

STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada *Indonesia Tourism Development Corporation, Bali*)

Ni Putu Ayunda Nindya Saraswati¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
email: ayundanindyas@gmail.com¹⁾, idajoni11@gmail.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

ITDC is building its image as a developer of world-class tourism destination, where the previous image when called BTDC which is the developer of tourism in Bali. Changes in the management company's impact on the image of the company, changes in the company's organizational structure, corporate tagline, a corporate culture that people do not know. This study uses the paradigm of post-positivism which brings together deductive logic to perform and probabilistically empirical observations using qualitative types. In the study of interactive models, Miles and Huberman is used as a data analysis technique. The results showed that the change in the management company of the BTDC became ITDC affecting corporate image so that the image of care with ITDC owned associated trust all stakeholders towards the ITDC. Strategies undertaken by publicist ITDC in building a corporate image that is doing the publications (publication), the manufacture of news (news), providing information to the public good that the public internal and external (inform or image), use paid media that is in the form of event, do social contacts (community involvement, lobbying and negotiation (lobbying and negotiation), perform social activities (social responsibility). Publicist ITDC do media monitoring to ensure a well guarded corporate image based on news stories that appeared in the media be it media, both print and online media.

Keywords: *public relations strategy, ITDC Bali, corporate image*

1. PENDAHULUAN

Pemerintahan Indonesia mempunyai usaha untuk semakin tumbuh kembang *tourism industry* terkenal melalui istilah *Wonderful Indonesia* diinisiasi oleh kementerian pariwisata. *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia sebagai usaha pemerintah dalam promosi pariwisata Indonesia melalui perancangan ide yang sudah diprogram yaitu promosi menggunakan media sosial maupun *website* resmi Pesona Indonesia sebagai usaha peningkatan kunjungan wisatawan (<http://www.kemenpar.go.id>).

Berdasarkan grafik yang diperoleh dari kemenpar.go.id terlihat fluktuasi wisatawan yang mengunjungi Indonesia setiapbulannya terjadi naik turun. Pada peningkatan *tourism industry* dibutuhkan juga bermacam strategi komunikasi yang dilaksanakan sebagai usaha mempertahankan dan meningkatkan *tourism industry image*.

Salahsatu perusahaan sebagai *supporting company Wonderful Indonesia* adalah *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC). ITDC salah satu perusahaan BUMN terkenal sebagai peningkatan operasional destinasi wisata

terkenal dunia: Nusa Dua, secara geografis ada di Bali selatan. ITDC merupakan kuasa PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) sejak tahun 1973 (<https://www.itdc.co.id/corporate/company-profile/>). ITDC dulunya bernama *Bali Tourism Development Corporation* (BTDC) didirikan 16 Mei 2014, dulunya merupakan perusahaan pengelola wilayah wisata Bali terkhusus wilayah Nusa Dua Badung. Adanya dinamisasi ini sebagai upaya mempermudah *business plan* pengembangan wisata yang terletak di lokasi lain diluar Provinsi Bali. Pernyataan ini disampaikan oleh direktur utama BTDC masa bakti tahun 2011-2015, Ida Bagus Wirajaya (<http://bali.bisnis.com/reading/2014/06/12/20145518/btdc-nusaa-dua-berubah-nama-itdc>).

Seperti strategi lain, dinamisasi itu menjadi bahan kritikan dari bermacam kalangan. Salah satunya adalah kritikan Gede Pasek Suardika legislator senior mewakili prop Bali komisi satu DPDRI. Gede Pasek mengkritisi dinamisasi itu bisa menciderai sejarah nama Bali dimana dulunya menjadi *branding* sekarang sudah sukses membuat terkenal BTDC dan menganggap istilah BTDC identik dengan destinasi Bali (<http://metro.bali.co.id/2015/11/26/nama-btdc-dianggap-lebih-branding-dari-itdc/>).

ITDC sekarang berupaya meningkatkan image untuk peningkatan *tourism object word class*, padahal dulunya dengan istilah BTDC yaitu *tourism developer* di Bali. Dinamisasi nama tata kelola perusahaan membuat image

perusahaan berganti, dinamisasi bagan formasi perusahaan, *tagline corporate*, budaya organisasi, dan banyak lagi yang belum diketahui oleh publik membuat tata kelola baru perusahaan secara langsung dinyatakan kabag humas (hubungan masyarakat) The Nusa Dua, ITDC Ibu Damayanti (Damayanti, 2017 tanggal 1 Juni). Perubahan tersebut akhirnya memerlukan fungsi humas agar komunikasi dinamisasi tata kelola perusahaan kepada pihak yang berkepentingan terkhusus *external stakeholder* yang jangkauannya lebih luas. Beberapa program yang sudah dilaksanakan kehumasan ITDC adalah meningkatkan dan menjaga komunikasi yang lebih intend an berguna antara perusahaan dengan masyarakat dimana berpengaruh pada keberhasilan dan gagalnya tata kelola atau perusahaan itu sendiri (Cutlip, Scott., et al, 2011 : 1).

Kritik yang beradal dari dinamisasi tata kelola dan pergantian nama BTDC menjadi ITDC itu berpengaruh image perusahaan pada pergantian tata kelola industry wisata, membuat Kehumasan ITDC berupaya keras membentuk *new image* bagi ITDC. Sehingga dari permasalahan tersebut peneliti fokus untuk meneliti dan mendeskripsikan strategi yang dibuat Kehumasan ITDC sebagai upaya membangun citra yang baru karena pergantian tata kelola perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi

humas yang diterapkan oleh ITDC Bali dalam membangun citra perusahaan?

Batasan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, batasan masalah yang akan dikaji adalah hanya pada strategi humas yang berkaitan dalam membangun citra perusahaan yang baru kepada stakeholders eksternal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk menjelaskan strategi humas ITDC dalam membangun citra perusahaan yang baru karena adanya perubahan pengelolaan perusahaan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada akademisi Ilmu Komunikasi, sebagai pembandingan dalam mencari teori yang lebih efektif dan mengembangkan keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya kajian kehumasan.

Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk humas ITDC, bisa menjadi salah satu bahan pembenahan dan komparasi bagi humas ITDC dalam menajamkan strategi humas upaya meningkatkan citra suatu perusahaan, dan materi pemetaan untuk efektivitas humas dan kegiatan lainnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual

Humas adalah bagian dari tatakelola perusahaan atau organisasi yang berfungsi dan menjembatani berbagai bagian yang ada dengan melakukan tugas manajemen yaitu estimasi, analisis dan interpretasi sikap dan opini masyarakat; memberikan advice pada manajemen disemua tingkatan; meneliti, melakukan dan menilai dengan terus-menerus program kegiatan serta mengkomunikasikan sebagai upaya pemahaman yang baik; perencanaan yang matang dilanjutkan dengan pelaksanaan tata kelola dengan tujuan kebijakan publik terpengaruh dan mengefektifkan kebutuhan tata kelola *resource* (Cutlip, ScottM., *et al*, 2011 : 7).

Secara umum usaha Kehumasan bertumpu pada dua macam publik yaitu publikeksternal dan publik internal (Arumsari, 2011). Kedua jenis publik itu pada umumnya terkenal dengan sebutan *stakeholder*, dimana pada implementasinya dibagi duajenis yaitu *stakeholder* eskternal dan *stakeholder* internal. Freeman menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan satu kelompok, formasiorganisasi, atau individu berpotensi untuk terpengaruh dan mempengaruhi pencapaian tatakelola secara nyata (Kasali, 2005: 60).

Adapun tujuan humas sebagai bentuk peningkatan *favorableimage* atau pencitraan baik dan mereduksi atau meniadakan samasekali *unfavorableimage* atau pencitraan buruk pada perusahaan atau organisasi (Jefkins, 2004 : 14). Teori yang berbeda menyatakan bahwa tujuan humas adalah agar memperoleh definisi dan penghargaan dari publik melalui sebuah

hubungan harmonis sebagai upaya meningkatkan dan menjaga rasa percaya, kerja sama dan pengertian agar tercapai tujuan sebuah perusahaan ataupun organisasi (Ruslan, 2005 : 12).

Harwood L. Childs menyatakan fungsi kehumasan sebagai upaya bantuan organisasi agar dapat beradaptasi pada lingkungan sosialnya (Cutlip, Scott M., et al, 2011 : 3). Pada *social living* secara hirarki manusia harus beradaptasi dengan lingkungan sosial sekitar agar bersosialisasi dengan baik. Cutlip, Center, and Broom, menyatakan bahwa dalam pekerjaan kehumasan mempunyai fungsi sebagai penghubung *internal, publisitas, advertising, press agency, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor, dan pengembangan*.

Strategi kehumasan pada pelaksanaan mengacu kepada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang telah didesain untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya strategi, tujuan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik (Cutlip, Scott M., et al, 2011: 360).

Jeffkins (1998) berpendapat sebagai pencitraan dalam bentuk kesan seorang ataupun individual mengenai satu yang tampak pada bentuk kesimpulan pengalaman dan keilmuannya. Jeffkins berpendapat terdapat macam citra atau image sebagai berikut:

a. Citracermin (*mirrorimage*). Dimana image yang terbentuk pada perusahaan atau organisasi mempunyai *good position*, tanpa mengindahkan kesan dari lainnya

b. Citrakini (*currentimage*). Adalah image yang terbentuk dari pihak luar terhadap perusahaan.

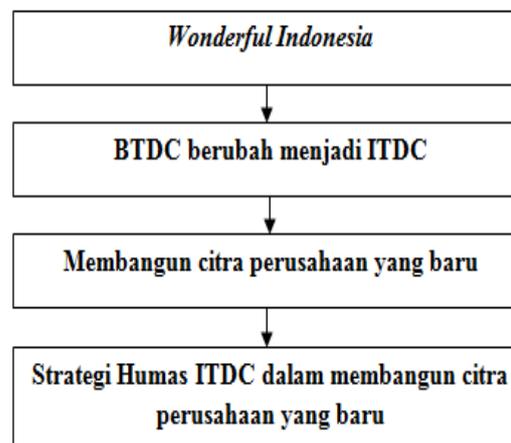
c. Citrakeinginan (*wishimage*). Adalah image yang terbentuk oleh pihak manajemen organisasi.

d. Citraperusahaan (*corporateimage*). Adalah image yang terbentuk positif perusahaan didasari pencapaian untuk terkenal dan diterima khalayak.

e. Citraserbaneka (*multipleimage*). Adalah image yang terbentuk sebagai pelengkap citra perusahaan.

f. Citrapenampilan (*performanceimage*). Adalah image yang terbentuk ditujukan pada subjek, perihal tampilan perusahaan atau kinerjanya (Jeffkins, 1998:17-19).

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan di atas, dapat digambarkan bahwa kerangka pemikiran penulis dimulai dari *Wonderful Indonesia* yang merupakan upaya pemerintah dalam meningkatkan industri pariwisata Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian pariwisata Indonesia, wisatawan yang datang ke Indonesia setiap bulannya mengalami fluktuasi, meskipun

demikian pemerintah Indonesia tetap memiliki upaya-upaya untuk meningkatkan industri pariwisata Indonesia. Selanjutnya, *Wonderful Indonesia* mengakomodir BTDC yang saat ini telah berubah menjadi ITDC. Perubahan tersebut memiliki dasar tujuan yaitu untuk memudahkan rencana bisnis pembangun pariwisata yang berada di daerah-daerah lain di luar Bali. Pada kenyataannya perubahan ini juga menimbulkan perubahan citra perusahaan yang awalnya citra BTDC ialah pengembang pariwisata yang hanya mengembangkan pariwisata yang berada di Bali, sedangkan kini citra yang ingin dibangun oleh ITDC yaitu pengembang destinasi pariwisata kelas dunia dalam artian tidak hanya mengembangkan pariwisata yang ada di Bali saja melainkan di luar Bali juga. Sehingga humas ITDC membangun citra perusahaan yang baru. Dengan demikian dibutuhkan strategi humas ITDC untuk membangun citra perusahaan yang baru.

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pencapaian analisis penggambaran yang terjadi dari obyek yang diteliti, sebagai usaha untuk pendeskripsian, pencatatan, analisis dan penginterpretasian situasi yang terjadi ada atau berlangsung. Pada studi yang dilakukan digunakan *post positivisme paradigm* sebagai logika deduktif yang terintegrasi melalui amatan empirik dan dalam kemungkinan agar ditemukan atau

pencarian suatu hukum *confirm causal* untuk dipakai sebagai prediksi gejala sosial pada pola umum tertentu.

Sumber Data

- a. Primer Data merupakan wawancara dengan Humas ITDC dan Deputi *Managing* Direktur NusaDua.
- b. Sekunder Data merupakan peristiwa dan strategidari humas ITDC untuk membentuk citra perusahaan yang baru ini, baik itu berupa artikel, modul, foto, website, dan dokumentasi.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian, penulis menggunakan teknik *purposive*, yaitu informan atau narasumber sudah secara sengaja dipilih oleh penulis dengan kriteria pilihan memiliki banyak informasi dan dipercaya mengerti tentang data dari penulistersebut, sehingga hasil penelitian yang diperoleh terbukti kebenarannya (Pawito, 2009: 88-89). Narasumber terpilih didasari pada tingkat permasalahan yang dipakai yaitu Kepala Humas ITDC dan Deputi *Managing* Direktur NusaDua.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penulis menggunakan teknik wawancara, observasi partisipasi dan studi dokumentasi. Pengumpulan data dengan wawancara adalah pemilihan yang dilakukan penulis pada narasumber berkompeten terhadap permasalahan dan memiliki pengetahuan

sesuaidengan tujuandari penelitian (Moleong,2011:174).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data model interaktif versi Miles dan Huberman digunakan penulis sebagai metode data. Miles dan Huberman mengemukakan aktivitas dalam analisis data yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh yaitu berupa kata-kata dan tidak dalam bentuk angka, sehingga penyajian data biasanya berupa deskripsi kata-kata (naratif). Adapun prinsip dasar penyajian data yaitu komunikatif dan lengkap.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra ITDC, Bali

Dalam perubahan pengelolaan perusahaan dari BTDC menjadi ITDC ini, terjadinya perubahan citra perusahaan dimana awalnya citra perusahaan (*corporate image*) saat masih bernama BTDC adalah sebagai perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang hanya mengelola pariwisata di Bali khususnya di Nusa Dua atau yang lebih dikenal dengan The Nusa Dua. Sehingga dapat dikatakan saat bernama BTDC, perusahaan ini merupakan pengembang kawasan pariwisata berskala lokal.

Ada pun citra yang ingin dicapai (*wish image*) oleh perusahaan setelah

adanya *pergantian tata kelola* perusahaan ini yaitu perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang akan mengelola destinasi lainnya di luar Bali yaitu lebih tepatnya adalah sepuluh destinasi prioritas yang telah dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia dimana akan membangun atau mengelola kawasan berkelas dunia yang tidak hanya produknya saja berkelas dunia namun memperhatikan *human resource* yang juga berkelas dunia. Sepuluh destinasi tersebut tersebar diantaranya Danau Toba (Sumatera Utara), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Gunung Bromo (Jawa Timur), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Morotai (Maluku Utara).

Menjadi perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang akan mengelola destinasi lainnya di luar Bali atau yang kini dapat dikatakan sebagai pengembang kawasan pariwisata yang berskala nasional adalah citra yang ingin dibangun oleh ITDC, namun selain itu citra pelengkap dari citra perusahaan ini atau yang biasa disebut dengan *multiple image* adalah sebagai pengembang kawasan pariwisata yang tidak hanya mengelola kawasan pariwisata saja namun tetap menjadi perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang ramah lingkungan dan terintegrasi untuk tujuan wisata, yang peduli terhadap lingkungan yang berlandaskan konsep lokal yaitu konsep Tri Hita Karana (THK) dan menjadikan perusahaan yang *zero waste*.

Peran dan Fungsi Humas ITDC, Bali

Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi atau perusahaan bergantung dengan citra yang dipandang oleh publik, sehingga citra positif harus tetap terjaga untuk meraih dan memelihara kesuksesan organisasi atau perusahaan (Cutlip, Scott M., et al, 2011: 6). Pemaparan di atas sesuai dengan kinerja humas ITDC, dimana humas ITDC sebagai fungsi manajemen untuk menjalin dan memperoleh hubungan yang lebih luas untuk mendapatkan citra positif dari *stakeholders*, karena hal ini yang dipercaya oleh humas ITDC dapat membantu membangun dan memelihara kesuksesan perusahaan.

Tujuan humas ITDC yaitu untuk menyampaikan pesan perusahaan ke pihak eksternal dan mengetahui informasi-informasi mana yang perlu dibagikan keluar supaya publik eksternal lebih mengenal tentang perusahaan dan mendapatkan citra positif dari *stakeholders* eksternal sehingga dapat menjalin hubungan yang harmonis merupakan tujuan humas ITDC. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan dari Ruslan yaitu untuk mendapatkan pengertian dan penghargaan dari publiknya dengan hubungan yang harmonis dalam rangka menumbuhkan dan memelihara kepercayaan, pengertian, serta kerjasama

untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2005: 12).

Peran yang dilakukan oleh humas ITDC sesuai dengan (Ruslan, 2014: 23) yakni membina hubungan ke dalam yaitu publik internal yakni seluruh direksi dan karyawan agar hubungan internal dalam perusahaan berjalan secara harmonis dan satu suara dalam perusahaan. Tidak hanya membina hubungan internal saja tetapi peran yang dilakukan juga membina hubungan ke luar yaitu publik eksternal yakni, publik umum (masyarakat), itu investor, pemerintah, mitra-mitra perusahaan, tenant di kawasan, paguyuban-paguyuban di kawasan, dan media massa agar menumbuhkan sikap dan citra positif tentang perusahaan.

Humas ITDC aktif dalam menciptakan berita-berita yang memiliki nilai positif untuk perusahaan yang diperbaharui melalui media sosial dan *website* resmi ITDC yang sesuai dengan fungsi humas yaitu sebagai fungsi publisitas. Selain itu, humas ITDC juga bertanggung jawab dalam kebijakan publik di mana harus bisa mempertahankan hubungan pemerintah dengan perusahaan sesuai dengan fungsi humas sebagai *public affairs*. Humas ITDC juga melakukan kegiatan lobi dan negosiasi seperti contohnya dalam kegiatan lobi dan negosiasi dengan *sponsorship* untuk penempatan logo atau pun *benefit* yang akan diperoleh, lobi dan negosiasi dengan pemerintah agar pemerintah mau turut mendukung kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, lobi dan negosiasi dengan BUMN-BUMN lainnya agar tetap

bersinergi satu sama lain dan juga dengan *stakeholders* eksternal lainnya. Humas ITDC juga menjalankan fungsi sebagai manajemen isu yakni proses proaktif yang dilakukan humas dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang nantinya dapat mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Sehingga informasi-informasi dari pihak eksternal tidak langsung semua informasi akan dinaikkan ke pimpinan namun humas ITDC lah yang bertanggung jawab untuk memfilter informasi-informasi tersebut yaitu sesuai dengan fungsi manajemen isu dalam fungsi humas.

Strategi Humas ITDC, Bali

Humas ITDC percaya bahwa tanpa adanya strategi, tujuan dari perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik yang dimana kini ITDC fokus dalam membangun citra perusahaan yang baru, maka dari itu humas ITDC yang selalu berkoordinasi dengan Humas The Nusa Dua merancang strategi-strategi yang akan dilakukan dalam membangun citra perusahaan. Perencanaan strategi-strategi ini dilakukan pada saat pertengahan tahun untuk strategi-strategi yang akan dilakukan pada tahun berikutnya.

Pemaparan di atas sesuai dengan pernyataan dari Cutlip, Center, and Broom (2011) bahwa dalam praktik, strategi humas mengacu kepada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang telah didesain untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya strategi,

tujuan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik (Cutlip, Scott M., et al, 2011: 360).

Langkah yang ditetapkan sebagai strategi humas menurut Ruslan (2007) yaitu *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Dari beberapa langkah tersebut sesuai dengan strategi yang dilaksanakan oleh Humas ITDC, yaitu seperti melakukan publikasi (*publication*) informasi atau pemberitaan tentang perusahaan melalui *website* resmi ITDC, akun sosial media seperti *facebook, twitter*, dan *instagram* agar publik internal maupun eksternal lebih mengetahui tentang perusahaan. Dalam hal ini ITDC aktif dalam memperbaharui *ITDC update, website* resmi, media sosial, dan papan pengumuman perusahaan setiap dua minggu sekali.

Humas ITDC juga aktif dalam pembuatan berita (*news*), baik itu berita yang akan dimuat dalam papan pengumuman perusahaan, *ITDC update, website* resmi, media sosial perusahaan dan juga membuat *press release* untuk media agar pemberitaan tentang perusahaan tetap terjaga baik. Memperoleh citra positif tidak hanya melalui media saja, namun humas ITDC juga mengadakan kontak sosial (*community involvement*) dimana hingga saat ini kelompok sosial yang dimiliki oleh ITDC sebanyak 114 paguyuban. Kontak sosial ini berupa forum komunikasi yang rutin diadakan setiap satu bulan sekali dan pelatihan-pelatihan keterampilan untuk seluruh anggota paguyuban sehingga seluruh anggota nantinya satu visi & misi dengan

perusahaan. Dalam strategi ini dapat membantu dalam membangun citra perusahaan yang sedang dibangun, karena paguyuban ini lah yang juga terlibat langsung dengan *stakeholders* eksternal.

Strategi yang dilakukan oleh Humas ITDC juga memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian publik dengan harapan memperoleh tanggapan berupa citra positif, dimana salah satu kegiatannya yaitu mengadakan *General Manager's Meeting, Sales & Marcom's meeting* yang diikuti oleh seluruh tenant yang berada di kawasan Nusa Dua, menerima kunjungan dari sekolah-sekolah, universitas-universitas, perusahaan-perusahaan atau pun lembaga-lembaga lainnya. Kegiatan ini dipercaya dapat memberikan informasi kepada pengunjung yang sekaligus mempromosikan dan *sharing* mengenai perusahaan kepada *stakeholders* eksternal, sehingga publik dapat mengenal citra perusahaan yang baru yaitu sebagai pengembang kawasan pariwisata berskala nasional.

Melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak eksternal juga merupakan salah satu strategi dari Humas ITDC, yakni dimana melakukan lobi dan negosiasi dalam keikutsertaan sebagai sponsorship yang tentu dalam hal ini dapat membangun citra perusahaan. Tidak hanya dengan sponsor saja, Humas ITDC juga melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, masyarakat, tenant, media, dan paguyuban untuk mendapatkan dukungan dan sekaligus menjalin silaturahmi perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh humas ITDC yaitu melaksanakan bina peduli lingkungan (*social responsibility*) yakni menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap *stakeholders* eksternal. Ada pun kegiatan-kegiatan yang mendukung bina peduli lingkungan ini yaitu mendukung kegiatan instansi / asosiasi seperti kegiatan cinta berkain dan PUTRI yaitu asosiasi yang dibina oleh humas ITDC. Selain itu, humas ITDC turut aktif dalam kegiatan penghargaan (*award*) seperti contohnya Tri Hita Karana (THK) *awards*, ISTA yaitu penghargaan di *Indonesia Sustainable Tourism Award* (ISTA) ini nantinya akan diajukan ke penghargaan serupa di tingkat ASEAN, yaitu *ASEAN Sustainable Tourism Award* (ASTA) dimana ini adalah penghargaan yang memberikan rekognisi terhadap pihak-pihak yang telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip pariwisata yang peduli terhadap lingkungan juga. ITDC juga peduli akan pendidikan yang dimana dapat membantu instansi pendidikan contohnya yang di lingkup Bali yaitu STP Nusa Dua, Universitas Udayana, dan Universitas Warmadewa dalam dukungan berupa *sponsorship* atau pun sesuai dengan kebutuhan. Strategi-strategi yang dilakukan oleh humas ITDC bertujuan untuk membangun citra perusahaan yaitu sebagai pengembang kawasan pariwisata berskala nasional yang tidak hanya mengelola desinasi pariwisata di Bali khususnya di Nusa Dua, tetapi juga destinasi-destinasi lainnya di Indonesia.

5. KESIMPULAN

1. *Pergantian tata kelola* perusahaan dari BTDC menjadi ITDC mempengaruhi citra perusahaan sehingga ITDC peduli terhadap citra perusahaan yang dimiliki terkait kepercayaan *stakeholders* terhadap ITDC. Awalnya citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebagai perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang hanya mengelola pariwisata di Bali khususnya di Nusa Dua. Lalu citra positif yang ingin dibangun oleh perusahaan (*wish image*) adalah perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang tidak hanya mengelola pariwisata di Bali namun mengelola destinasi lainnya di luar Bali. Selain itu ITDC juga sebagai perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang peduli terhadap lingkungan, dimana hal ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan (*multiple image*).
2. Strategi-strategi yang dilakukan oleh humas ITDC dalam membangun citra perusahaan yaitu melakukan publikasi (*publication*), pembuatan berita (*news*), memberikan informasi kepada publik baik itu publik internal maupun eksternal (*inform or image*), menggunakan media berbayar yaitu dalam bentuk *event*, melakukan kontak sosial (*community involvement*), melakukan lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*), melakukan kegiatan sosial (*social responsibility*)
3. Humas ITDC melakukan *media monitoring* untuk memastikan citra perusahaan terjaga dengan baik berdasarkan berita-berita yang muncul

di media baik itu media cetak maupun *media online*. Agar tetap terjaganya pemberitaan yang positif humas ITDC menjalin hubungan dengan media (*media relations*) seperti contohnya mengundang media dalam kegiatan *media gathering* setiap tahun dan humas ITDC juga aktif dalam pengiriman ucapan ulang tahun ke media-media utama

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Penerbit PT Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2011. *Effective Public relations*. Edisi 9. Jakarta. Penerbit Kencana Perdana Media Group.
- Freeman, R. E. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Jeffkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Marshall, Catherine and Rossman, B. Gretchen. 1989. *Designing Qualitative Research*. London, New Neldi: Sage Publications.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

- Pawito. 2009. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PenerbitLkiS Yogyakarta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PenerbitPT Raja Grafindo Persada.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Soemirat, S., Ardianto, E. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PenerbitPT Remaja Rosdakarya.
- Sudarto. 1995. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PenerbitPT Raja Grafindo Persada.
- Sudarto. 1995. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta. PenerbitRaja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PenerbitAlfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PenerbitAlfabeta
- Sutinah. Suyanto, Bagong. 2011. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta: PenerbitKencana Prenada Media Group