayak memang dapat dipengaruhi, tetapi efek propaganda dapat menjadi bumerang manakala berhadapan dengan dunia empiris yang tidak sesuai dengan pengharapan (*expectation*)-nya. Propaganda yang bersifat *top-down* dijalankan dengan manipulasi psikhis dan tipuan (*tricky*), dapat efektif untuk mendapat keuntungan cepat (*quick yielding*), tetapi tidak akan bertahan lama.

Kegiatan PR sebagai tindakan atas dasar strategi komunikasi dimaksudkan untuk membentuk atau memelihara citra atas suatu subyek, bersifat personal ataupun lingkup institusional, yang keberadaannya dalam lingkup lokal, nasional atau internasional. Suatu korporasi sebagai entitas dalam pencitraannya. Entitas korporasi dapat diidentifikasi secara bertingkat, dari inti (manajemen), pendukung (*shareholder*) dan perifer (stakeholder).

Strategi komunikasi yang dijalankan tidak berada di ruang hampa, sebab realitas entitas korporasi merupakan ruang sekaligus sumber pencitraan yang terbentuk secara empiris. Untuk itu perlu disadari adanya pencitraan yang terbentuk secara empiris, apakah bersifat positif ataukah negatif. Pencitraan negatif diasumsikan merugikan atau bersifat tidak kondusif bagi tindakan strategis untuk tujuan pragmatis, sekaligus menjadi faktor pengganggu dalam tujuan pencitraan positif yang diharapkan terbentuk atas dasar efek komunikasi. Untuk itu kelayakan suatu program komunikasi perlu memasukkan faktor-faktor realitas empiris yang dinilai

membentuk pencitraan negatif, dengan mengidentifikasi faktor-faktor realitas dari kehidupan entitas.

Dengan demikian membentuk masalah pokok dalam kegiatan PR untuk pencitraan entitas korporasi adalah dalam menghadapi pencitraan negatif dari realitas empiris yang terbentuk oleh publikasi media global selama ini. Untuk itu tidak dapat dihadapi dengan kegiatan komunikasi bersifat reaktif terlebih lagi dengan propaganda. Permasalahan ini harus diatasi melalui program berkonteks sosial dan kultural dalam kegiatan signifikan bagi publik (*public affairs*) dalam lingkup domestik maupun global.

Sebagai ilustrasi program PR untuk entitas negara dapat dikenang kebijakan Sutan Syahrir semasa menjabat Perdana Menteri era revolusi. Pencitraan negara RI sebagai bentukan Jepang yang fasis, dan dijalankan oleh orang-orang garis keras, dijawab dengan program sosial berupa pengumpulan beras dan mengirim untuk rakyat India, serta program kultural di Jakarta dengan mengadakan pameran lukisan. Lewat program sosial dibentuk citra bahwa pemerintahan berjalan baik dan didukung oleh rakyat di satu pihak, di pihak lain mendapat simpati dari pemimpin-pemimpin India. Begitu pula dengan pameran lukisan menunjukkan bahwa kegiatan kesenian tetap berlangsung sebagaimana halnya negara berkultur tinggi. Dengan kata lain, strategi Sutan Syahir selain dalam *framing* tanggungjawab sosial, sekaligus juga tanggungjawab kultural.