

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah suatu hal yang identik dengan perempuan. Setiap perempuan mendambakan untuk selalu dapat tampil cantik, menarik, bahkan awet muda. Tidak sedikit kaum hawa mampu menghabiskan waktu dan uang untuk mendapatkan kecantikan yang sempurna. Untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kecantikan diproduksilah sebuah kosmetik.

Kosmetik adalah salah satu alat yang dipergunakan perempuan untuk memoles diri mereka untuk mendapatkan hasil semaksimal mungkin. Produsen kosmetik dewasa ini juga semakin mengerti apa yang dibutuhkan perempuan, Seperti yang dikatakan oleh Naomi Wolf dalam bukunya *Beauty Myth* (1991) kecantikan adalah benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang oleh produsen kecantikan, setelah perempuan mendapatkan hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan mitra laki-laki mereka (http://sijorimandiri.net/kosmetik/nilai_komersial_dibalik_kecantikan/191003).

Fenomena tersebut membuat perusahaan kosmetik saat ini semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik yang dibutuhkan perempuan, bahkan persaingan yang terjadi melibatkan produsen kosmetik dalam dan luar negeri. Keunggulan sebuah produk masih diandalkan oleh perusahaan kosmetik untuk menarik perhatian perempuan terhadap produk mereka.

Seperti halnya yang dilakukan perusahaan kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu yang meluncurkan produk barunya untuk mengatasi kulit keriput dan terkena sengatan matahari, terbuat dari bahan alami dan tumbuh-tumbuhan adalah keunggulan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen ([http://sijorimandiri.net/kosmetik/nilai komersil dari balik kecantikan/191003](http://sijorimandiri.net/kosmetik/nilai_komersil_dari_balik_kecantikan/191003)). Keunggulan dan keunikan produk juga dilakukan oleh perusahaan kosmetik internasional seperti *L'Occitane*, *Lush* bahkan *Body Shop* juga melakukannya.

L'Occitane perusahaan yang berdiri pada tahun 1976 di Prancis Selatan, memiliki arti “wanita dari *Occitania*” mengklaim bahwa, produk-produknya berasal dari bahan-bahan alami yang diciptakan dengan budaya masyarakat yang hidup menyatu dengan alam. Produk-produk yang mereka produksi berdasarkan kebiasaan, ciri khas dan kebudayaan Prancis.

Lush didirikan oleh Mark Constantine 1995 di Manchester Inggris, perusahaan kosmetik ini sudah tidak diragukan lagi, karena selama 15 tahun pendirinya pernah menjadi pemasok *Body Shop*. Beberapa keunikan dari produk yang mereka unggulkan adalah sama-sama terbuat dari bahan alami, bahkan dibuat tanpa adanya mesin semua terbuat dari tangan, konsumen sangat dimanjakan dengan eksklusif produk yang mereka akan beli. Produk dari *Lush* sangat jarang dibuat kemasan cair atau menggunakan botol, semua berbentuk batangan dan tidak memakai kemasan, ketika konsumen akan membeli produk yang diinginkan, baru akan ditarik dipotong dan dibungkus secara eksklusif, dalam produknya akan tertera nama pembuatnya dan tahun pembuatan, sehingga konsumen bisa memilih produk yang terbaru.

(<http://www.kompas.com/bodyshop/ibu> yang baik alangkah mahalnyanya dikau/010604)

Namun, tidak semua perusahaan kosmetik mengandalkan keunggulan produk untuk menarik konsumen, perusahaan kosmetik juga mulai peduli dengan lingkungan yang terjadi disekitar. Hal ini tidak hanya bermanfaat untuk produk saja, akan tetapi juga bisa mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukannya adalah *Body Shop*.

Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang berdiri pada tahun 1976 di Brighton, Inggris. Perusahaan kosmetik asal Inggris ini didirikan oleh Anita Roddick seorang CEO dan aktivis sosial bersama suaminya Gordon Roddick, yang kini diakrabi sebagian konsumen di kota-kota besar Indonesia, termasuk Jogjakarta.

The Body Shop memiliki keunggulan adalah penggunaan bahan-bahan alami pada produknya, selain itu *The Body Shop* menyakinkan para konsumennya dengan slogan “*be yourself*” ([http://forum.kafegaul.com/archive/menjadi cantik dengan satu kedipan mata](http://forum.kafegaul.com/archive/menjadi_cantik_dengan_satu_kedipan_mata)), *Body Shop* tidak pernah menjanjikan kecantikan, menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu dengan kulit hitam, rambut keriting, atau gendut. Bahkan hal ini diperkuat dengan kampanye *Body Shop* yang membuat versi gendut boneka Barbie dengan tagline ‘*There are 3 billion women in the world and only 8 that look like supermodels*’ (Terdapat 3 juta perempuan di dunia, tetapi hanya 8 yang terlihat seperti supermodel)(<http://swa.co.id/swamajalah/legalycyexhippie/270907>). Produk-produk unggulan dari *Body Shop* diantaranya adalah *hand*

body, parfum, sabun mandi dll, hampir semua produk yang dikeluarkan oleh *Body Shop* sangat diminati konsumen, hal ini terbukti dengan 77 juta pelanggan di lebih dari 2.070 toko di 55 negara yang berbicara 26 bahasa berbeda dan berada di 12 zona waktu (<http://www.kompas.com/bodyshop/bisnis> tidak biasa Anita Roddick/090406).

Body Shop juga menjalankan seluruh kegiatan pemasarannya melalui kegiatan Public Relationsnya dengan kampanye-kampanye yang dilakukan dari pertama kali produk-produk ini diperkenalkan. Anita Roddick menyakini bahwa untuk memperkenalkan sebuah merek tidak perlu memerlukan uang atau anggaran yang besar.

Dalam memasarkan produknya *Body Shop* juga memiliki satu filosofi “*Profit With Principle*” (Kartajaya,2003:129), maksudnya adalah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, *Body Shop* bukan hanya mengumpulkan uang dari menjual kosmetik, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat sekitar. Diantaranya kegiatan mereka adalah :

1. Kampanye-kampanye yang merupakan salah satu strategi publisitas
2. Program recycling (pengembalian) botol-botol kemasan
3. Mensponsori kegiatan-kegiatan sosial.
4. Membuat petisi-petisi tentang narkoba, dan pembakaran hutan.

Melalui aktivitas dan kampanye yang dilakukan oleh *Body Shop* tersebut, membuat perusahaan ini menjadi dekat dengan organisasi-organisasi dunia seperti

Green Peace, UNDP, bahkan Friends of Earth. Kampanye yang pernah dilakukan oleh *Body Shop* adalah *STOP Violence In The Home* (kekerasan rumah tangga), *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan truk dan tas *Body Shop* untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *No Against Animal Testing* (percobaan pada hewan), *Support Community Trade* (hubungan perdagangan), *Bring Back Our Bottle* bahkan sampai kampanye *HIV AIDS*.

Body Shop terus menunjukkan konsistensi mereka dari tahun 1980 dengan melakukan kampanye-kampanye yang berhubungan dengan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, dan salah satunya pada 2007 adalah “*spray to change attitudes*” (kampanye untuk HIV AIDS). *Spray To Change Attitudes* merupakan salah satu kampanye HIV AIDS pada tahun 2007 yang dilakukan atas kerjasama antara *Body Shop Internasional, MTV Staying Alive Foundation* dibawah naungan *MTV Networks International*, yang kemudian dilakukan diseluruh empat puluh empat negara dimana terdapat gerai *Body Shop* berada. Indonesia termasuk dalam empat puluh empat negara tersebut, maka kampanye ini juga dilakukan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dimana kampanye HIV AIDS *Body Shop* dilakukan, hal ini berdasarkan penderita HIV AIDS yang bertambah. Adanya peningkatan jumlah penderita HIV AIDS diseluruh dunia, merupakan salah satu latar belakang kampanye ini dilakukan termasuk di Indonesia. Seperti yang tercatat oleh Departemen Kesehatan sampai bulan Maret 2006 penderita HIV AIDS sebanyak 10.156, kasus terdiri dari 5.823 kasus AIDS dan 4.33 kasus HIV yang tersebar di 32 provinsi, dan jumlah pengidap AIDS yang meninggal

dunia mencapai 24,56% atau 1.430 orang (<http://www.aidsindonesia.or.id/aidsindonesia/komisipenanggulanganAIDS/310306>).

Apabila diperbandingkan dengan jumlah penderita dari tahun ke tahun, jumlah tersebut, tidak bisa dikatakan sebagai jumlah yang wajar. Pada tahun 2004 jumlah penderita HIV AIDS sejumlah 1.844 dengan rincian kasus AIDS sebanyak 1195 dan kasus HIV 649. Jumlah terus bertambah pada tahun 2005 sebanyak 3.513, yaitu 2.638 kasus AIDS dan 875 kasus HIV (<http://www.aidsindonesia.or.id/aidsindonesia/komisipenanggulanganAIDS/310306>). Jumlah ini akan terus bertambah, bahkan dilaporkan sampai pada 31 Desember 2006 jumlah penderita HIV AIDS bertambah lagi mencapai 13.424 dan penderita yang meninggal mencapai 1.871 dan yang paling rawan terkena penyakit ini adalah remaja. (<http://www.aidsindonesia.or.id/komisipenanggulanganAIDS/310207>). Diperkuat data dari KPAI (Komisi Penanggulangan AIDS Indonesia) di Indonesia sendiri penderita HIV AIDS meningkat dari 2006-2007 adalah remaja, lima puluh persen dari total keseluruhan adalah usia 15-30 tahun.

Meningkatnya jumlah penderita AIDS disetiap waktunya membuat Body Shop merasa memiliki kepedulian untuk memerangi penyakit ini. Berdasarkan data tersebut diatas dilihat dari faktor usia ternyata usia produktif (anak muda) adalah usia yang sangat rentan terhadap penyebaran penyakit ini.

Dilihat dari faktor usia para pelanggan Body Shop yang hampir sama dengan kelompok jumlah terbesar penderita HIV AIDS yaitu usia 15-30 tahun

maka Body Shop mengkampanyekan programnya untuk HIV AIDS ini. Kesamaan umur tersebut yang menjadi salah satu faktor kampanye ini dilaksanakan.

Kampanye ini bukan sekedar menyadarkan kesadaran masyarakat khususnya anak muda, dan konsumen loyal *Body Shop* dalam memerangi HIV AIDS, akan tetapi untuk lebih *aware* (sadar), paham akan bahayanya, penyebaran, jumlah penderitanya, dan berusaha untuk mengajak bertindak langsung dalam hal pencegahannya. Salah satu cara yang dilakukan *Body Shop* dalam hal ini adalah dengan mengeluarkan produk yang disebut '*Roughberry*', merupakan wewangian (parfum) khusus yang dikeluarkan secara terbatas di seluruh gerai *Body Shop*, hasil dari penjualan akan disisakan sebanyak 5.000 rupiah untuk tiap produknya, yang bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk yayasan '*MTV Staying-Alive*' digunakan untuk kampanye AIDS baik pencegahan dan bantuan untuk para *ODHA* (Orang dengan HIV AIDS). (Liflet *Body Shop*)

Fenomena inilah yang menjadi alasan *Body Shop* untuk peduli terhadap masalah sosial dan memfokuskan program kampanyenya sebagai salah satu bentuk publisitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap HIV AIDS, Selain itu, *Body Shop* tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kampanye saja, akan tetapi *Body Shop* juga berusaha untuk lebih mendekatkan dan mengajak para konsumen loyal mereka, untuk lebih peduli dan semakin menyadari akan bahaya HIV AIDS yang terus meningkat jumlah penderitanya. Kegiatan kampanye HIV AIDS ini pertama kali diluncurkan pada 23 Januari 2007 di Hongkong.

Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh *Body Shop*, tetapi juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain seperti **MTV Networks**, termasuk Indonesia, **LSM AIDS termasuk Komisi Penanggulangan AIDS** bahkan majalah **Femina** pada pemilihan Wajah Femina 2007 di Indonesia. Melalui kegiatan kampanye ini juga diharapkan mampu membentuk *citra* dalam persepsi masyarakat terhadap perusahaan *Body Shop*.

Davis (2005:12) menyatakan *citra* adalah gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktifitas atau melalui bukti material lainnya. Sebuah *citra* sangat dibutuhkan oleh perusahaan bagaimana perusahaan ingin dilihat untuk saat ini, masa depan, dari perusahaan, produk maupun jasanya.

Citra juga bertujuan untuk memastikan adanya sebuah konsistensi dari perusahaan melalui kegiatannya yang didasarkan pada kenyataan. *Body Shop* merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang sangat peduli terhadap *citra* bagaimana perusahaan ini ingin dilihat. *Body Shop* telah memiliki citra di mata masyarakat khususnya konsumen loyal mereka sejak dari pertama kali didirikan perusahaan kosmetik ini.

Sampai saat ini citra yang dibentuk oleh *Body Shop* ditunjukkan melalui konsistensi *Body Shop* sebagai produk kosmetik yang sangat *aware and care* (sadar dan peduli) dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah yang terjadi dilingkungan sekitar, menarik perhatian konsumennya untuk peduli kepada perubahan sosial dan lingkungan hidup global dengan kesungguhan dan komitmen yang tinggi. Melalui kegiatan-kegiatan yang di lakukan, *Body Shop*

mengajak para konsumen loyal mereka untuk ikut serta berperan aktif terhadap kegiatan yang dilakukan *Body Shop*. Dari sinilah kemudian peneliti tertarik untuk meneliti masalah kampanye *Body Shop* sebagai salah satu publisitasnya sebagai salah satu pembentukan citra perusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

” Bagaimana strategi kampanye STOP HIV AIDS sebagai salah satu aktivitas publisitas *The Body Shop* dalam membentuk citra perusahaan yang peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye untuk pembentukan citra perusahaan melalui kampanye STOP HIV AIDS.
2. Untuk mengetahui dampak dari kampanye HIV Spray To Change Attitudes untuk *Body Shop*

D. Kerangka Teori

D.1. Public Relations

Public relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi yang erat hubungannya dengan publik. *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya. Aktivitas yang dilakukan *Public relations* adalah menyelenggarakan

komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau sebuah lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, demi kemajuan perusahaan dan pembentukan citra positif bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, didalam suatu perusahaan, peran *Public Relations* sangat besar demi kelangsungan serta keberadaan perusahaan di mata dunia usaha.

Hal yang mendukung dengan fenomena tersebut adalah sesuai dengan pengertian *Public Relations* dalam *The British Institute of Public Relations* memberikan definisi (Rachmadi, 1992 : 18)

“Public relations practise is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public”

Dijelaskan menurut teori diatas bahwa *Public Relations* dengan Publik adalah satu komponen yang saling bergantung dan mempunyai peranan masing-masing. Namun, terdapat beberapa teori lainnya yang memandang *Public Relations* dan segala kegiatan serta komponen didalamnya merupakan sebuah seni dan ilmu sosial adalah : *Public Relations* adalah suatu seni dan ilmu sosial dalam menganalisa tren, memperkirakan konsekuensinya, memberikan saran pada kepemimpinan organisasi dan menerapkan program tindakan yang telah direncanakan, yang manfaatnya bisa dirasakan baik oleh organisasi dan kepentingan publik (Davis, 2005 : 4).

Lainnya halnya dengan yang dikatakan Edward L. Bernays dalam (Rachmadi, 1992 : 19) adalah Public Relations mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan terhadap masyarakat; (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku kepada masyarakat; (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

International Public Relations (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* dalam buku *Praktek dan Solusi Public Relations* (Rusady Ruslan, 1995) adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengkaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dari prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarluaskan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat dilihat, bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yakni :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik / masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi

4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan / organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Keberhasilan *Public Relations* tidak terlepas dari peranan individu yang terlibat di dalamnya, mulai dari staf dan para praktisi *Public Relations* maupun sampai manajemen.

1. 1. Fungsi Public Relations

Dengan segala kegiatan dan perannya baik didalam maupun diluar perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy (Ruslan, 1997 :10) maka fungsi dari *Public Relations* sendiri adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini, public relations sebagai penunjang dan pendukung terlaksananya kegiatan dan rencana suatu organisasi.

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi tersebut dengan berbagai publik, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun ke luar (external relations) untuk meningkatkan kerjasama.

Public Relations tidak hanya penting dalam membina hubungan eksternal akan tetapi, hubungan yang baik dengan internal organisasi perlu diperhatikan, sebagai salah satu penunjang tercapainya tujuan organisasi

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi

Public Relations sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan publiknya.

4. Melayani publik dan menasihati pimpinan demi kepentingan umum.

Public Relations harus mampu menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publiknya.

5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Selain fungsi diatas terdapat fungsi *Public Relations* dalam manajemen di perusahaan, dimana *Public Relations* mempunyai peranan penting di dalamnya yaitu (Rachmadi, 1992 :20) : (1) *Building corporate identity and image*, yaitu dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif; (2) *Facing crisis*, *Public Relations* harus memiliki kemampuan untuk menangani segala complain, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image*, memperbaiki *lost image and damage*. Dua hal diatas jika dijabarkan adalah fungsi *Public Relations* dalam pembentukan identitas perusahaan dan image yaitu dengan segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, diharapkan mampu membentuk identitas dan citra yang diinginkan. Sama seperti yang dilakukan *Body Shop*, kegiatan yang dilakukan mampu membentuk citra dan identitas perusahaan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Saat perusahaan sedang mengalami suatu krisis internal maupun eksternal, merupakan suatu kewajiban bagi seorang *Public Relations* untuk mampu mengatasi dan melakukan

kegiatan atau strategi-strategi pemulihan krisis tersebut dan juga mampu mengembalikan citra organisasi.

Dalam mencapai segala kegiatannya, *Public Relations* juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mencapai tujuan organisasi sebagai fungsi dan tugasnya dalam sebuah manajemen. Hal tersebut sering disebut sebagai Bauran *Public Relations* (*public relations mix*). Bauran *Public Relations* atau sering disebut *public relations mix*, hampir mirip dengan *promotion mix* (*publications, advertising, sales promotion and personal selling*), hanya saja kegiatan ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* saja. Komponen utama dari bauran *public relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 1997:13) :

a. Publications (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, akan menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan secara luas dari masyarakat. Banyak cara atau media yang digunakan sebagai salah satu aktivitas dari publisitas, seperti televisi, radio, bahkan kampanye (*campaign*) merupakan media yang sering digunakan perusahaan besar untuk melakukan aktivitas publisitas, salah satu contohnya adalah *Body Shop*.

b. Event (penyusunan program)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang

khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini serta mendapat respon publik yang dituju.

c. Community involvement (kepeduliannya pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

d. Inform of image (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua tugas utama dari *Public Relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan citra positif yang diinginkan.

e. Lobbying and negotiation (pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations* agar semua ide, rencana, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimunculkan ke publik, perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan baik individu ataupun lembaga yang berpengaruh sehingga timbul kesepakatan yang saling menguntungkan.

f. News (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter*, sehingga seorang *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya berhubungan dengan tulis dan menulis dalam menciptakan publisitas.

Kampanye *Public Relations*, dijelaskan diatas sebagai salah satu bentuk kegiatan *publications*, atau bisa dikatakan merupakan bagian dari media *publications*. Penting halnya, dimana kampanye merupakan kegiatan terencana oleh seorang *Public Relations* di dalam perusahaan, hal ini seperti yang dilakukan *Body Shop*, dengan melakukan kegiatan kampanye *Public Relations* yang berkelanjutan.

D.2. Kampanye Public Relations

Setelah dijelaskan di atas bahwa, kampanye merupakan salah satu media publisitas, maka pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey adalah kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan : 23). Para ahli banyak yang mencoba mendefinisikan kampanye *Public Relations*, namun apabila disimpulkan tentu saja memiliki inti yang sama, hal ini diperkuat oleh beberapa definisi. Pfau dan Parrott (1993:10) mendefinisikan bahwa '*Campaign are sustained communications efforts involving more than a single message for the purpose of social influence*', kampanye merupakan usaha untuk mengkomunikasikan lebih dari satu buah pesan dengan tujuan untuk memberi pengaruh sosial. Imawan mengemukakan (1989:81), kegiatan komunikasi dalam kampanye secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama

tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan upaya persuasive mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia dan bergabung mendukungnya.

Istilah kampanye yang digunakan secara umum adalah serangkaian usaha yang berhubungan yang dirancang untuk menimbulkan hasil tertentu, diperjelas dengan definisi kampanye *Public Relations* yang dikemukakan oleh Newsom seperti dikutip dari (DwiSuci 2005:13), yaitu 'Kampanye *Public Relations* merujuk kepada usaha-usaha yang terkoordinasi, disengaja, dan dirancang untuk meraih tujuan yang spesifik yang membawa organisasi ke arah tujuan yang lebih luas. Kampanye *Public Relations* yang dikemukakan oleh dua ahli diatas memiliki satu kesamaan, bahwa kampanye yang dirancang oleh public relations merupakan suatu rencana dari sebuah organisasi atau perusahaan yang tersusun secara matang, yang tidak hanya dirancang untuk kepentingan organisasi tetapi juga memberikan pengaruh sosial.

Definisi mengenai kampanye Public Relations juga dikemukakan oleh Kendall, berkaitan langsung dengan aktivitas public relations (1992:3) : Kampanye Public Relations adalah usaha yang sangat terencana dari organisasi untuk membangun hubungan yang bertanggung jawab sosial dengan meraih tujuan yang didasari penelitian melalui riset dan aplikasi strategi-strategi komunikasi. Definisi lain dikemukakan sebagai berikut kampanye sebagai '*coordinated, purposeful, extended efforts designed to achieve a specific goal or a set of interrelated goals that will move the organization toward a longer-range objective expressed as its mission statement*'. Pengertian pernyataan mereka

adalah, dalam konteks ini, kampanye didefinisikan sebagai usaha-usaha yang luas, terkoordinasi, dan dilaksanakan untuk meraih suatu tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan.

Menurut Rosady Ruslan, S.H. (1997:56) definisi kampanye *public relations* terbagi atas dua bagian, yaitu definisi kampanye *public relations* secara luas dan secara sempit :

”Kampanye public relations (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka panjang tertentu yang berkelanjutan.”

”Dalam arti lebih umum atau lebih luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.”

Pendapat dari beberapa ahli diatas jika disimpulkan adalah dimana rangkaian tujuan-tujuan tersebut akan membawa organisasi pada tujuan jangka panjang yang merupakan pernyataan misi organisasi, dengan demikian kampanye dijalankan oleh suatu organisasi guna membantu organisasi dalam pencapaian misinya, di perkuat dengan adanya perbedaaan antara kampanye Public Relations dengan kampanye komunikasi publik, Kendall (1992:6) yaitu terletak pada orientasinya. Kampanye komunikasi publik terfokus pada tujuan jangka pendek, contohnya kampanye hari bumi, kampanye perlindungan satwa liar, dengan menggunakan media komunikasi massa sebagai sarananya. Sebaliknya, kampanye public relations membangun hubungan dengan publik yang terkait sebagai tujuan

sehingga komunikasi umumnya dilakukan dengan menggunakan bauran media. Perbedaan lainnya terletak pada jangka waktu pelaksanaan, dimana kampanye komunikasi publik memiliki tujuan jangka pendek, hubungan yang minimal dengan misi organisasi, sedangkan kampanye public relations ditujukan untuk memiliki pengaruh dan sumbangan kepada misi perusahaan.

Dalam konteks ini, dicontohkan melalui perusahaan Body Shop, yang melakukan kegiatan kampanye yang berkelanjutan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan mereka sejak pertama kali perusahaan ini diperkenalkan kepada publik.

Kampanye juga sering dikaitkan dengan kegiatan propaganda, secara operasional kegiatan ini sama, namun terdapat perbedaan dalam kegiatan ini, salah satunya adalah propaganda lebih bersifat komunikasi searah, sepihak dan tidak ada aturan didalamnya. Sedangkan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sangat terencana, lebih terbuka, terdapat timbal balik dan persuasif. Seperti yang dijelaskan karakteristik kampanye (Antarvenus:2004) :

(1). Nara sumber dan tema dari kampanye jelas. Lembaga, badan, atau siapa yang membuat kampanye tersebut, bisa dipertanggung jawabkan, serta memiliki tujuan yang sangat jelas; (2) Waktu berlangsungnya sebuah kampanye sangat terbatas, hal ini dimaksudkan bahwa kampanye memiliki batas waktu tertentu dalam pelaksanaannya; (3) Sifat gagasan kampanye moderat dan terbuka untuk diperdebatkan, ide sebuah kampanye, bisa melalui ide perorangan maupun ide bersama; (4) Tujuan kampanye selalu jelas dan spesifik, selain pelaksanaan dan perencanaan, tujuan kampanye merupakan salah satu hal penting, karena hal ini

berkaitan langsung terhadap keberhasilan dan sumbangan bagi misi perusahaan; (5) Modus penerimaan pesan sangat menekankan sukarela atau persuasi dan menghindari pendekatan koersif, diartikan bahwa sifat kampanye yang terbuka dan tanpa paksaan, mengharapkan tanggapan dari pesan kampanye tersebut; (6) Pelaksanaan dalam kampanye diatur kode etik bertindak atau sesuai etika, bahwa pelaksanaan dan perencanaan tentu saja tidak boleh melanggar aturan dalam setiap proses pelaksanaan; (7) Dalam kampanye, kepentingan kedua belah pihak sangat diperhatikan agar tujuan tercapai, tidak hanya sebuah kepentingan dari misi perusahaan akan tetapi kepentingan bagi publik; (8) Penilaian publik terhadap kampanye bersifat positif.

Kegiatan kampanye dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, serta menggalang dukungan dari publik dengan demikian, kampanye sangat menyangkut kepentingan lembaga, organisasi, peluncuran produk dll. Menurut Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye dalam tiga kategori (Ruslan : 25) yakni :

1. *Product – Oriented Campaigns* (kampanye berorientasi pada produk). Biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran atau peluncuran produk. Terdapat kampanye Public Relations didalamnya yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.
2. *Candidate – Oriented Campaigns* (kampanye yang berorientasi bagi kandidat) sering disebut sebagai *political campaigns*. Kegiatan kampanye

yang dilakukan untuk meraih kekuasaan politik. Upaya untuk meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* (kampanye yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial). Misalnya kampanye HIV – AIDS, Kampanye Hari Bumi. Kampanye yang bertujuan menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Kegiatan kampanye tentu saja, memiliki jangka waktu yang dirancang sebaik mungkin, jelas tujuan atau misinya, penyelenggaraan yang kreatif, menarik, hal ini untuk mempengaruhi publik. Berdasarkan cara penyelenggaraan kampanye, Klingeman dan Romelie (2002) membedakan kampanye ke dalam kampanye informatif dan komunikatif. (Antar Venus, 2004 : 27) :

1. Kampanye informatif, berlangsung satu arah. Dalam kampanye informatif tidak terjadi dialog antara pelaku dan khalayak. Pesan kampanye disampaikan dan disalurkan melalui media massa.
2. Kampanye komunikatif, menekankan interaksi dan dialog dengan khalayak. Kampanye komunikatif biasanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah banyak dilaksanakan melalui media online, sering juga disebut dengan kampanye dialogis, karena terdapat dialog atau interaksi antara sumber pesan dan khalayak.

Penyelenggaraan kampanye tidak akan bisa dilepaskan dari proses pelaksanaannya, dalam proses kampanye dilakukan penyebaran informasi, gagasan, ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian serta

melaksanakan tujuan organisasi. Kampanye dilaksanakan dengan sistematis, terencana, dilakukan secara kontinyu, dalam konteks ini terdapat lima elemen dalam kampanye, seperti yang dikemukakan oleh Newsom, Scott, dan Turk, dikutip dari (Dwi Suci 2005:15) yaitu : (1) *edukasi*, kampanye memiliki unsur mendidik publik dengan memberitahu cara untuk melihat sesuatu hal yang sudah diketahui publik atau belum diketahui sebelumnya; (2) *engineering*, kampanye membutuhkan alat yang menunjang berguna untuk menyakinkan publik untuk melakukan yang diinginkan organisasi untuk dilaksanakan, contohnya, melaksanakan kampanye imunisasi, harus ada dokter dan serumnya; (3) *enforcement* adalah pendorong dan pemicu publik agar melakukan apa yang dikampanyekan, misalnya kampanye bebas rokok ditempat-tempat umum, para perokok melakukan perubahan perilaku sejak adanya larangan merokok di tempat-tempat umum, bersedia merokok di tempat-tempat tertentu di sebagian kota besar sejak adanya hukum pengaturan merokok dan denda bagi yang melanggarnya; (4) *entitlement-reinforcement*, dalam hal ini, publik diyakinkan terhadap nilai-nilai pesan yang disampaikan pada proses kampanye, dilakukan dengan memperluas dan memperkuat pesan secara berulang dan terus menerus agar publik tetap bisa mengingat, dan meraih anggota publik baru yang bertambah; (5) *evaluation*, dilakukan dalam periode kampanye membantu organisasi mengetahui apakah terdapat perubahan dalam fokus kampanye atau tidak, sedangkan evaluasi yang dilakukan pada akhir kampanye berguna untuk mengetahui perubahan perilaku atau hasil yang dicapai dari aktivitas kampanye.

Dari penjelasan diatas, kampanye *Public Relations* jelas bahwa merupakan bagian dari aktivitas sebuah lembaga atau organisasi. Kampanye memiliki motivasi meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap kegiatan sebuah perusahaan (*corporate activities*). Seperti yang dikatakan oleh, Newsom, Scott dan Turk (1993:474) yaitu: Kampanye dirancang untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah serta menciptakan perubahan atau perbaikan. Dalam arti sempit kampanye meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau reputasi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari publik melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Organisasi atau perusahaan perlu membangun perusahaannya tersebut, yang dilakukan tidak hanya melalui proses internal saja akan tetapi juga melalui proses eksternalnya, oleh karena itu dibutuhkan kampanye dalam kegiatan kehumasannya. Hal ini memiliki tujuan agar terciptanya suatu *publisitas*, kepercayaan dan *citra* yang baik bagi sebuah perusahaan dari masyarakat.

2. 1. Publisitas

Publisitas merupakan hasil dari proses kampanye berlangsung dan merupakan salah satu bagian dalam kegiatan *Public Relations* dan memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran dengan cara apa pun yang kredibel dan relevan. Menurut Lesley (1993 : 142) dalam kerangka kegiatan

public relations, publisitas merupakan salah satu bagian atau aktivitas dari *marketing public relations*. Publisitas *Public Relations* juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat memfokuskan pada perusahaan secara utuh bukan hanya berfokus pada jasa atau barang.

Sedangkan menurut Grunig-Hunt mengatakan bahwa publisitas adalah salah satu bagian dari komunikasi *public relations*. Yaitu sebuah komunikasi satu arah yang menyampaikan pesan dari sumber ke penerima dengan suatu maksud dari persuasi untuk mendapatkan respon (Fraser : 55). Respon yang diharapkan dari publisitas dapat membentuk suatu *citra* yang diharapkan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi.

Terkadang publisitas banyak disamakan dengan publikasi, namun jika kita mengetahui secara lebih jauh publikasi dan publisitas sangat berbeda, baik dalam penegertian dan praktisi di sebuah lapangan. Publisitas merupakan merupakan hasil dari publikasi yang telah dikerjakan. Jenis-jenis publisitas menurut Ruslan (1997 : 61) sebagai berikut :

- a. *Pure publicity* (publisitas murni) bentuk publisitas yang sama dengan nilai berita (news) yang muncul di media pers.
- b. *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja), yaitu publisitas yang disengaja diselenggarakan oleh Humas atau *Public Relations* , seperti kegiatan kepedulian sosial.
- c. *Paid publicity* (publisitas yang dibayar) publisitas yang dibayar, misalnya membuat artikel sponsor (advetorial). Publisitas yang dilakukan sengaja dibuat dan terdapat tarif pemuatan seperti tarif iklan promosi.

Jika kita melihat dari jenis-jenis publisitas diatas dapat disimpulkan bahwa, sebuah publisitas sangat bergantung dengan adanya media. Media merupakan salah satu alat dimana publisitas itu berlangsung. Media-media atau alat dari publisitas yang dapat digunakan *Public Relations* menurut Maria Assumpta (2002:128) adalah :

1. Radio, sebagai salah satu alat penting publisitas dimana siaran radio dapat dijangkau pendengar sampai berbagai daerah.
2. Siaran Televisi, untuk penyiaran informasi dan berita secara audio dan visual, maka publisitas tidak hanya dapat dilihat tetapi juga di dengar.
3. Berita, waktu yang singkat pembaca akan mendapat informasi publisitas yang dilakukan *Public Relations*.
4. Surat Kabar, karena dibaca oleh segala lapisan masyarakat walaupun dengan kemampuan membaca yang kurang.
5. Jurnalistik, suatu bentuk kegiatan, sedangkan pers adalah media untuk menyalurkan kegiatan tersebut.
6. Pidato, sering dilakukan oleh Public Relations, pada kesempatan ini bisa juga digunakan sebagai media publisitas.
7. Kampanye, biasanya tujuan dilaksanakan kampanye adalah untuk menciptakan perubahan atau perbaikan. Hal ini juga dilakukan oleh Body Shop.
8. Propaganda, dalam kegiatan faktanya, Public Relations tidak melaksanakan propaganda, walaupun bisa digunakan sebagai media publisitas.

Media publisitas diatas digunakan oleh Public Relations dari organisasi ataupun perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan tujuannya, seperti halnya *Body Shop* yang menggunakan kampanye sebagai media publisitasnya. Hal ini dilakukan bukan tanpa adanya alasan, karena hasil dari keseluruhan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di media-media itulah yang dinamakan dengan

publisitas yang bisa memberikan sebuah *citra* untuk perusahaan atau organisasi. Kampanye sebagai media publisitas seperti yang telah dijelaskan diatas, merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan atau disebut sebagai *Corporate Social Responsibility*.

D. 3. Corporate Social Responsibility

Tekanan masyarakat agar perusahaan lebih peduli kepada lingkungan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya hubungan dengan komunitas. Selain itu konsumen saat ini semakin sadar terhadap isu lingkungan akan mencari produk yang bersahabat dengan lingkungan. Lawrence J. Gitman dan Carl Mc. Daniel (1995 : 138) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan “is the concern of business for the welfare of society as a whole. It consist of obligations beyond those required by law or union contract...”, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk perhatian perusahaan terhadap masyarakat secara keseluruhan, yang mana tanggung jawab tersebut merupakan kewajiban-kewajiban perusahaan yang diberikan secara sukarela kepada masyarakat dan karyawan di perusahaan.

Alasan tanggung jawab sosial mengapa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat antara lain dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat menjadikan lingkungan perusahaan lebih baik, dimana para pekerja atau karyawan dapat bekerja dalam kondisi yang tenang, terus menerus dan efisien, menggunakan sumber daya yang tersedia atau

yang telah ada disekitar perusahaan serta dengan implementasikannya tanggung jawab sosial perusahaan secara baik tentunya berimbas pada membalikannya citra perusahaan di mata publik. Dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan tanggung jawab sosial yang merupakan kepedulian para manajer perusahaan berkenan dengan konsekuensi sosial, lingkungan, politik, manusia, dan keuangan atas tindakan-tindakan yang mereka ambil.

Sampai saat ini memang belum ada konsep tanggung jawab sosial perusahaan sejak pertama kali muncul akan tetapi saat ini sudah mengalami perkembangan yang pesat, dan menimbulkan perdebatan dari berbagai pihak. Seperti definisi menurut versi Bank Dunia (2008 : 33) *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep manajemen yang menggunakan pendekatan “triple bottom line” yaitu keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang sustainable (berkelanjutan). Hal ini dapat dikatakan bahwa CSR merupakan salah satu upaya untuk menciptakan keberlangsungan usaha dalam menciptakan dan memelihara keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup (triple bottom line).

Hal ini juga diperkuat oleh definisi Philip Koetler dan Nancy Lee (2008:39) berpendapat bahwa aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk *bottom line business goal* seperti mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun positioning merek, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya

operasional hingga membangun citra korporat di pasar modal. Dengan argumentasi tersebut, dapat dilihat bahwa CSR bukan merupakan aktivitas tempelan atau aktivitas terpinggirkan, tetapi merupakan denyut nadi perusahaan. Program CSR yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan sewajarnya merupakan aktivitas yang memang menjadi kegiatan utama dan aktivitas yang ditujukan untuk masyarakat sekitar perusahaan tersebut, misalnya pengangkatan masalah-masalah sosial atau gerakan tertentu untuk mengajak perubahan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar.

Kegiatan Corporate Social Responsibility yang dijalankan perusahaan, diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun sebaiknya juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang yaitu :

- 1) CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan;
- 2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis;
- 3) keterlibatan dan kebanggaan karyawan, tentu saja semua elemen perusahaan termasuk karyawan tentunya akan merasa bangga jika bekerja pada suatu perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi;
- 4) CSR yang dilakukan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya;
- 5) meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang

baik; 6) adanya pelayanan insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus dari pemerintahan.

Tentu saja ketika sebuah *Corporate Social Responsibility* dapat dijalankan oleh perusahaan maka akan terbentuklah sebuah citra perusahaan. Dijelaskan diatas bahwa CSR dapat mengakibatkan citra yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

D. 4. Corporate Image

Pengertian citra perusahaan (*corporate image*) adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau melalui bukti material lainnya Davis (2005:12). Dalam hal ini, citra yang terpenting untuk sebuah perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat oleh publiknya, baik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Hubungannya dengan sebuah perusahaan pembentukan image merupakan sebuah bentuk investasi jangka panjang, dimana citra tersebut didukung oleh banyak hal lainnya, inilah yang disebut integritas produk.

Sedangkan menurut Jefkins (2002:22) citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa, sebuah citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal faktor baik internal maupun eksternal, seperti sejarah dan riwayat perusahaan, keberhasilan perusahaan, kualitas kerja karyawan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, tanggung jawab sosial maksudnya adalah kepedulian terhadap masalah sosial atau lingkungannya (*corporate social responsibility*),

sampai komitmen mengadakan riset. Sebuah citra merupakan hal utama lainnya dari tujuan sebuah perusahaan ataupun organisasi dan juga merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang akan dicapai oleh Public Relations. Peran citra bagi sebuah organisasi adalah (Patrick, Maggie and Van Den Bergh : 18) :

1. Citra yang baik menghindarkan perusahaan, dari problem yang muncul dengan pemerintah, organisasi masyarakat, kelompok penekan, dan lain sebagainya.
2. Konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan alasan tidak hanya dikarenakan kualitas produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga kesan dan nilai yang mereka peroleh dari perusahaan.
3. Mendukung perusahaan untuk lebih mudah menarik perhatian publik tertentu yang berguna bagi keberhasilan perusahaan seperti investor, karyawan dan mitra perusahaan.

Dennis L. Wilcox (1999 : 22) juga mengemukakan citra merupakan *The personality or character of company projected to the public*, karena citra merupakan kepribadian dari perusahaan maka perlu dibangun saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan, salah satu cara untuk itu adalah melalui kegiatan-kegiatan Public Relations. Terkadang citra sering diartikan sebagai pemahaman publik kepada penerimaan pesan yang disampaikan oleh praktisi Public Relations, sehingga tidak ada perbedaan atau batasan antara pesan yang dibangun oleh organisasi dengan citra yang memang sebelumnya telah ada dibenak publik. Menurut Horst Avenarius (1993 : 65) adalah proses transfer citra ke dalam benak publik dipengaruhi “ dengan pengetahuan, dengan sikap, dengan skema, dengan stereotype, lebih atau kurang segala hal yang terlintas di kepala khalayak, berkaitan juga dengan segala hal yang telah berada di benak khalayak sebelumnya”. Jelas

dengan adanya pendapat tersebut bahwa, perlu adanya batasan atau perbedaan karena pemahaman publik terhadap citra organisasi tidak selalu sama sehingga dapat mempengaruhi efektivitas pembentukan citra.

Perlu adanya kita ketahui citra yang sudah dimiliki oleh sebuah perusahaan sebelum menyampaikan pesan, seperti yang disampaikan Jefkins (2002:20) jenis citra adalah;

1. Citra Bayangan

Citra ini terdapat pada organisasi karena pandangan dalam diri organisasi terhadap dirinya sendiri, citra ini seringkali tidak tepat, karena merupakan pandangan subyektif yang timbul dari dalam organisasi, hal tersebut dapat timbul karena kurangnya informasi tentang organisasi.

2. Citra Yang Berlaku

Citra ini kebalikan dari citra bayangan, dimana merupakan pandangan dari pihak luar terhadap organisasi, namun sama dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya tepat, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang serba terbatas. Biasanya citra yang berlaku ini merupakan citra yang cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan

Merupakan citra yang diharapkan perusahaan. Citra ini tidak selamanya sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diinginkan lebih baik dari citra yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

4. Citra Perusahaan

Citra ini terbentuk setelah publik internal atau eksternal melihat secara keseluruhan keadaan organisasi. Jadi citra ini bukan hanya terbentuk karena sebuah produk atau pelayanannya, tetapi lebih dari itu, yaitu reputasi.

5. Citra Majemuk

Citra yang diakibatkan *identity* perusahaan yang tidak jelas. Sehingga masyarakat memiliki pandangan yang bervariasi terhadap organisasi.

6. Citra yang baik dan buruk

Kedua keadaan yaitu baik dan buruk hanya dapat dengan menciptakan hubungan yang mendalam dengan khalayak, sehingga public relations tidak terjebak pada polesan-olesan palsu yang hanyalah keadaan semu. Dimana tindakan tersebut bisa mengakibatkan hancurnya citra perusahaan.

Perlu adanya menjalin hubungan dengan pihak-pihak diluar perusahaan tidak hanya sebagai hubungan simbolik saja, karena hubungan ini akan bersifat jangka pendek. Diharapkan organisasi membina hubungan yang berdasarkan pada hubungan *behaviour*, sehingga proses penyampaian pesan akan berjalan dengan baik. Diungkapkan oleh James I. Grunig (1993 :126) adalah “Menelaah lebih jauh tentang konsep pembentukan citra, sesungguhnya bukan hanya menghitung kuantitas hubungan simbolik saja, tetapi suatu hal yang jauh lebih penting adalah terbentuknya hubungan behavioral antara organisasi dengan publiknya”. *Body Shop* telah memperhatikan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen mereka, salah satu contohnya dengan selalu aktif dan peduli pada kegiatan-kegiatan sosial dan lingkungan, sejak dari perusahaan ini didirikan.

Untuk membentuk citra perusahaan, ada beberapa publik sasaran sebagai penentunya, yaitu :

1. Pemerintah
2. Opinion leader
3. Konsumen atau pengguna jasa
4. Mitra kerja atau rekanan perusahaan
5. Para generasi muda
6. Publik internal
7. Media Massa (Ruslan, 1999 : 51)

Citra perusahaan ini, merupakan aktivitas utama seorang *Public Relations Officer* dalam melakukan salah satu dari dua fungsi manajemen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dalam rangka membangun identitas dan citra perusahaan. Terbentuknya citra yang diharapkan sebuah perusahaan tentu saja tidak lepas dari dukungan publik, cara yang dilakukan atau strategi yang ditempuh dalam pencapaian citra ini biasanya melalui kampanye yang kiranya dapat mencakup penulisan dan penerbitan brosur, selebaran, poster, bahkan periklanan yang mampu mempengaruhi banyak pihak sampai pemerintah lokal maupun nasional. Kunci keberhasilan dalam membentuk citra perusahaan perlu mendapat dukungan dari internal dan eksternal perusahaan, serta tidak lepas dari perencanaan dan strategi yang baik pula.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus tipe deskriptif atau biasanya disebut studi kasus deskriptif. Studi ini merupakan studi kasus tunggal yang hanya mencakup sebuah lingkungan sosial dalam suatu periode waktu yang sudah hampir berumur lima puluh tahun. Keunikan studi ini terletak pada generalisasinya terhadap isu-isu unjuk kerja perorangan, struktural kelompok dan lingkungan sosial. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana kampanye *HIV 'Spray To Change Attitudes'* yang menitik beratkan pada proses publisitas Body Shop dalam pembentukan citra perusahaan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di The Body Shop (Indonesia) PT. Monica hijau Lestari Jln. Prof. Dr. Satrio, Blok A3 No 5, Tangerang

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang mendukung untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara (Dedy Mulyana 2001:180) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur jenis ini lebih fleksibel, susunan

pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara menggunakan *indepht interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

Nara sumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, yaitu :

- a. *Value Departement*, Bapak M. Kukuh adalah kepala divisi kampanye, dimana sumber-sumber informasi yang dapat menunjang penelitian ini diperoleh.
- b. Manager Area Yogyakarta, Ibu Sulastri, realisasi dari kampanye ini dilakukan di daerah atau cabang dari Body Shop.
- c. Konsumen loyal The Body Shop, merupakan komponen penting untuk keberhasilan atau evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Body Shop.

b. Studi Pustaka

Merupakan pedoman untuk mendapatkan/mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variable-variabel sehingga menjadi jelas. Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature-literatur, kamus, surat kabar, internet dan sumber lainnya seperti booklet ataupun liflet dari Body Shop, dokumentasi yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Teknik Pengambilan Informasi

Adapun cara untuk mencari responden yang menjadi sampel untuk di wawancara menggunakan teknik *purposif sampling* atau di sebut juga pengambilan sampel bertujuan yang artinya sampel yang di pilih adalah yang sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak ada kriteria baku mengenai berapa jumlah responden yang harus di wawancara.(Dedy Mulyana 2004: 182dan 187). Adapun yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan beberapa pihak lain di The Body Shop yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara juga akan dilakukan melalui beberapa konsumen loyal hal ini penting dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengarah kepada masalah yang hendak diketahui sehingga kejujuran informasi dapat diketahui secara pasti. Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah Martinus Kukuh sebagai kepala departemen kampanye The Body Shop, hal ini dilakukan karena beliau yang mengetahui kapan, bagaimana, dan kenapa kampanye HIV AIDS ini dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dengan Manager Area Jogjakarta yaitu Ibu Sulastri hal ini berguna dalam realisasi kampanye ini berlangsung di kota lain, yang merupakan salah satu cabang dari Body Shop yaitu Jogjakarta, untuk lebih mendukung kelengkapan data dan informasi, penulis juga akan mewawancarai beberapa konsumen loyal, hal ini dikarenakan untuk mengetahui tanggapan yang sesungguhnya dari konsumen tentang perusahaan dan kegiatan kampanye yang Body Shop lakukan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang menggunakan metode Deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji Hipotesis, akan tetapi hanya menggambarkan tentang suatu variabel 'apa adanya', gejala atau keadaan (Lexy, 1995 :137). Metode analisis data yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Alur analisis yang dilakukan dengan cara mengacu pada kegiatan efektivitas kampanye *Body Shop "Spray To Change Attitudes"* sebagai pembentukan citra perusahaan.

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu deskriptif, maka analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi kampanye "*HIV AIDS*" *Spray To Change Attitudes* sebagai aktivitas publisitas untuk pembentukan citra perusahaan. Data akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

6. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi yang paling

banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam triangulasi data adalah :

Triangulasi dengan data sumber data :

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987 : 331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan –orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus. 2004. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis&Praktis. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Davis, Anthony. 2005. Everything You Should Know About PR. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Jefkins, Frank. 2002. Public Relations edisi kelima. Jakarta ; erlangga
- Fraser, P.Seitel. 2004. The Practise of PR (9 edition). New Jersey : Pearson Edition Inc. Upper Saddle River
- Hadi Sutrisno. 1971. Metodologi Research. Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2003. Marketing In Venus. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Lesley, Philip. 1993. Everything You wanted to Know About PR. Probus Publishing Company
- Maria Assumpta.2002. Dasar Public Relation Teori dan Praktik. Yogyakarta : PT. Gramedia
- Meleong, Lexy. 1995. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana. Dedy. 2001. Ilmu komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady. 1997. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rachmadi, F. 1992. Public Relations dalam Teori dan Praktek. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Internet :

- [www. Kompas.com/bisnis tidak biasa anita roddick/19 April 2006](http://www.kompas.com/bisnis_tidak_biasa_anita_roddick/19_April_2006)
- [www. Kompas.com/ibu yang baik alangkah mahal nya dikau/ 1 Juni 2004](http://www.kompas.com/ibu_yang_baik_alangkah_mahalnya_dikau/1_Juni_2004)
- [www. Google.com/nilai komersil dibalik kecantikan/19 Oktober 2003](http://www.google.com/nilai_komersil_dibalik_kecantikan/19_Oktober_2003)
- [www. Google.com/komisi penaggulan AIDS/19 April 2006](http://www.google.com/komisi_penaggulan_AIDS/19_April_2006)
- [www. Swa.co.id/legalecy ex hippie/27 September 2007](http://www.Swa.co.id/legalecy_ex_hippie/27_September_2007)
- [www. Yahoo.com/menjadi cantik dengan satu kedipan mata/27 September 2007](http://www.Yahoo.com/menjadi_cantik_dengan_satu_kedipan_mata/27_September_2007)