

Strategi *Public Relations* Cipaganti Group dalam Upaya memulihkan Reputasi Perusahaan

¹Yayu Iklimatin Puspita, ²M.E.Fuady

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: Yayuiklimatinpuspita@yahoo.com

Abstract: Public Relations as a part of the organization becomes a necessity that is sometimes overlooked. However, when problems arise and cause a crisis in the company, making the company helter-skelter looking for a public relations practitioner who is considered as a solution. Public Relations arises because of the demands, especially in matters of building the image and reputation of an organization or enterprise. This study discusses Cipaganti Strategic Public Relations Group in the Corporate Reputation Recovery Efforts. Public Relations required to always be alert to handle any crisis within the company so that the crisis does not damage the reputation of the company. If the tarnished reputation, the Public Relations optimally should strive to restore the company's reputation. To conduct effective prevention strategies are needed specifically for the purpose of which is expected to be achieved by the company. Identify the problem in this research is how the process Cipaganti crisis? How Public Relations Cipaganti first step in dealing with the crisis? How Public Relations Cipaganti efforts in dealing with the crisis? The approach used is a case study in the form of a single case design. The essence of the case study, the main trend of all kinds of case studies is to try to explain decisions on why such studies have been, how to implement it and what the outcome (Scramm, in Yin, 2003: 17). Based on the results we concluded that the crisis originated Cipaganti of crises that occurred several years ago before 2014. The crisis arose because the management is less attention to the system while the organization managed company is a large company which consists of several companies that together in a group called Cipaganti Group. The initial step is also a major step undertaken by separating the management company is troubled that Cipaganti cooperative management with management that is not problematic that the management company Cipaganti. Efforts were made Cipaganti management group is (1) with the revision of the organizational structure (2) sell the shares that are considered not to provide benefits or even difficult to get the advantage and disadvantage of the company (3) does rebranding the company initially named Cipaganti Cipta Graha be Maharlika Nusantara Citra Corpora.

Key Words: Strategy, Public Relations, Reputation

Abstrak: *Public Relations* sebagai suatu bagian dari organisasi menjadi suatu kebutuhan yang kadang diabaikan. Tetapi, ketika permasalahan muncul dan menyebabkan krisis pada perusahaan, membuat perusahaan pontang-panting mencari praktisi *Public Relations* yang dianggap sebagai solusi. *Public Relations* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan khususnya dalam masalah membangun citra dan reputasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Penelitian ini membahas tentang Strategi *Public Relations* Cipaganti Group dalam Upaya Memulihkan Reputasi Perusahaan. *Public Relations* dituntut untuk selalu siap siaga dalam menangani segala krisis dalam perusahaan agar dampak krisis tidak merusak reputasi perusahaan. Bila reputasi tercoreng, maka *Public Relations* harus berupaya secara optimal untuk memulihkan reputasi perusahaan. Untuk melakukan penanggulangan yang efektif dibutuhkan strategi-strategi khusus agar tujuan yang diharapkan dapat dicapai perusahaan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana proses terjadinya krisis Cipaganti? Bagaimana langkah awal *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis? Bagaimana upaya *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis? Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dalam bentuk desain kasus tunggal. Essensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya (Scramm, dalam Yin, 2003:17). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terjadinya krisis Cipaganti berawal dari krisis-krisis yang terjadi beberapa tahun yang lalu sebelum tahun 2014. Krisis ini muncul karena pihak manajemen yang kurang begitu memperhatikan sistem organisasi sedangkan perusahaan yang dikelola adalah perusahaan besar yang terdiri dari beberapa perusahaan yang disatukan dalam sebuah group bernama Cipaganti Group. Langkah awal yang juga merupakan langkah utama yang dilakukan perusahaan adalah dengan memisahkan

manajemen yang bermasalah yaitu manajemen Koperasi Cipaganti dengan manajemen yang tidak bermasalah yaitu manajemen perusahaan Cipaganti. Upaya-upaya yang dilakukan manajemen Cipaganti group adalah (1) dengan dilakukannya perubahan struktur organisasi (2) menjual saham yang dianggap tidak dapat memberikan keuntungan atau bahkan sulit dalam mendapatkan keuntungan dan merugikan perusahaan (3) melakukan rebranding perusahaan yang semula bernama Cipaganti Cipta Graha menjadi Citra Maharlika Nusantara Corpora.

Kata kunci: Strategi, Public Relations, Reputasi

A. Pendahuluan

Krisis dapat terjadi dimana saja kapan saja dan pada siapa saja. Krisis tidak pernah memandang bulu ataupun pilih-pilih kasih serta bisa datang tanpa menunggu kesiapan kita. Ketika krisis yang tidak pernah diperhitungkan terjadi pada suatu organisasi/perusahaan, semua yang terlibat dalam krisis tersebut akan menjadi bingung, tanpa arah dan kehilangan kendali. Terutama jika krisis yang terjadi adalah krisis dalam skala yang cukup besar tentu akan menyebabkan terganggunya kelancaran aktivitas organisasi. Semua komponen dalam organisasi akan merasakan dampaknya mengingat organisasi merupakan satu kesatuan yang memiliki sistem dan tidak bisa terlepas begitu saja dari lingkungannya.

Dampak buruk dari krisis bisa diatasi pihak perusahaan agar reputasi perusahaan tidak menjadi buruk. Reputasi adalah salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus diperjuangkan dan diusahakan agar tetap dipandang baik oleh semua pemangku kepentingan organisasi. Reputasi perusahaan akan mendukung segala aktivitas perusahaan. Dengan reputasi yang baik, akan memudahkan aktivitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi yang baik. Jika suatu perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha yang keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan dari publik perusahaan tersebut.

Ketika organisasi goyah, *Public Relations* yang maju kedepan, ketika organisasi berada dalam posisi aman-aman saja, ia tetap tekun melakukan riset dan analisis, ketika perusahaan maju, ia berdiri dibelakang, mendukung aktivitas dan seluruh program organisasi. Dengan kata lain, *Public Relations is a must*. Begitu pula ketika krisis datang, *Public Relations* ada untuk menjadi fasilitator dan mediator antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* berupaya menanggulangi krisis sedini mungkin karena krisis lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada organisasi daripada sebaliknya. Krisis sering disebut-sebut sebagai “virus” atau “penyakit”, dalam hal ini menuntut adanya pola pikir yang positif, kreatif, dan inovatif dari pihak manajemen, tidak hanya itu pihak manajemen haruslah berhati-hati dalam menanganinya sehingga dapat menemukan cara atau sistem yang tepat untuk menangani “penyakit” ini. Seperti kasus Cipaganti Group yang mencuat pada tahun 2014 lalu. Kasus yang membelitnya begitu gencar diberitakan dalam media massa baik itu media cetak maupun media elektronik. Dalam pemberitaan situs *detiknews* misalnya, orang nomor satu di perusahaan Cipaganti Group yang berinisial AS ditahan akan sangkaan Pasal 372 perihal Penipuan dan Pasal 378 KUHPidana mengenai penggelapan junto Pasal 55 dan Pasal 56 KUHPidana, AS melakukan tipu gelap melalui koperasi yang dikelolanya. Bos Cipaganti Group tersebut diduga telah melakukan penipuan dan penggelapan terhadap 8.700 mitra usahanya. Kerugiannya diperkirakan mencapai 3,2 triliun rupiah.

Kebebasan informasi yang disebarluaskan oleh media begitu memiliki andil kuat dalam memberi pengaruh opini masyarakat luas terhadap penafsiran tentang suatu peristiwa yang terjadi. Kekuasaan media (*the power of media*) mampu menyebarkan informasi-informasi yang ada dengan sebebas-bebasnya, termasuk kasus yang terjadi dalam perusahaan Cipaganti Group. Begitu mudah untuk mendapatkan informasi mulai dari hal kecil seperti alamat perusahaan, pendiri perusahaan, produk perusahaan, prestasi perusahaan sampai hal yang berkaitan dengan kasus yang terjadi pada perusahaan.

Perusahaan yang tidak pernah mengalami krisis sekecil apapun bagi banyak pihak biasanya diartikan memiliki sistem manajemen perusahaan yang hebat, tetapi justru perusahaan tersebut tidak akan pernah belajar dan selamanya akan terpaku pada sistem lama yang lambat laun dapat memicu terjadinya krisis seiring dengan perkembangan pola pikir manusia yang semakin kritis dan teknologi yang semakin canggih. Resiko yang mungkin dihadapi bagi perusahaan yang tidak pernah mengalami krisis adalah kehilangan kesempatan untuk membuat terobosan baru, serta beresiko kalah bersaing dengan perusahaan lain yang lebih inovatif dan kreatif.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Strategi *Public Relations* Cipaganti Group Dalam Upaya Memulihkan Reputasi Perusahaan**”.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi *Public Relations* melalui proses operasional *Public Relations*. Dalam menelaah strategi *Public Relations* secara operasional pertama-tama, seorang *Public Relations* tetap berprinsip pada metode atau prosedur dan tahapan-tahapan program kerja *Public Relation*. Cutlip & Center (1991), mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations* sebagai berikut: 1. *Fact finding*, yaitu tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada, 2. *Planning and programming*, yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *fact finding* 3. *Communicating*, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi 4. *Evaluation*, yaitu tahap melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini, dilakukan pengevaluasian apakah tahap-tahap tersebut telah dilaksanakan secara baik atau apakah tahap demi tahap yang dilalui tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.

C. Hasil Penelitian

Proses Terjadinya Krisis Cipaganti Group

Beragamnya bisnis yang dikelola oleh Cipaganti Group membutuhkan banyak modal. Salah satu strategi perusahaan untuk menambah banyak modal adalah dengan menjadikan Cipaganti Group sebagai perusahaan Go Publik. Maka, pada tahun 2013 jadilah Cipaganti Group menjadi perusahaan terbuka yaitu PT. Cipaganti Citra Graha Tbk. Bisnis yang membutuhkan modal terus berjalan namun bisnis-bisnis yang dibangun itu banyak yang tidak memberikan keuntungan. Penyebabnya macam-macam. Diantaranya karena ekonomi nasional dan salah kelola.

Bisnis-bisnis yang membutuhkan modal perlahan tetapi pasti mengambil modal dari koperasi Cipaganti. Karena pengambilan modal yang dilakukan terus-menerus namun tidak menghasilkan inilah yang mengakibatkan koperasi tidak dapat mengembalikan investasi yang seharusnya sudah jatuh tempo. Masalah di koperasi Cipaganti ini semakin hari semakin kompleks dan mempengaruhi bidang usaha yang

lain. Ketika masalah terjadi dalam salah satu perusahaan yang berada dibawah naungan PT Cipaganti Citra Graha Tbk (CPGT) maka perusahaan lain yang ada di bawah nama besar ini pun akan terkena imbasnya. Krisis ini muncul karena pihak manajemen yang kurang begitu memperhatikan sistem organisasi, sedangkan perusahaan yang dikelola merupakan suatu perusahaan besar yang terdiri dari beberapa perusahaan yang tergabung dalam sebuah group bernama Cipaganti Group.

Direksi/ petinggi koperasi Cipaganti harus bertanggung jawab

Menurut wawancara dengan pihak manajemen, kekhawatiran mitra bisnis yang diluapkan melalui protes dan komplain kepada perusahaan Cipaganti ini sangat disayangkan pihak Cipaganti. Komplain dan protes tidak semestinya dilakukan pada perusahaan, protes seharusnya hanya dilakukan pada Koperasi Cipaganti. Kemelut ini membawa nama besar Cipaganti sehingga kasus yang terjadi pada Koperasi Cipaganti mengarah pada tercorengnya reputasi perusahaan Cipaganti. Bahkan ketika keadaan semakin memburuk, dengan adanya mitra yang melaporkan kasus ini pada pihak kepolisian maka semakin buruklah reputasi perusahaan Cipaganti dan masalah perusahaan pun menjadi masalah perdata.

Berikut langkah awal yang dilakukan manajemen Cipaganti:

1. Tim manajemen perusahaan Cipaganti menyerahkan sepenuhnya penanganan kasus ini kepada Bapak Andianto Setiabudi yang tertulis secara legal dalam perjanjian kerjasama investor dengan pihak perusahaan. Bapak Andianto Setiabudi memiliki tim khusus/ tim sendiri dalam upaya menangani kasus ini. Tim ini adalah tim kuasa hukum bapak Andianto Setiabudi yang diberikan kepercayaan dalam menangani kasus hukum yang menimpa orang nomor satu di perusahaan Cipaganti ini.
2. Langkah selanjutnya yang termasuk kedalam langkah awal dan langkah utama adalah dengan memisahkan manajemen yang bermasalah yaitu manajemen koperasi Cipaganti dengan manajemen yang tidak bermasalah yaitu manajemen perusahaan Cipaganti. Ini sudah menjadi langkah yang jelas dalam menangani masalah ini. PT Cipaganti Citra Graha Tbk (CPGT) dan Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP) merupakan dua bidang usaha di dalam satu payung *brand* Cipaganti Group. Secara hukum memiliki dua badan hukum yang terpisah serta memiliki dua bidang usaha yang berbeda. Salah satu yang menyebabkan PT Cipaganti Citra Graha Tbk (CPGT) seakan merupakan satu kesatuan dengan Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP) disebabkan oleh kepengurusan yang sebagian besar dikelola oleh pengurus PT Cipaganti Citra Graha Tbk.

Adapun tujuan pemisahan manajemen yang bermasalah dengan yang tidak bermasalah adalah sebagai berikut:

1. Ketika adanya pemisahan antara yang bermasalah dengan yang tidak bermasalah, selain akan mempermudah dalam menangani kasus yang terjadi juga bertujuan sebagai informasi kepada masyarakat luas khususnya pada pihak manajemen perusahaan dan juga para mitra bisnis bahwa Cipaganti dan Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP) memiliki badan hukum yang berbeda. Ini berarti penuntutan yang dilakukan oleh sejumlah mitra usaha Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP) terhadap perusahaan Cipaganti untuk mengembalikan investasi merupakan suatu kekeliruan.

2. Ketika adanya pemisahan tersebut, pihak manajemen perusahaan Cipaganti telah terlepas dari segala hal yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam koperasi Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP). Masalah ini akan difokuskan menjadi tanggung jawab koperasi bukan tanggung jawab perusahaan Cipaganti. Perusahaan Cipaganti tidak lagi memiliki tanggung jawab dalam menangani kasus ini karena sudah jelas secara struktural yang bertanggung jawab atas kasus ini adalah pihak Koperasi Cipaganti bukan perusahaan Cipaganti.

Upaya PR Cipaganti Group dalam menangani krisis perusahaan

Penanganan krisis ini dilakukan secara hati-hati dan penuh pertimbangan. Oleh sebab itu pihak manajemen tidak gegabah dalam membuat spekulasi mengenai sebab-sebab keadaan darurat, pengaruh dari keadaan darurat serta nilai kerugian yang ditanggung perusahaan. Hal ini dilakukan tujuannya bukan menutupi masalah yang terjadi melainkan setiap langkah yang dilakukan pihak manajemen harus penuh dengan pertimbangan agar masalah tidak menjadi lebih kompleks dan tentu lebih rumit dalam mengatasinya.

Langkah selanjutnya yang diambil oleh pihak manajemen adalah dengan menjual saham yang dianggap tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan atau bahkan sulit dalam mendapatkan keuntungan dan merugikan. Jadi, beberapa orang *stakeholder* melakukan organisasi bisnis sehingga mengambil beberapa saham Cipaganti. Tujuannya adalah untuk menyelamatkan bisnis perusahaan. Sampai kemudian bisnis Cipaganti diselamatkan secara finansial maupun secara hukum.

Setelah proses yang begitu panjang mengenai masalah hukum langkah besar yang dilakukan manajemen adalah dengan pergantian nama perusahaan. Dengan nama baru, melahirkan identitas perusahaan yang baru, visi, dan misi perusahaan baru, logo perusahaan baru, serta nilai perusahaan baru yang sangat dijunjung tinggi. Nama baru itu adalah Citra Maharlika Nusantara *Corpora*. Pergantian nama yang dilakukan oleh manajemen Cipaganti sejalan dengan tujuan Public Relations.

Tujuan Public Relations:

1. Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

(Anggoro,2000:71-72)

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terjadinya krisis Cipaganti berawal dari krisis-krisis yang terjadi beberapa tahun yang lalu sebelum tahun 2014. Krisis ini muncul karena pihak manajemen yang kurang begitu memperhatikan sistem organisasi sedangkan perusahaan yang dikelola merupakan perusahaan besar yang terdiri dari beberapa perusahaan yang disatukan dalam sebuah group bernama Cipaganti Group.
2. Langkah awal yang juga merupakan langkah utama yang dilakukan perusahaan adalah dengan memisahkan manajemen yang bermasalah yaitu manajemen

koperasi Cipaganti dengan manajemen yang tidak bermasalah yaitu manajemen perusahaan Cipaganti.

3. Upaya-upaya yang dilakukan manajemen Cipaganti Group adalah sebagai berikut:
 - Dengan dilakukannya perubahan struktur organisasi. Bagian direksi yang bermasalah diganti oleh direksi baru yang memiliki potensi baik, profesional serta mampu bertanggung jawab dibagian ini.
 - Menjual saham yang dianggap tidak memberikan keuntungan atau bahkan sulit dalam mendapatkan keuntungan dan merugikan bagi perusahaan.
 - Melakukan rebranding perusahaan yang semula bernama Cipaganti Group menjadi Citra Maharlika Nusantara Corpora

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Basya, Muslim & Irmulan Sati. 2006. *Tantangan Indonesia Baru : Strategi dan Aktivitas Public Relations*, Jakarta: Perhumas.
- Cangara, Hafied. 2000, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya CV.
- Fombrun, J. Charles. 1996. *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-metode penelitian masyarakat: edisi ketiga*. Jakarta: Grafindo Pustaka Utama.
- Moleong, Lexi. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedi. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media dan Memenangkan Simpati Publik*. Jakarta : PT Gramedia Widia Sarana Indonesia: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2006. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Edisi revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*, Pusat Penerbit Universitas dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung, Bandung.

Sumber lain:

Skripsi:

Yudhistira, Very. 2010. *Pemulihan Citra Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI): Studi Kasus Tentang Kinerja Satuan Lalu Lintas (Satlantas) Kepolisian Resort Kota Cimahi Pasca Maraknya Pemberitaan Kasus Cicak VS Buaya*. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Internet Searching:

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Cipaganti_Citra_Graha
mix.co.id/column/identitas-citra-dan-reputasi
www.e-jurnal.com/2014/05/reputasi-dalam-kerangka-kerja-public.html?m=1
www.theprworld.com/insight/expert/342-merawat-reputasi-korporat
egigustiana.blogspot.com/2014/04/citra-dan-reputasi.html?m=1
tugasperkommeikadanarni.blogspot.com/2010/12/apakah-perbedaan-antara-citra-dan.html?m=1