

Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Strategi *Public Relations* Dalam Mengelola Reputasi Medion

Tri Wulandari Asih¹, Diny Fitriawati², Yulia Sariwati³

¹Universitas ARS, 3.wulandariasih@gmail.com

²Universitas ARS, diny.fitriawaty88@gmail.com

³Universitas ARS, yulia.sariwati@gmail.com

ABSTRAK

Suatu perusahaan tidak akan pernah mendapatkan kepercayaan dari khalayak apabila reputasinya hilang atau tidak dikelola dengan tepat untuk mempertahankannya. Dalam membentuk reputasi suatu perusahaan memerlukan banyak waktu dan proses, sedangkan reputasi dapat hilang dengan seketika. Maka dari itu diperlukan peran *Public Relations* untuk membuat strategi yang dapat mempertahankan reputasi demi kelangsungan aktivitas perusahaan. Tujuan daripada penelitian ini untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi dari manajemen strategi *Public Relations* dalam mengelola reputasi melalui program Diklat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara semiterstruktur. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis ditunjang dengan Teori *The IPPAR Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan hal perencanaan *Corporate Communication* mengedepankan kepentingan umum yang berkaitan dengan visi perusahaan dan kebutuhan sarannya yaitu peternak, mengoptimalkan atribut-atribut perusahaan yakni identitas dan citra unuk disesuaikan dengan khalayaknya. Sementara itu dalam pelaksanaan Diklat *Corporate Communication* melakukan beberapa taktik perealisasi perencanaan yakni pengoptimalan sumberdaya, penyesuaian media komunikasi dan merealisasi solusi yang dibutuhkan peternak melalui materi-materi diklat yang proaktif. Dalam hal evaluasi *Corporate Communication* membaginya pada evaluasi perencanaan, pelaksanaan dan menyeluruh dengan beberapa indikator yaitu tujuan, sasaran, kelancaran dan hambatan, pengetahuan khalayak, pemahaman khalayak, opini khalayak serta sikap dan perilaku nyata khalayak untuk perusahaan.

Kata kunci: Strategi; *Public Relations*; Diklat; Reputasi

ABSTRACT

A company can never gain public confidence if its reputation is lost or not managed properly to maintain his reputation as well. Building a company's reputation takes a lot of time and process, whereas reputation can be lost instantly. Therefore, the role of public relations is needed to make a strategy that can maintain reputation for the continued activities of the company. The purpose of this study is to know the planning, execution and evaluation of public relations strategy management in managing reputation through diklat program. The method of research ia using a

qualitative approach with case study. Data collection techniques are used by field observation and semi-structured interviews. The paradigm using is constructivis and supported by the IPPAR model theory. The research shows that planning of corporate communication is a front of public interest that deals with the company's vision and the needs of his target for breeders, optimizing the company's attributes, That is the identity and image are adapted to the focus public Meanwhile in the execution of a corporate communication doing Perform some planning tactical optimization of the resource, media communication adjustment and making possible the solutions farmers need through proactive diklat materials. In terms of evaluation, Corporate communication shares it with planning, comprehensive and evaluation evaluations of goals, targets, Fluency and constraints, public knowledge, audience understanding, public opinion and real attitude and conduct for the company.¹

Keyword: *Strategy; Public Relations; Training and Education Program; Reputation*

PENDAHULUAN

Reputasi suatu perusahaan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepercayaan publik dibangun berdasarkan reputasi. Namun, reputasi bersifat tidak stabil karena bergantung pada opini publik terhadap perusahaan, maka dari itu diperlukan upaya-upaya strategi perusahaan untuk mempertahankan serta mengelolanya. Medion merupakan salah satu industri peternakan terbesar di Indonesia. Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Babakan Ciparay No. 282 Bandung, lokasi pabrik di Jl. Raya Batujajar No. 29 Cimareme Kabupaten Bandung Barat dan *Breeding Farm* di Jl. Cibingbin RT. 07 RW. 03 Desa Laksana Mekar Kabupaten Bandung Barat, kini Medion telah memiliki sekitar 3.000 karyawan dan 59 titik distribusi yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Tak hanya itu, Medion juga telah mengeksport produknya hingga ke 23 negara di Benua Asia, Afrika dan Eropa serta salah satu perusahaan yang berpengaruh untuk Indonesia. Medion mempunyai tujuan menjadi pemain utama dalam industri peternakan di Indonesia dan Asia-Afrika sejalan dengan usaha peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Medion yang merupakan perusahaan bergerak di bidang farmasi peternakan dalam hal ini sebagai salah satu contoh perusahaan yang rajin serta giat mengkampanyekan aktivitas sosialnya kepada masyarakat. Dalam websitenya www.medion.co.id, Medion menjelaskan bahwa perusahaan telah menjalankan program sosial yang luas salah satunya dalam hal edukasi.

Berkaitan dengan program-program unggulan Medion menyerahkan aktivitas ini sepenuhnya kepada divisi *Corporate Communication*. Divisi *Corporate Communication* di Medion terbagi 3 sub divisi diantaranya, *Visual Communication* yang menjalankan fungsi memvisualisasikan secara riil perusahaan yang terdiri dari Desain *Artwork Corporate*, Promosi dan Produk seperti, etiket produk, poster, brosur, informasi termasuk websitenya sendiri dalam bentuk fisik secara elektronik maupun non elektronik untuk ditampilkan ke para stakeholder. Sementara *Media Communication* menjalankan fungsi sebagai *copy writer* (penulis) untuk *content* media komunikasi. Kemudian *Event & Corporate Social Responsibility* melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan program edukasi, *Exhibiton* dan *Corporate Social Responsibility*. Berbagai kegiatan telah dilaksanakan oleh tim *Event & Corporate Social Responsibility* diantaranya, bakti sosial, kampanye kesehatan,

¹ Tri Wulandari Asih, S.I.Kom.. Universitas ARS, Jalan Sekolah International Nomor 1-2 Antapani Bandung. E-mail: 3.wulandariasih@gmail.com

bantuan posyandu, hadir dalam acara seminar, *Medeggducation*, menerima kunjungan industri, *roadshow*, mengadakan acara diklat, menyumbang darah, program beasiswa ikatan dinas, dan *studium general*. Salah satu program paling unggulan dalam strategi dan taktik *Public Relations* yang dilakukan oleh Medion adalah mengadakan program Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) secara gratis pada pelanggan dan akademisi. Program bertemakan Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Medion ini adalah refleksi nyata dari misi perusahaan yakni memenuhi kebutuhan peternak melalui penyediaan jasa dan sarana produksi peternakan yang lengkap dan berkualitas dengan pelayanan prima serta mengembangkan usaha peternak dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya.

Diklat juga menggambarkan tentang fungsi manajemen yang dijalankan oleh public relations. Terry (dalam Ruslan, 2017), mendefinisikan manajemen sebagai, sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2017) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Menurut Reck (dalam Ardianto, 2014) *Public Relations* adalah *pertama*, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. *Kedua*, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. Menurut Ruslan (2017: 129) bahwa kedudukan *Public Relations* adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi/instansi. Karena mulai dari aktivitas, program *Public Relations*, tujuan (*goal*) dan hingga sasaran (*target*) yang hendak dicapai oleh organisasi/instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan, serta kepercayaan citra positif dari pihak publiknya.

Kegiatan *Public Relations* menjadikan suatu keharusan, karena perusahaan memerlukan dukungan dan simpati publik untuk menjaga eksistensinya. Kegiatan *Public Relations* dilakukan tidak secara asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. Konsep dimulai dengan menentukan rencana dan program sebagai strategi *Public Relations* yang disusun berdasarkan pencarian data sesuai fakta atau hasil dari penemuan masalah-masalah. Kemudian langkah selanjutnya adalah implementasi dengan melaksanakan, mengkomunikasikan dan menentukan media yang hendak digunakan dalam menjalankan strategi *Public Relations* tersebut. Terakhir harus melakukan evaluasi program yang terukur. Perusahaan yang belum memiliki reputasi yang baik, akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan, karena konsumen akan sangat puas, loyal dan senang menjadi pelanggan dari suatu perusahaan yang sehat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan reputasi yang baik bagi jasanya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya maka artikel ini fokus mengkaji tentang strategi komunikasi pada program DIKLAT dalam upaya meningkatkan reputasi Medion. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab tantangan Medion dalam mengelola hubungan dengan publik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2016: 35).

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Stake (dalam Rahardjo, 2017) membuat rambu-rambu untuk menjadi pertimbangan peneliti yang meliputi: hakikat atau sifat kasus itu sendiri, latar belakang terjadinya kasus, seting fisik kasus tersebut, konteks yang mengitarinya, meliputi faktor ekonomi, politik, hukum dan seni, kasus-kasus lain yang dapat menjelaskan kasus tersebut, informan yang menguasai kasus yang diteliti.

Hal ini sesuai dengan penjelasannya yang menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah sekedar metode penelitian, tetapi adalah tentang bagaimana memilih kasus yang tepat untuk diteliti. Berdasarkan hal tersebut, Stake (dalam Rahardjo, 2017) membagi penelitian studi kasus menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. Studi kasus mendalam adalah penelitian studi kasus yang dilakukan dengan maksud untuk yang pertama kali dan terakhir kali meneliti tentang suatu kasus yang khusus.
2. Studi kasus instrumental adalah penelitian studi kasus yang dilakukan dengan meneliti kasus untuk memberikan pemahaman mendalam atau menjelaskan kembali suatu proses generalisasi.
3. Studi kasus jamak adalah penelitian studi kasus yang menggunakan jumlah kasus yang banyak.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik sampling bertujuan/disengaja (*purposive sampling*) untuk menentukan subjek penelitian karena peneliti memerlukan data yang dapat menjawab semua pertanyaan penelitian dengan sesuai dan tepat. Seseorang atau sesuatu diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya. Jenis sampel bertujuan meliputi *judgement* dan *quota sampling* (Pujileksono, 2016: 116).

Objek penelitian ini adalah Medion, objek penelitian ini dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Medion adalah salah satu perusahaan yang memiliki cakupan publik internal dan eksternal yang luas sehingga memudahkan peneliti dalam pencarian data dan informasi. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah informan penelitian yang harus benar-benar representatif mampu mewakili dalam memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan akurat. Kriteria dari subyek penelitian adalah telah memahami dengan baik strategi *public relations* Medion dalam program Diklat selama kurang lebih 16 tahun. Serta ikut terlibat didalam pelaksanaan kegiatan Diklat

yang dilaksanakan sampai dengan saat ini. Informan yang dimaksud yaitu *Staff Corporate Communication*.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan selama penelitian ini, diantaranya, observasi lapangan (*field observation*) yang diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Menurut Moleong (2011:174) dan wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, *display data*, kesimpulan dan verifikasi.

PEMBAHASAN

Perencanaan Diklat Medion

Berawal dari kegiatan strategi *Public Relations* yang mencakup perencanaan strategis yang dilakukan *Public Relations Medion* dari segi perencanaan yang diawali dengan menemukan fakta-fakta bahwa peternak membutuhkan informasi dan edukasi sebagai kebutuhan mereka. Dalam hal ini pula *Public Relations* mencerminkan sikap profesionalitas dalam bekerja ia tidak berkehendak sesuai keinginannya akan tetapi *Corporate Communication Medion* mengajak seluruh pemangku kepentingan memberikan saran terkait program yang akan di implementasikan. Memberikan jalan keluar dari permasalahan tersebut dikala akses informasi pengetahuan jarang di dapatkan, hingga menetapkan tujuan *Medion* menjadi sumber informasi dan edukasi seputar peternakan dan menjadi perusahaan yang peduli terhadap peternakan juga sebagai alat promosi pengenalan produk serta sasaran yang dituju adalah peternak dan semua pihak yang terkait dengan fokus utama bisnis.

Dalam merencanakan sebuah program tentunya harus melakukan analisa masalah dan merumuskan permasalahan yang terjadi baik saat ini maupun prediksi yang akan datang. Mengkaji visi dan misi perusahaan, analisis atribut perusahaan dan analisis kebutuhan dalam aspek *public relations service*. Dalam penelitian ini peneliti menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi pada program yang dijalankan oleh *Medion* ini. Oleh karena itu, dalam mengkaji empat faktor tersebut peneliti menggunakan analisis SWOT. Selain analisis SWOT peneliti juga menggunakan analisa berdasarkan strategi perencanaan komunikasi public relations yaitu IPPAR Model meliputi *Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation* (Hidayat et al. 2018).

Insight dalam prakteknya digunakan oleh *Medion* untuk mengetahui serta mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal itu dilanjutkan dengan membuat rumusan tentang tujuan program (*objective*) dan sasaran program. *Insight* dijabarkan dalam bentuk latar belakang atau alasan dalam merencanakan program yang akan dituangkan pada tahap berikutnya.

Program Strategic proses peran *Corporate Communication Medion* dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya khususnya para praktisi dan akademisi peternakan di Indonesia, terdapat beberapa hal yang membuatnya berhasil. Dalam strategi program yang mendukung pencapaian ini adalah perilaku komunikasi empati *Corporate Communication Medion* dengan menciptakan program pendidikan dan pelatihan. Program implementasi dijalankan sesuai dengan standar operasional yang sudah tertuang dalam

perusahaan. Strategi operasional dalam melakukan komunikasi *Corporate Communication* menggunakan kaidah empati sebagai tanggung jawab sosial akan kebutuhan sumber informasi edukatif. Berdasarkan pembahasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa aksi (*Action*) dan reputasi (*Reputation*) merupakan hasil yang diperoleh melalui tahap evaluasi dalam mengumpulkan penilaian dan perhatian publik (Hidayat et al. 2019). Penelitian publik tersebut merupakan acuan dalam mengukur sebuah kepercayaan dan dukungan publik. Reputasi terdiri dari sejumlah komponen, yakni: *core values* (nilai-nilai dasar), *values* (nilai-nilai), *identity* (identitas), *projection* (proyeksi), *image* (citra), dan *reputation* (reputasi). Sebetulnya, pengelolaan reputasi sebuah pemerintahan untuk menjaga reputasinya di mata rakyat tidak jauh berbeda dengan pengelolaan reputasi sebuah perusahaan (profit). Hanya lembaga atau pemerintahan (nonprofit) lebih mengedepankan pentingnya citra lembaga atau pemerintahan sehingga memunculkan reputasi baik yang akhirnya membuat rakyat loyal dan mendukung pemerintah.

Pelaksanaan Program Diklat Medion

Corporate Communication Medion selama 16 tahun melaksanakan program Diklat melakukan tahapan-tahapan pelaksanaan yang telah direncanakan sebelumnya, implementasi *Public Relations* membutuhkan iklim organisasi yang saling teguh pendirian serta kondusif sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana. Dalam upaya penerapan perencanaan *Corporate Communication* Medion peneliti menemukan bahwa hal pertama yang dilakukan *Corporate Communication* Medion adalah menetapkan dan menyeleksi sumber daya yang dapat mewakili tujuan daripada program Diklat. Menetapkan sumber daya dilakukan untuk perekrutan mengisi posisi personel Diklat, hal ini bertujuan untuk menyeleksi personel yang dapat menjadi cerminan perusahaan dalam aktivitasnya untuk publiknya. Diklat yang dimaksud bernuansa pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan menurut Dessler (dalam Wirotomo dan Pasaribu, 2015) merupakan proses mengajar keterampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melakukan pekerjaannya. Sedangkan pengertian pelatihan menurut Notoatmodjo (dalam Wirotomo dan Pasaribu, 2015) merupakan merupakan upaya yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan atau keterampilan karyawan yang sudah menduduki suatu pekerjaan atau tugas tertentu.

Pada Tahap implementasi program *Public Relations, Corporate Communication* Medion dapat menysasar target sasaran agar dapat berpartisipasi di dalam program, sasaran yang dituju adalah praktisi peternakan dan akademisi peternakan yang telah di susun dalam target jangka pendek dan jangka panjang. Dalam pemilihan media ini *Corporate Communication* menyesuaikan dengan situasi serta kondisi daripada lingkungan sosial dan kebiasaan yang melekat pada target sasaran. Untuk para peternak yang berada di pedesaan *Corporate Communication* berkolaborasi dengan team *direct sales* untuk memberikan surat undangan terkait program yang dilaksakan serta manfaat yang akan dirasakan, peternak di dalam perkotaan *Corporate Communication* melakukan pendekatan melalui *e-mail* dan *whatsapp* sebagai sarana penyampaian pesan, dan penggunaan media sosial serta *website* berbasis *big data* ditujukan untuk para praktisi peternakan yang ingin mengakses informasi seputar aktivitas program Medion.

Analisis Evaluasi Program Diklat

Dalam tahap evaluasi program Diklat Medion, *Corporate Communication Medion* melakukan upaya evaluasi, dalam evaluasi ini Medion membaginya pada tiga tingkatan yakni evaluasi perencanaan, implementasi dan keseluruhan. Evaluasi pertama yang dilakukan oleh *Corporate Communication Medion* dalam program Diklat yakni evaluasi perencanaan, pada evaluasi ini *Corporate Communication* melakukan upaya evaluasi dari segenap perencanaan yang disusun. Evaluasi pelaksanaan yang dilakukan *Corporate Communication* meliputi beberapa tingkatan, dalam sebuah pengelolaan manajemen reputasi evaluasi dilakukan untuk mengukur masalah, sikap, perilaku hingga evaluasi program, pengukuran reputasi tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, evaluasi implementasi mesti menyeluruh dan sedetail mungkin, *Corporate Communication* dalam evaluasi implementasi *Corporate Communication* melakukan beberapa evaluasi diantaranya penyebaran angket kepada karyawan dan peserta, memantau pengetahuan, memantau pemahaman serta opini public terhadap perusahaan.

Evaluasi menyeluruh dalam program Diklat adalah ini dilakukan secara bertahap, proses evaluasi yang dilakukan Medion diantaranya evaluasi tingkat permasalahan yang terjadi, seperti kendala dan hambatan. Biasanya evaluasi menyeluruh ini dilakukan per-1 tahun sekali, hal ini dilakukan untuk mengukur strategi manajemen dalam mengelola reputasi diantara pengukuran tersebut terdapat empat evaluasi yakni, evaluasi tingkat masalah, tingkat sikap, tingkat perilaku, dan tingkat program, fokus dalam reputasi yakni bagaimana mengoptimalkan identitas atau citra perusahaan selaras dengan kinerja, pola komunikasi demikian akan memberikan *feedback* dari komunikan yakni peserta diklat, pemerintah, sumber daya, maupun para pemangku kepentingan lainnya.

PENUTUP

Dalam hal perencanaan ini, *Corporate Communication Medion* melakukan tahapan-tahapan strategi, peneliti mengaplikasikannya dalam bentuk *The IPPAR Model* diantaranya, *Insight* menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*) baik internal dan eksternal, kedua indikator tersebut diselaraskan menjadi suatu ide yakni program Diklat. Analisis internal meliputi visi dan misi organisasi, budaya organisasi, iklim komunikasi serta perilaku insani Medion. Setelah melakukan analisis internal, *Corporate Communication Medion* melakukan analisis eksternal yang bertujuan untuk mencari jalan keluar atau solusi alternatif berdasarkan permasalahan yang dihadapi publik. Analisis tersebut diantaranya, melakukan riset permasalahan khalayaknya, analisa kebutuhan khalayak, fenomena yang sedang terjadi, merumuskan masalah, mencari jalan keluar dengan menentukan tujuan, menentukan pesan berikut dengan menentukan *Program Strategic* dan *Program Implementation* yang diselaraskan dengan hasil analisa internal. Kemudian dibentuk suatu perencanaan yang terstruktur dan terencana untuk direalisasikan sesuai dengan harapan atau kepentingan organisasi dengan publiknya secara berkesinambungan dan jelas. Berdasarkan pembahasan tersebut menjelaskan bahwa *Action and Reputation* merupakan acuan dalam mengukur sebuah kepercayaan dan dukungan publik.

Implementasi dalam Diklat Medion ini diantaranya, menentukan sumberdaya untuk bersama-sama mewujudkan visi organisasi, mengkonstruksi pesan dan menyusun pesan yang dituangkan dengan konsep diklat secara teknis dan non-teknis, baik pra pelaksanaan ataupun pasca pelaksanaan membuat kebijakan atau standar

kebijakan program agar dapat menjadi acuan dan panduan pelaksanaan, menerapkan strategi dan taktik yang telah dirumuskan, melakukan evaluasi yang bertujuan untuk introspeksi dari kegiatan yang telah dilakukan.

Evaluasi yang dilakukan *Corporate Communication* Medion diantaranya evaluasi perencanaan, evaluasi perencanaan ini dilakukan untuk memperjelas arah tujuan daripada program yang dibuat. Evaluasi pelaksanaan bertujuan untuk memperbaiki hambatan yang terjadi saat pelaksanaan yang bertujuan untuk mengetahui khalayak setelah mengikuti program diklat, dan evaluasi keseluruhan dilakukan bertujuan untuk mengelola reputasi yang dimana tahapan evaluasi perencanaan dan evaluasi pelaksanaan digabungkan sebagai dasar memahami indikator reputasi diantaranya, opini khalayak, pengetahuan khalayak, pemahaman khalayak, sikap, dan perilaku khalayak, selama 16 tahun *Corporate Communication* menyelenggarakan program diklat tanpa media massa dan melakukan secara *self managing*.

Peneliti tidak menemukan adanya strategi konflik dalam tahap perencanaan sebagai upaya penanganan konflik yang dapat terjadi saat sebelum dan sesudah program diklat yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi kelancaran program. Mempersiapkan dan menyusun strategi konflik dapat membantu meminimalisir komunikasi yang kurang tepat dan dapat membantu menyelesaikan permasalahan.

Sebaiknya Medion melakukan hubungan dengan media massa karena hal tersebut sangat berdampak pada reputasi, karena liputan media massa sangat berpengaruh terhadap keputusan publik mengenai perusahaan. Hubungan media juga dapat membantu meningkatkan reputasi organisasi melalui pemberitaan yang positif tapi sebaliknya apabila hubungan dengan media dihiraukan akan banyak hal negatif yang akan diterima perusahaan, meskipun media massa pada saat ini kurang berpengaruh akan tetapi sebagai pertimbangan hal ini perlu dilakukan.

Untuk mengevaluasi terhadap keterampilan internal dalam berkomunikasi, dan menggunakan media sosial, pelatihan media sosial ini dapat memberikan manfaat untuk keterampilan sumberdaya dalam mengoptimalkan media sosial, dan dapat memantau perkembangan opini khalayak terhadap perusahaan. Tujuan daripada pelatihan media ini adalah supaya perusahaan dapat lebih peka terhadap tanda-tanda yang dapat membahayakan perusahaan.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2019). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- _____ (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____ (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. *Corporate Value*.
www.medion.co.id. diakses tanggal 13 April 2019.
- Dartha, I., K. (2010). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan (Diklat) Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2).
- Hidayat, D. et al., 2018. Public Relations Communication Behavior Through a Local-Wisdom Approach : The Findings of Public Relations Components Via Ethnography as Methodology. *Malaysian Journal of Communication*, 34(3), pp.56-72.

- Hidayat, D., Hafiar, H. & Anisti, 2019. Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2).
- Hidayat, D., Kuswarno, E., & Zubair, F. (2017). THE IPPAR model sebagai komponen etnografi pr pada kajian *public relations* berbasis budaya. *Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jogjakarta*, 15(April), 60-72.
- Jonas Jahja, *Peduli Peternakan Melalui Edukasi*. www.info.medion.co.id. diakses tanggal 13 Juli 2019.
- Komariah, A., Satori, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. *Komitmen Medion Mengedukasi Sektor Peternakan. Poultry Indonesia*. Diakses tanggal 12 Juli 2019.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____ (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2006). *Pengantar Public Relations, Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pojoh, T.P., Tewal, B., & Moniharapon, S. (2014). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan (DIKLAT) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (Persero) Wilayah Suluttengo. *Jurnal EMBA*, 2(4).
- Pujileksono, S. (2016) *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wirotoomo, D., & Pasaribu, P. N. (2015). Pengaruh Kompetensi, Pengembangan Karir, Pendidikan Dan Pelatihan (Diklat) Terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan. *Jurnal MIX*, 5(3).