

MANAJEMEN IMPRESI PERUSAHAAN ROKOK: KAJIAN ATAS PELAPORAN SAMPOERNA PADA WEBSITE DENGAN MODEL SMCR BERLO

Siti Mutmainah

Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang

Abstract: Cigarette Company Impressions Strategy: Study of Sampoerna Reporting on the Website with Berlo SMCR Model. *The aim of this research is to explore the aims, strategies and techniques of impression management done by Sampoerna in its reporting which can be caught from its website. Berlo's SMCR communication model is used in this research. The research used qualitative research method with interpretive paradigm and fenomenology approach. Content analysis is applied to analyze Sampoerna website. The results show reporting in Sampoerna's website is presented in the forms of narration, argumentation, refutation and persuasion. Doing proactive and control-protective strategies and some techniques of impression management has been making company's position and image creation fix up and become stronger. Managing impression, Sampoerna's reporting in website can perform reference, emotive and conative functions.*

Abstrak: Manajemen Impresi Perusahaan Rokok: kajian atas Pelaporan Sampoerna pada Website dengan Model SMCR Berlo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi tujuan, strategi dan teknik manajemen yang dilakukan oleh Sampoerna pada pelaporan yang dapat ditangkap dari websitenya. Model komunikasi Berlo SMCR digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif dan pendekatan fenomenologi digunakan dalam riset ini. Analisis isi diterapkan untuk menganalisis website Sampoerna. Hasil penelitian menunjukkan pelaporan di situs Sampoerna disajikan dalam bentuk narasi, argumentasi, sanggahan dan persuasif. Strategi proaktif dan kontrol-pelindung dan beberapa strategi manajemen inpresi yang lain telah membuat posisi perusahaan dan pembentukan kreasi fix up dan menjadi lebih kuat. Dengan mengelola impresi, pelaporan Sampoerna di website dapat menampilkan fungsi referensi, emotif dan konatif.

Kata kunci: Manajemen Impresi, *website*, Sampoerna, perusahaan rokok, Berlo SMCR.

Sifat pelaporan perusahaan terus berubah seiring berjalannya waktu menjadi lebih melihat keluar dan jauh ke depan (*forward and outward looking*). Hal

ini dirancang untuk mempromosikan perusahaan di mata segenap *stakeholder*-nya (Crowther, 2002). Ditinjau dari tahapan format dan fungsi pe-



laporan perusahaan, kondisi pasca 1975 merupakan evolusi tahapan ke-4. Masing-masing tahapan dikaitkan dengan hubungan antara organisasi dan lingkungannya yang dimediasi oleh produksi laporan tahunan perusahaan.

Tahap keempat ditandai dengan penggunaan internet secara meluas sebagai alat komunikasi, yang kemudian diindikasikan memiliki potensi dampak yang lebih besar bagi pelaporan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh akses penggunaan internet yang mampu meredefinisi *landscape* perusahaan dan mengubah hubungan kekuasaan perusahaan-perusahaan besar dengan para individu (Crowther, 2002). Perubahan ini bisa jadi sangat besar bahkan bersifat revolusi. Teknologi dapat memberikan kemampuan pada para individu untuk berkonfrontasi dengan perusahaan besar dan untuk memiliki suara yang setara. Sedemikian besarnya dampak teknologi, hampir semua entitas besar memiliki *world wide web*. Melalui media ini perusahaan dapat mengkomunikasikan ulang kinerja perusahaannya dan berbagai informasi di dalamnya. Melalui media *website*, perusahaan berkomunikasi dengan para pembacanya: saling bertukar tanda, pesan, dan makna.

Perusahaan rokok merupakan perusahaan yang banyak diperdebatkan keberadaannya. Di satu sisi ia rentan terhadap tuntutan *stakeholder* karena produknya yang membahayakan kesehatan. Di sisi lain, perusahaan rokok berkontribusi yang cukup besar bagi perkembangan perekonomian negara, khususnya dalam hal ketenagakerjaan dan pendapatan negara (Castles, 1982). Perusahaan rokok Sampoerna merupakan perusahaan

kretek tertua di Indonesia dari sekitar 681 perusahaan rokok yang ada di Jawa pada tahun 2003 (Hanusz, 2003). Pada tahun 2009, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 29,1% di pasar rokok Indonesia dan membayar pajak pada Negara lebih dari Rp 20 triliun (dari sekitar Rp 52 triliun keseluruhan pemasukan Negara dari industri ini), berdasarkan hasil *AC Nielsen Retail Audit-Indonesia Expanded*. Pada akhir 2009, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaan mencapai sekitar 28.300 orang. Selain itu, Sampoerna bekerja sama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang secara keseluruhan memiliki lebih dari 60.000 orang karyawan (dari sekitar 10.150.000 orang tenaga kerja dari hulu hingga hilir pada sektor produksi rokok).

Produk yang dihasilkan perusahaan rokok merupakan produk yang merusak konsumen dan orang-orang di sekeliling konsumennya, seperti yang dinyatakan oleh berbagai otoritas kesehatan. Misalnya *World Health Organization* (WHO) menyatakan pada situs *webnya*:

“Peran tembakau dalam meningkatkan peluang kanker paru adalah salah satu efek berbahaya tembakau terhadap kesehatan manusia yang paling dikenal. Yang mungkin tidak diketahui banyak orang, perokok dan non-perokok, adalah bahwa penggunaan tembakau meningkatkan risiko kanker di banyak bagian pada tubuh selain di paru-paru.”

US National Institutes of Health (2002) juga menyatakan:

“Asap tembakau mengandung 3000-4000 bahan kim-

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

ia, termasuk diantaranya 60 bahan penyebab kanker.”

Karena produk yang dihasilkan sudah jelas-jelas dinyatakan berbahaya oleh otoritas kesehatan dan juga dikuatkan oleh fatwa haram yang telah dikeluarkan otoritas keagamaan dan regulasi pemerintah misalnya pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif (Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan terutama dalam pasal 113 ayat (2) dan rancangan rencana peraturan pemerintah) yang dapat berimbas cukup signifikan pada industri ini, sementara perusahaan berkepentingan menjangkau konsumen sebanyak mungkin, maka penting bagi perusahaan khususnya Sampoerna dalam hal ini melakukan manajemen impresi. Manajemen impresi adalah praktik pembentukan *image* di depan publik secara aktif (Greenberg dan Baron, 2003). Menumbuhkan impresi baik merupakan salah satu taktik politis yang dijalankan perusahaan dalam rangka membangun *image* positif. Dengan manajemen impresi perusahaan berupaya mengontrol bagaimana pihak lain melihat perusahaan tersebut, khususnya bila pihak lain tersebut merupakan *stakeholder* primer. Ide dasar dari manajemen impresi adalah “pertama buatlah pihak lain menyukai anda, kemudian saat mereka bertindak, mintalah mereka melakukan apa yang anda inginkan” (Greenberg dan Baron, 2003: 442).

Manajemen impresi juga menentukan strategi komunikasi (Neu *et al.*, 1998). Komunikasi tertulis merupakan bagian penting pengungkapan identitas perusahaan dan berkontribusi ter-

hadap reputasi perusahaan (Schmidt, 1997). Agar bisa sukses maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang sukses pula (Greenberg dan Baron, 2003). Komunikasi sebagai esensi organisasi merupakan proses kunci yang mendasari semua aspek dalam operasi organisasi. Mengingat peran penting dari komunikasi, disain tampilan, konten dan keterbacaan (*readability*) pesan dalam *website* merupakan hal serius yang dipertimbangkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor tujuan, teknik dan strategi manajemen impresi Sampoerna yang dapat diungkap dari *website* Sampoerna. Untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) bagaimana *message* dalam *website* Sampoerna, (2) bagaimana strategi manajemen impresi Sampoerna, (3) bagaimana teknik manajemen impresi Sampoerna, (4) siapa para pihak yang dituju dalam manajemen impresi Sampoerna, serta (5) apa tujuan dari manajemen impresi yang dapat diungkap dari *website* Sampoerna.

Penelitian ini menggunakan model *Source-Message-Channel-Receiver* (SMCR) Berlo, untuk mengarahkan pembahasan. Pembahasan terutama difokuskan pada unsur pesan (*message*) dan penerima pesan (*receiver*) mengingat fokus penelitian adalah *website* perusahaan. David K. Berlo turut ambil bagian dalam perkembangan sejarah komunikasi dengan mempopulerkan model yang ia temukan pada tahun 1960, yang lebih dikenal dengan nama model SMCR. Menurut model ini, kualitas komunikasi antara sumber dan penerima pesan (*source* dan *receiver*) dipengaruhi oleh faktor

keahlian berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kultur dari kedua belah pihak. Ketika mempertimbangkan pesan (*message*) Berlo menyatakan bahwa pesan yaitu konten, struktur, kode, perlakuan (*treatment*) dan elemen akan mempengaruhi pemahaman penerima pesan. Sedangkan saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan dari *source* pada *receiver* meliputi panca indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan alat perasa (*tasting*).

Penelitian terdahulu tentang manajemen impresi antara lain pernah dilakukan oleh Stanton *et al.* (2004) dan Godfrey *et al.* (*n.d.*). Stanton *et al.* (2004) menguji impresi pada laporan tahunan dengan studi eksperimental yang melibatkan mahasiswa akuntansi sebagai “*sophisticated users*” dan mahasiswa pemasaran. Sedangkan Godfrey *et al.* (*n.d.*) meneliti tentang manajemen laba dan presentasi format grafik sebagai salah satu bentuk manajemen impresi dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Australia yang mengalami pergantian *chief executive officers* (CEO). Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud memberi kontribusi antara lain mengeksplor manajemen impresi secara lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sebagai suatu konsep sosial, manajemen impresi adalah upaya untuk mengontrol *image* baik nyata maupun imajinasian dalam interaksi sosial (Stanton *et al.*, 2004)). Manajemen impresi dapat diaplikasikan dalam situasi apapun saat representasi organisasi bertindak sebagai *gate-*

keeper informasi akan mempengaruhi perilaku, opini dan perilaku audiens. Karenanya manajemen impresi merupakan upaya rasional dari komunikasi perusahaan yang dikontrol dan dikelola, serta bersifat mempengaruhi dan persuasif. *Image* yang memiliki nilai-nilai ekspektasi positif diungkap, sedangkan *image* bernilai negatif dihindari (Gardner dan Martinko, 1988).

Strategi manajemen impresi yang berbeda diterapkan untuk *stakeholder* yang berbeda (Marcus dan Goodman, 1991). Asimetri kekuasaan mempengaruhi seberapa berbeda perhatian yang akan diterima *stakeholder* (Allen dan Caillouet, 1994 dalam Stanton *et al.*, 2004). Manajemen impresi juga menentukan strategi komunikasi, dalam arti tindakan yang tampaknya mempengaruhi *powerful stakeholder* akan dilaporkan kembali dalam bentuk verbal di dalam laporan, sedangkan tindakan yang berdampak pada konstituen yang kurang *powerful* akan diabaikan (Neu *et al.*, 1998). Manajemen impresi bersifat “proaktif” ketika ia dirancang untuk meningkatkan *image* perusahaan. Tujuan strategisnya adalah untuk membangun *image* perusahaan yang memuaskan *stakeholder* seperti halnya memperoleh pengakuan kesesuaian dengan aturan normatif dalam lingkungan institusional perusahaan. Dengan promosi diri dan mengaklaimasikan peran perusahaan, perusahaan memperoleh apresiasi atas nilai-nilai dan norma institusional (Stanton *et al.*, 2004).

Manajemen impresi dikatakan juga “kontrol-protektif” ketika ia digunakan untuk melindungi *image* yang telah terbentuk ketika *image* ini terancam karena situasi yang sulit atau

Mutmainah,
*Manajemen
 Impresi
 Perusahaan
 Rokok:
 Kajian Atas
 Pelaporan
 Sampoerna pada
 Website dengan
 Model SMCR
 Berlo*

tidak menyenangkan. Dengan demikian tujuannya adalah perlindungan diri. Strategi yang dijalankan mungkin mengakui kesalahan atau menolak tanggung jawab sebagai bentuk alasan tindakan yang dilakukan (*excuses*), justifikasi dan apologi, penolakan, membentengi diri (*self-handicapping*), dan mengkritik keras. Dalam narasinya, untuk memelihara *image* publik dan untuk melindungi manajemen dari kritik, akan ditemukan berbagai konstruksi linguistik dari tahun-tahun yang baik ke tahun yang jelek. Bahasa digunakan untuk mengaburkan perbedaan tentang penyebab kinerja buruk, dan menyajikan sisi positif perusahaan (Jameson, 2000). Pada kondisi ini narasi performa yang baik akan lebih mudah ditemukan daripada narasi performa buruk (Subramanian *et al.*, 1993; Smith and Taffler, 1992). Bahasa digunakan untuk mengaburkan atribusi (Thomas, 1997), dan atribusi juga dapat dibiarkan (Clarke, 1997; Aerts, 1994). Aerts (1994) menyatakan atribusi seperti itu sebagai “*hedonic bias*” yaitu suatu tendensi umum untuk mengatribusi apapun yang negatif pada pihak

eksternal, penyebab lingkungan dan untuk mengatribusikan *outcome* yang menguntungkan pada faktor-faktor disposisi internal. Steven dan Kristof (1995) mengungkap beberapa teknik manajemen impresi (lihat tabel 1).

Komunikasi melibatkan berbagai disiplin akademik ilmu alam maupun ilmu sosial, baik retorik, bahasa, jurnalisme, hukum, linguistik, antropologi, ilmu politik, sosiologi, ilmu ekonomi, psikologi, manajemen, teknik elektro maupun ilmu komputer. Karena fokus komunikasi adalah proses dan efek pertukaran informasi, semua kajian akademik ini menyediakan perspektif untuk menganalisis proses komunikasi. Karenanya tidak ada teori komprehensif ataupun set teori yang dapat menjelaskan komunikasi (Siegel dan Marconi, 1989).

Model adalah representasi abstrak beberapa aspek dalam teori. Model merupakan sistem klasifikasi yang memungkinkan seseorang untuk menggambarkan dan mengkategorikan bagian-bagian dalam proses yang potensial relevan. Model komunikasi membantu membangun

Tabel 1.
Teknik Manajemen Impresi

No	Teknik	Deskripsi
1	Promosi Diri (<i>Self-promotion</i>)	Secara langsung mendeskripsikan diri sendiri dengan cara positif
2	Kisah Personal (<i>Personal stories</i>)	Mendeskripsikan kejadian masa lalu yang membuat seseorang tampak baik
3	Kesesuaian Opini (<i>Opinion conformity</i>)	Mengekspresikan keyakinan yang dia sumsiikan merupakan target
4	Pengakuan (<i>Entitlements</i>)	Mengklaim tanggung jawab atas kesuksesan di masa lalu
5	Other enhancement	Membuat pernyataan yang merayu, memuji target
6	Peninggian (<i>Enhancements</i>)	Mengklaim bahwa kejadian positif adalah lebih positif daripada yang sesungguhnya terjadi
7	Penyelesaian hambatan (<i>Overcoming obstacles</i>)	Mendeskripsikan bagaimana satu kesuksesan tercapai meskipun terdapat hambatan yang mungkin dapat memperburuk performa
8	Justifications	Menerima tanggung jawab atas performa yang buruk tapi menolak implikasi negatif dari hal tersebut
9	Pernyataan Alasan (<i>Excuses</i>)	Menolak tanggung jawab atas tindakan

Sumber: Steven dan Kristof (1995)

batasan untuk mempertanyakan apa saja yang terlibat dalam komunikasi dan dapat memberikan struktur komponen dari proses komunikasi. Model SMCR Berlo diajukan oleh David Berlo. Model ini menyajikan alur informasi searah dari sumber (*source*) pada penerima (*receiver*) tanpa adanya *feedback* dan tidak memasukkan konsep *noise*. Namun demikian Berlo menyatakan spesifik faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas komunikasi dan pada tahap mana dalam proses komunikasi faktor-faktor tersebut beroperasi. Model komunikasi Berlo tersaji pada Gambar 1.

Hal yang positif dari model ini adalah model ini dapat mencakup perlakuan dari komunikasi massa, publik, interpersonal, dan komunikasi tertulis. Model ini juga bersifat heuristik. Meski demikian, model ini juga memiliki kelemahan karena model ini menganggap komunikasi sebagai fenomena yang statis.

Stanton *et al.* (2004) melakukan penelitian tentang impresi laporan tahunan. Dengan menerapkan studi eksperimental laboratorium dilakukan pengujian apakah persepsi pembaca kinerja perusahaan akan berbeda sesuai dengan bahan bacaan yang diberikan. Sampel penelitian berjumlah 90 mahasiswa akuntansi yang dibagi secara random ke dalam tiga kelompok,

dan kelompok lain yang terdiri dari 30 mahasiswa pemasaran. Keempat kelompok ini relatif homogen dalam hal usia dan edukasi, meskipun subyek dari akuntansi mungkin lebih familiar dan memiliki pengetahuan lebih dibandingkan mahasiswa pemasaran tentang laporan keuangan. Mahasiswa pemasaran yang dilibatkan dalam penelitian dipersyaratkan telah menempuh mata kuliah akuntansi pengantar. Secara statistik tidak ditemukan perbedaan di antara kelompok tersebut. Responden dalam tiga kelompok yang dikategorikan sebagai “*sophisticated users*”, tidak mudah terimpresi oleh halaman depan bacaan. Kelompok keempat, yaitu mahasiswa pemasaran, memberi peringkat kinerja keuangan lebih tinggi. Penelitian ini berimplikasi pada efektivitas manajemen impresi.

Godfrey *et al.* (*n.d.*) meneliti tentang manajemen laba dan presentasi format grafik sebagai manajemen impresi dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar dalam bursa efek Australia yang mengalami pergantian *chief executive officers* (CEO). Penelitian dilakukan dengan pencarian kata kunci dalam database *Australian Financial Review* periode 1992-1998 pada 63 perusahaan. Hasil uji statistik menemukan bukti bahwa pada tahun penggantian CEO

S Source	M Message	C Channel	R Receiver
Communication Skills	Elements	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Structure	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System	Content	Smelling	Social System
Culture	Code	Tasting	Culture

Sumber: Siegel dan Marconi (1989: 404)

Gambar 1.
Model SMCR Berlo

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

terjadi penurunan manajemen laba tapi tidak ada bukti manajemen impresi yang *unfavourable* dalam grafik keuangannya. Penelitian ini juga menemukan terjadinya kenaikan manajemen laba dan manajemen impresi yang *favourable* pada tahun setelah penggantian CEO.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menjawab pertanyaan mengenai siapa, mengapa dan bagaimana manajemen impresi perusahaan rokok Sampoerna yang ditelusur dari *website* perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma interpretatif dengan pendekatan fenomenologi. Paradigma interpretatif menyatakan bahwa pemahaman atas fenomena sosial dapat diperoleh melalui mempelajari suatu teks secara mendetil. Pendekatan fenomenologi yang memiliki sejarah panjang dalam filosofi dan sosiologi mempelajari bagaimana kehidupan sosial ini berlangsung dan melihat tingkah laku manusia—yang meliputi apa yang dikatakan dan diperbuat—sebagai hasil dari bagaimana manusia mendefinisikan dirinya (Hendrarso, 2007).

Tiga alasan digunakannya metode kualitatif dalam penelitian ini adalah: pertama, yang dikaji adalah makna dari tindakan manajemen impresi atau apa yang berada di balik tindakan tersebut. Kedua, di dalam menghadapi lingkungannya, entitas memiliki strategi bertindak yang tepat bagi dirinya sendiri, sehingga diperlukan pengkajian yang mendalam. Ketiga, penelitian kualitatif memberikan peluang untuk meneliti fenomena secara holistik (utuh). Fenomena yang dikaji merupakan suatu

kesatuan yang tidak terpisahkan karena tindakan yang terjadi merupakan tindakan yang diakibatkan oleh sekian banyak faktor yang saling terkait.

Sumber data dalam penelitian ini berupa teks yang diperoleh *website* perusahaan Sampoerna. Teks yang terdapat dalam *website* digunakan dalam penelitian ini karena: (1) *website* adalah sumber yang kaya informasi dan relatif dapat diakses siapa saja. Dengan cepat ruang maya relatif menjadi satu-satunya ruang yang didatangi orang apabila ingin berinteraksi secara sosial dan intelektual (Danesi, 2010). (2) Informasi dalam *website* relatif stabil dalam arti merefleksikan apa yang telah terjadi serta dapat dianalisis dan dianalisis ulang. (3) Informasi dalam *website* dapat diperbarui terus menerus.

Satu hal penting yang dianggap sebagai keterbatasan dari internet dibanding dengan laporan tahunan adalah keterkaitannya dengan proksimitas materi narasi yang berimplikasi pada kredibilitasnya (Neu *et al.*, 1998). Temuan Patten dan Crampton (2004) menggambarkan bahwa perusahaan lebih banyak mengungkap informasi lingkungan yang negatif pada laporan tahunan daripada *websitenya*, namun lebih banyak pengungkapan lingkungan yang memiliki kalimat positif/netral pada *websitenya* dibandingkan dengan laporan tahunannya. Hal ini didukung oleh temuan Douglas *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa bank-bank Irlandia mengungkap lebih banyak informasi tanggung jawab sosialnya pada *website* dibanding pada laporan tahunannya. Karena yang dikaji dalam penelitian ini adalah manajemen impresi, maka keterbatasan tersebut

tidak cukup relevan, bahkan menjadi fokus kajian.

Analisis isi (*content analysis*) digunakan dalam penelitian ini. Analisis isi merupakan alat utama yang digunakan untuk menganalisis informasi publikasian. Mengutip pendapat Holsti, (1969), Jose dan Lee (2007) mengartikan analisis isi sebagai teknik untuk membuat inferensi dengan mengidentifikasi secara obyektif dan sistematis tentang karakteristik spesifik suatu pesan. Sebagai suatu alat penelitian, analisis isi digunakan untuk menginvestigasi apakah kata-kata dan konsep tertentu sebagai bentuk manajemen impresi terdapat di dalam narasi *website*.

Prosedur analisis data dilakukan baik dalam pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai. Prosedur yang ditempuh dalam penelitian ini adalah: (1) Pengidentifikasian kata kunci yang digunakan dalam manajemen impresi, dengan menelusur teori terkait manajemen impresi. (2) Penelusuran teks dalam *website* dan penafsiran maknanya dikaitkan dengan kata kunci yang diperoleh pada tahap pertama. (3) Pemberian kode. (4) Penyajian data. (5) Penafsiran makna data dan pengambilan kesimpulan. Menafsirkan sebuah teks dilakukan melalui tiga jenis proses kognitif (Danesi, 2010). Pertama, mengakses isi teks pada tingkat penanda, yang artinya menguraikan kata-kata, gambar, dan seterusnya. Proses kedua, menghubungkan X=Y terjabar dalam teks yang spesifik, yang artinya tentang bagaimana teks (X) menghasilkan maknanya (Y) melalui serangkaian proses signifikasi internal dan eksternal. Akhirnya pada tahap ketiga memasukkan pelbagai faktor kon-

tekstual ke dalam keseluruhan proses untuk membatasi interpretan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wacana verbal lebih dari sekadar fungsi pemindahan informasi yang sederhana. Wacana ini melibatkan penentuan siapa mengatakan apa pada orang yang mana; di mana dan kapan dikatakan; dan bagaimana dan mengapa dikatakan (Danesi, 2010). Hal ini berarti narasi *website* dimotivasi dan dibentuk oleh latar, kandungan pesan, partisipan dan tujuan pemberi pesan.

Website Sampoerna adalah salah salah media komunikasi yang digunakan untuk menunjukkan identitas Sampoerna. *Website* Sampoerna disajikan dengan struktur seperti yang tersusun pada tabel 2. Sampoerna menyajikan konten *websitenya* dengan menerapkan teknik narasi, argumentasi, penolakan dan persuasi. Narasi adalah suatu bentuk wacana yang berusaha menggambarkan dengan jelas kepada pembaca suatu peristiwa yang telah terjadi (Keraf, 2007). Menurut Danesi (2010) makna teks narasi bukan merupakan proses langsung dari penentuan makna kata-kata dengan yang dikonstruksikannya; tetapi lebih merupakan roses yang melibatkan penginterpretasian maka secara holistik sebagai sebuah tanda, di mana X merupakan teks narasi actual dan Y adalah makna yang dapat diambil dari teks tersebut (Y=subteks).

Teknik narasi yang digunakan Sampoerna adalah narasi ekspositoris atau narasi teknis yang bersifat general. Narasi yang disajikan Sampoerna terbagi atas narasi positif

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

Tabel 2.
Struktur Konten Website Sampoerna

Halaman Utama	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Berita Pers ♦ Berkarier di Sampoerna ♦ Tautan Cepat: 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Sekilas Sampoerna ♦ Informasi Investor ♦ Merokok dan Kesehatan ♦ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Tentang Kami	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Sekilas Sampoerna ♦ Sejarah Sampoerna ♦ Kinerja Kami ♦ Karyawan Kami ♦ Informasi Investor 	
Produk Kami	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Merek-merek Kami ♦ Tentang Kretek ♦ Pertanian di Indonesia ♦ Produksi Rokok ♦ Apa yang Terkandung dalam Asap Rokok? 	
Regulasi Tembakau	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Bahan Kandungan ♦ Merokok dan Kesehatan ♦ Mengatur Produk Tembakau ♦ Apa yang Dimaksud Perdagangan Ilegal? ♦ Cukai Tembakau di Indonesia 	
Tanggung Jawab Kami	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ligitasi ♦ Cara Kami Beroperasi ♦ Program Tanggung Jawab Sosial Kami 	
Karier	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mengapa Berkarier dengan Sampoerna ♦ Karyawan Kami ♦ Di mana Anda Memulai? ♦ Lowongan Pekerja ♦ Kiat untuk Wawancara yang Sukses ♦ Acara Perekrutan 	
Pusat Informasi Media	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Berita Pers ♦ Kumpulan Gambar ♦ Kumpulan Video ♦ Media Kit ♦ Kortak untuk Media 	

Sumber: Website Sampoerna, (2011)

maupun narasi negatif. Narasi positif antara lain digunakan untuk menyampaikan sejarah kretek, bahan baku rokok, proses pembuatan rokok, dan cara berkarier di Sampoerna. Sebagian narasi positif disajikan berikut ini:

Kretek adalah rokok yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh. Kata "kretek" sendiri berasal dari bunyi gemeretak cengkeh

yang timbul ketika rokok dibakar. Tembakau telah hadir di Indonesia sejak 1600-an ketika tembakau dibawa ke pulau Jawa oleh pedagang dari Portugis. Tembakau (tembako dalam bahasa Jawa) secara fonologis lebih dekat dengan kata "tumbaco" dalam bahasa Portugis. Pada awalnya, rokok di Indonesia hanya dibuat di rumah, dilinting dan dibungkus dengan kulit jagung.

Narasi negatif diungkap saat

menyampaikan kandungan rokok dan asap rokok, serta penyakit yang ditimbulkan dari rokok bagi perokok aktif maupun perokok pasif, seperti berikut:

Asap rokok mengandung ribuan zat kimia, atau 'komponen asap,' juga disebut sebagai 'emisi asap.' Komponen asap yang paling luas dikenal adalah tar, nikotin, dan karbon monoksida (CO). Selain zat-zat ini, hingga saat ini lebih dari 5.000 zat kimia telah diketahui terkandung dalam asap rokok. Otoritas kesehatan masyarakat telah menggolongkan sekitar 70 komponen asap sebagai kemungkinan penyebab penyakit yang terkait dengan merokok, seperti kanker paru, penyakit jantung, dan emfisema.

Dengan narasi jenis ini sasaran yang ingin dicapai Sampoerna adalah ketepatan informasi mengenai suatu obyek yang dideskripsikan.

Argumentasi adalah suatu bentuk retorika yang berusaha untuk mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain agar mereka itu percaya dan akhirnya bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis. *Web* Sampoerna banyak berisi argumentasi Sampoerna terutama ditujukan pada pihak regulator, misalnya tampak dalam pernyataan berikut:

Kami beranggapan bahwa disebabkan oleh kesimpulan pihak berwenang kesehatan masyarakat mengenai dampak asap rokok pasif terhadap kesehatan, perlu ada pembatasan merokok di tempat umum, bahkan pelarangan total di sejumlah tempat. Akan tetapi, perlu ada keseimbangan antara keinginan untuk

melindungi nonperokok, terutama anak di bawah umur, dari pengaruh terhadap asap rokok pasif dan memberikan kebebasan bagi jutaan perokok untuk dapat merokok di tempat umum.

Mengingat tidak ada regulasi menyeluruh yang berlaku secara nasional, sejumlah daerah telah mulai memberlakukan ketentuan masing-masing. Menurut pandangan kami pembatasan merokok di tempat-tempat umum yang lebih ketat diperlukan, namun implementasi regulasi yang berlaku secara nasional dan menyeluruh akan lebih efektif daripada pemberlakuan berbagai peraturan daerah secara tambal-sulam. Regulasi seyogianya tidak menghasilkan pembatasan yang berlebihan atas penjualan dan penggunaan produk tembakau.

Melalui argumentasi pada contoh teks di atas, Sampoerna (ditunjukkan dalam indeks persona "kami" dalam teks *website*) menyatakan pendiriannya tentang perlunya perlindungan hak para perokok dan pengaturan secara nasional atas rokok, bukan pengaturan per daerah. Dalam argumentasi ini terdapat motivasi yang kuat.

Dalam teks *website* Sampoerna terdapat *message* penolakan. Penolakan juga merupakan sebuah proses penalaran dalam kerangka berargumentasi. Dalam argumentasi ini Sampoerna bukan hanya mencoba mempengaruhi sikap dan keyakinan para pembaca agar mereka bersikap dan berpendapat seperti Sampoerna melalui jalan pikiran yang dikemukakannya, tetapi Sampoerna juga membuat rumusan untuk menolak keten-

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

tuan pemerintah seperti yang dimaksud dalam konten *web*. Sampoerna menunjukkan kelemahan dari ketentuan pemerintah tersebut dan menunjukkan jalan keluar yang ia anggap baik. Ini adalah sisi positifnya, dalam berargumentasi belum cukup kalau Sampoerna hanya sekedar menunjukkan kelemahan-kelemahan pihak lain, tanpa memberikan jalan keluarnya. Beberapa pokok penting yang menunjukkan penolakan atau ketidaksepakatan Sampoerna ditunjukkan dalam teks di bawah ini:

Kami tidak mendukung pelarangan total atas iklan dan pemasaran produk tembakau. Kemampuan produsen untuk memasarkan produknya kepada perokok dewasa merupakan faktor penting dalam menjamin persaingan yang sehat. Tak perlu dipertanyakan bahwa merokok harus dilarang di rumah sakit dan tempat pelayanan kesehatan, serta di sekolah dan tempat-tempat lain bagi anak di bawah umur. Selain itu, merokok hendaknya dilarang di tempat-tempat umum yang perlu didatangi masyarakat, seperti kendaraan umum dan tempat usaha yang menyediakan layanan bagi masyarakat umum (seperti pasar swalayan, bank dan kantor pos). Di tempat-tempat tersebut, perlu diberikan penandaan jelas bahwa merokok tidak diperbolehkan. Akan tetapi pengelola restoran, bar, kafe, klub malam dan tempat-tempat hiburan lain hendaknya diizinkan memilih apakah ingin mengizinkan, membatasi atau melarang merokok. Bila penanda yang menyampaikan kebijakan mengenai merokok

telah ada, dilengkapi dengan pesan kesehatan masyarakat bahwa pengaruh terhadap asap rokok membahayakan nonperokok, masyarakat dapat membuat keputusan secara cerdas apakah ingin memsuki suatu tempat atau tidak.

Metode penolakan Sampoerna yang dapat ditangkap teks *websitenya* adalah mengemukakan pratibukti (*counterargument*). Menurut Keraf (2007) pratibukti agaknya merupakan cara yang paling efektif untuk menolak suatu pendapat, karena ia mengemukakan evidensi tambahan atau jalan pikiran yang lebih baik untuk membuktikan kesalahan pendapat lawan. Pratibukti juga tidak melibatkan pribadi-pribadi. Pembaca akan mempertimbangkan secara seksama apakah benar jalan pikiran Sampoerna dalam pratibukti itu dapat diterima.

Persuasi secara implisit ditunjukkan Sampoerna antara lain ketika ia menjelaskan cukup banyak tentang kesuksesan Sampoerna maupun bahaya merokok. Bila dilakukan perbandingan dengan argumentasi, persuasi menyentuh aspek emosi, sedangkan argumentasi berusaha menghindari aspek emosi (Keraf, 2007). Dengan kata lain, persuasi lebih menekankan peresesuaian emosional daripada kesepakatan rasional. Saat memaparkan bahaya merokok, misalnya, Sampoerna menunjukkan perannya sebagai *supportive-communicator*. Emosi pembaca relatif akan terusik saat ia membaca paparan ini dalam *web* Sampoerna. Komunikasi yang suportif adalah komunikasi yang akurat dan jujur. Komunikasi ini diyakini dapat meningkatkan hubungannya dengan

para *stakeholder* (Greenberg dan Baron, 2003).

Dilihat dari sudut pandang lain, tampaknya pengungkapan narasi negatif tentang bahaya rokok bagi perokok aktif maupun perokok pasif ini lebih karena untuk mendapatkan *image* positif tentang kesesuaian tindakan institusi ini dengan regulasi pemerintah, dalam hal ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, khususnya Pasal 18 ayat (1) yang menyatakan keharusan mencantumkan bahaya rokok bagi kesehatan. Dengan narasi jenis ini sasaran yang ingin dicapai Sampoerna adalah ketepatan informasi mengenai suatu obyek yang dideskripsikan. Namun demikian, *website* Sampoerna tidak cukup jelas mengungkap bahaya rokok, karena hanya disajikan secara tulisan—yang diragukan efektivitasnya dalam meredakan keinginan merokok. Dibanding tulisan, pengungkapan bahaya rokok dalam bentuk gambar bisa jadi lebih efektif karena lebih mudah dicerna dan diingat oleh pembaca.

Penglihatan merupakan sumber pembuatan pesan dan makna yang penting. Bentuk visual dipandang sama krusialnya bagi pemahaman atas manusia dibanding kata-kata, kalau bukan lebih penting lagi (Danesi, 2010). Dengan demikian, ada perbedaan citra mental pembaca *web* antara melihat representasi visual bahaya rokok melalui kata-kata atau melihat gambar. Visualisasi gambar akan lebih menyentuh unsur *feeling* dari pembaca, tidak sekedar *seeing*. Bentuk gambar penyakit akibat merokok akan memberi pemahaman yang lebih mendalam pada orang yang melihatnya daripada kata-kata.

Penulisan bahaya kesehatan yang hanya terdiri dari satu jenis pesan yang tidak diganti-ganti (dirotasi) untuk semua merek rokok, menjadikan makna pesan kehilangan dampaknya.

Message Sampoerna terkait bahaya rokok (khususnya dalam kemasan produk) sangat bisa dikaitkan dengan tingkat pendidikan perokok Indonesia. Walaupun tingkat melek huruf penduduk Indonesia cukup tinggi, sejumlah besar penduduk tidak memiliki pendidikan formal. Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah mempunyai prevalensi merokok yang lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa laki-laki tidak sekolah mempunyai prevalensi 73,0% dibandingkan dengan yang mempunyai latar belakang perguruan tinggi (44,2%) Kecenderungan penurunan prevalensi merokok konsisten dengan meningkatnya pendidikan. Sebagian kalangan perokok mungkin “buta huruf” tapi tentu tidak “buta gambar.”

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berpandangan bahwa perokok sebagai konsumen mesti mendapatkan informasi yang utuh tentang bahaya rokok (Abadi, 2011). Hal ini amanat UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur.

Meskipun, secara verbal ketentuan ini didukung Sampoerna, seperti pernyataan di *web* nya “...kami tidak mendukung...tidak menggambarkan dampak merokok terhadap kesehatan secara akurat,” akan tetapi sikapnya mendua saat menunjukkan bahaya merokok dengan visualisasi gambar seperti yang dilakukannya pada

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

produk yang diperdagangkan di luar negeri, dan hanya menunjukkan sederetan tulisan kecil di belakang bawah kemasan rokok untuk produk yang diperdagangkan di Indonesia. Peringatan kesehatan Sampoerna hanya sekedar retorika.

Sampoerna menjalankan strategi proaktif maupun strategi kontrol-protektif dalam manajemen impresinya. Strategi proaktif ditunjukkan dalam pernyataan berikut:

Kami setuju dengan otoritas kesehatan masyarakat bahwa penghentian merokok harus merupakan fokus tak terpisahkan dari kebijakan tembakau yang menyeluruh... Kami mendukung Roadmap Industri Tembakau dan penyusunan regulasi yang menyeluruh dan berimbang... Kami setuju bahwa produsen harus dilarang menyatakan bahwa salah satu produk tembakau lebih aman dari yang lain jika kenyataannya tidak demikian... Kami mendukung ketentuan yang mewajibkan peringatan kesehatan pada kemasan produk konsumen.

Strategi proaktif bertujuan membangun *image* Sampoerna yang memuaskan *stakeholder* seperti halnya memperoleh pengakuan kesesuaian dengan aturan normatif dalam lingkungan institusional perusahaan. Selain itu strategi komunikasi "kontrol-protektif" juga dijalankan Sampoerna, seperti tersirat dalam pernyataan berikut:

Daripada melarang penggunaan deskriptor, Regulasi seharusnya mewajibkan komunikasi kepada konsumen (sebagaimana yang kami lakukan melalui situs *web* ini) bahwa adanya deskriptor tidak berarti bah-

wa suatu merek rokok lebih aman atau bahwa suatu merek akan menghasilkan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah...

Iklan kami ditujukan hanya kepada perokok dewasa. Kami tidak mengiklankan produk kepada anak-anak. Kami telah lama mendorong pemerintah Indonesia untuk memberlakukan regulasi untuk membatasi pemasaran dan iklan dan memberlakukan ketentuan usia minimum pembelian produk tembakau...

Di tengah tuntutan dan kritik masyarakat yang cukup keras terkait bahaya, kemasan, maupun cara pemasaran dan iklan produk rokok, maka untuk melindungi *image* yang telah terbentuk Sampoerna melakukan pembelaan diri, penolakan maupun mengkritik para pihak di luar perusahaan dalam rangka perlindungan dirinya. Dalam *web* Sampoerna akan lebih mudah ditemukan teks-teks yang menunjukkan performa baik Sampoerna. Dengan meminjam istilah Aerts (1994), terjadi "*hedonic bias*" dalam teks *website* Sampoerna, karena terdapat tendensi untuk mengatribusi sesuatu yang negatif pada pihak eksternal (dalam hal ini misalnya pemerintah), dan tendensi mengatribusikan *outcome* yang menguntungkan pada faktor-faktor disposisi internal. Hal itu tampak dalam teks *website* antara lain berikut ini:

Sejarah dan keberhasilan PT HM Sampoerna Tbk. ("Sampoerna") tidak terpisahkan dari sejarah keluarga Sampoerna sebagai pendirinya... Generasi ketiga keluarga Sampoerna, Putera Sampoerna, mengambil alih kemudi perusa-

haan pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, Sampoerna berkembang pesat dan menjadi perseroan publik pada tahun 1990 dengan struktur usaha modern, dan memulai masa investasi dan ekspansi...

Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau, atau *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) adalah konvensi internasional pertama yang mengatur kesehatan masyarakat. FCTC diadopsi oleh Sidang Umum WHO pada bulan Mei 2003 dan mulai berlaku sejak Februari 2005. Lebih dari 160 negara ditambah Uni Eropa menjadi Pihak dari FCTC. Hingga kini, Indonesia belum menandatangani dan meratifikasi FCTC.

Terkait dampak penyakit yang dapat diderita dari kebiasaan merokok, ada kesan Sampoerna “menyalahkan korban”, seperti yang terungkap di bawah ini:

Kami mengomunikasikan dampak negatif merokok terhadap kesehatan... Jika perokok merasa khawatir tentang risiko merokok, maka sejauh ini berhenti merokok adalah alternatif terbaik untuk mengurangi risiko tersebut.

Kami tegas menentang merokok di kalangan anak. Orang tua memainkan peranan penting dalam mendidik anak mereka mengenai gaya hidup sehat dan mengajarkan pentingnya untuk tidak merokok. Perokok dewasa perlu menyingkirkan rokok dari jangkauan anak dan jangan merokok di dekat anak-anak.

Pernyataan ini kontradiktif dengan pernyataan bahwa produk Sampoerna “mengan-

dung nikotin bersifat adiktif, menimbulkan ketergantungan sehingga sangat sulit untuk berhenti merokok.”

Untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi komunikasinya, serangkaian teknik manajemen impresi dilakukan Sampoerna dalam *webnya*, mulai dari *self-promotion*, kisah personal (*personal stories*), kesesuaian opini (*opinion conformity*), pengakuan (*entitlements*), *other enhancement*, penyelesaian hambatan (*overcoming obstacles*), justifikasi dan pernyataan alasan (*excuses*). Berturut-turut teknik tersebut tampak dalam pernyataan-pernyataan berikut:

Empat merek Sampoerna menduduki posisi 10 merek dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.. Kami adalah salah satu perusahaan rokok terkemuka di Indonesia dengan fasilitas pabrik dan kantor penjualan di berbagai daerah di Indonesia... (*self-promotion*)

Kami telah menentukan objektif lingkungan yang agresif namun realistis dan, melalui implementasi serangkaian program nyata, kami dapat mencapai hal tersebut... PPK Sampoerna menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan untuk mendorong pengembangan usaha kecil di masyarakat yang tinggal di sekitar pabrik Sampoerna dan di sejumlah daerah lain di Jawa Timur dan Lombok.. Pada bulan Mei 2010, kami menerima piagam penghargaan “Wana lestari” dari Kementerian Kehutanan Republik Indonesia. (*personal stories*)

Merokok juga bersifat adiktif dan dapat sangat sulit untuk dihentikan. Ini adalah pandangan setiap organisasi medis dan ilmiah

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

terkemuka di seluruh dunia. Dan begitu pulalah pandangan Sampoerna... Kami mendukung ketentuan yang mewajibkan peringatan kesehatan pada kemasan produk konsumen... (*opinion conformity*)

Kesuksesan PT HM Sampoerna Tbk. ("Sampoerna") merupakan hasil kerja keras karyawan kami yang bekerja dengan seluruh potensi yang mereka miliki... (*Entitlements*)

Memang masih banyak yang harus kami lakukan. Namun kami merasa memiliki prestasi yang cukup baik dalam program pengembangan karier, penggajian dan tunjangan kami yang kompetitif, serta lingkungan kerja kami yang menantang. Ini adalah perusahaan yang mendorong dan menyambut keberhasilan. (*Other Enhancement*)

Kami tidak melakukan penempatan produk di film atau televisi—bahkan kami sering kali menolak permintaan demikian. (*Overcoming Obstacles*).

Kami senantiasa mendorong pemerintah Indonesia untuk memberlakukan ketentuan usia minimum pembelian produk tembakau dan untuk membatasi pemasaran dan iklan secara lebih ketat. Kami tidak memasarkan produk kepada anak. Iklan kami ditujukan kepada orang dewasa dan bertujuan agar perokok dewasa memilih produk kami daripada produk pesaing. (*Justifications*)

Ayat 14 dari Konvensi Kerangka kerja Pengendalian Tembakau (*Framework Convention on Tobacco Control*, FCTC) menyarankan agar negara-negara "menerapkan tindakan efektif untuk mendorong penghentian penggunaan tembakau dan per-

lakukan yang memadai atas ketergantungan terhadap tembakau. Hingga kini, Indonesia belum menandatangani dan meratifikasi FCTC. (*Exuces*)

Dari semua penjelasan terkait *message* pada *website* Sampoerna, diketahui bahwa keberadaan *website* Sampoerna ditujukan untuk menjalankan fungsi pengacuan, fungsi emotif dan fungsi konatif. Sebagai fungsi pengacuan, *web* Sampoerna memberi pesan yang dikonstruksi untuk menyampaikan informasi identitas Sampoerna kepada pembacanya. Fungsi emotif ditunjukkan *web* Sampoerna saat ia mampu melibatkan kehadiran laten dari emosi, sikap, dan status sosial Sampoerna. Fungsi konatif dari *web* Sampoerna berjalan, saat pesan yang disampaikannya memiliki akibat pada pembaca *website*-nya baik dalam bentuk tingkat pemahaman pembaca karena narasi eksplanatifnya, maupun tingkat persetujuan pembaca atas argumentasi dan penolakannya, bahkan persuasi Sampoerna.

Masyarakat Indonesia adalah sebuah masyarakat yang pada satu pihak berada dalam tahap peralihan antara *orality*, kelisanan, dalam komunikasi bahasa; dan *literacy*, keberaksaraan, yaitu komunikasi sosial yang sebagian besar berdasarkan atas penggunaan bahasa tertulis. Namun pada pihak lain masyarakat Indonesia sudah berada pada tahap pasca-keberaksaraan dengan makin meregapnya *technotronics*, teknologi modern yang memanfaatkan sarana-sarana komunikasi elektronik yang canggih dan mutakhir (Teeuw, 1994).

Tampilan keseluruhan, layout, konten dan keterbacaan (*readability*) *website* dapat men-

dukung fungsi dan menguatkan identitas perusahaan. Dalam *webnya* Sampoerna tidak menunjukkan identitasnya dalam bentuk gambar produk yang dihasilkannya. Pada halaman depan terlihat simbol tiga tangan. Simbol tersebut menggambarkan visi perusahaan, seperti terungkap dalam pernyataan berikut:

Visi PT HM Sampoerna Tbk. ("Sampoerna") terkandung dalam "Falsafah Tiga Tangan". Falsafah tersebut mengambil gambaran mengenai lingkungan usaha dan peranan Sampoerna di dalamnya. Masing-masing dari ketiga "Tangan", yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, serta masyarakat luas, merupakan pihak yang harus dirangkul oleh Sampoerna untuk meraih visi menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia.

Terungkap dari pernyataan di atas bahwa *stakeholder* primer Sampoerna yang berarti juga merupakan para pihak yang dituju dalam *website (receiver)* adalah konsumen (perokok dewasa), karyawan dan mitra bisnis, serta masyarakat luas. Sedemikian pentingnya perokok dewasa digambarkan dalam misi Sampoerna sebagai berikut:

Misi kami adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini kami lakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Sampoerna berkomitmen penuh untuk memproduksi sigaret berkualitas tinggi dengan harga yang wajar

bagi konsumen dewasa. Ini dicapai melalui penawaran produk yang relevan dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis.

Karyawan dan mitra bisnis diakui memiliki peran sentral bagi keberadaan Sampoerna terungkap dari pernyataan berikut:

Karyawan adalah aset terpenting Sampoerna...Hari ini maupun esok, karyawan kami akan terus menjadi aset yang paling berharga... Karyawan adalah inti keberhasilan kami.. Di sisi lain, mitra usaha kami juga berperan penting dalam keberhasilan kami, dan kami mempertahankan kerjasama yang erat dengan mereka untuk memastikan vitalitas dan ketahanan mereka.

Sedangkan terkait masyarakat luas Sampoerna antara lain menyatakan:

Kesuksesan Sampoerna tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia... Bagi Sampoerna, berinvestasi pada kesejahteraan masyarakat tak kalah pentingnya dengan investasi pada masa depan bisnis...

Bila mencermati bagian lain dalam *website* Sampoerna diketahui secara implisit bahwa pemerintah juga merupakan *stakeholder* primer perusahaan ini. Hal ini terungkap dari banyaknya pernyataan yang menanggapi regulasi pemerintah terkait produk dan perusahaan ini antara lain berikut ini.

Kami setuju dengan otoritas kesehatan masyarakat bahwa penghentian merokok harus merupakan fokus tak terpisahkan dari kebijakan

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

tembakau yang menyeluruh...Kami telah kerap kali mendorong pemerintah Indonesia untuk memberlakukan kerangka kerja regulasi yang lebih ketat atas produk tembakau.... Regulasi seyogianya tidak menghasilkan pembatasan yang berlebihan atas penjualan dan penggunaan produk tembakau... Sampoerna mendukung sasaran Pemerintah, sesuai dengan Roadmap Industri Tembakau untuk menyederhanakan struktur cukai secara bertahap dalam upaya mewujudkan sistem cukai spesifik penuh bagi sigaret mesin dan sigaret tangan... Regulasi seyogianya tidak menghasilkan pembatasan yang berlebihan atas penjualan dan penggunaan produk tembakau... Sampoerna merupakan salah satu pembayar pajak terbesar di Indonesia, menghasilkan Rp24 triliun untuk Pemerintah di tahun 2009 dalam bentuk cukai, PPN, pajak perusahaan dan pajak lainnya.

Yang juga tidak dapat diabaikan keberadaannya dari kesuksesan Sampoerna adalah media massa. Media massa memiliki akun khusus dalam *web* Sampoerna, bahkan secara sengaja Sampoerna juga melakukan strategi kolaborasi—seperti halnya yang dilakukan pada pemerintah—mengingat pemerintah dan media massa merupakan *stakeholder* bertipe *mixed-blessing*, memiliki potensi kerjasama dan ancaman yang tinggi. Hal ini diindikasikan dengan akun pusat informasi media yang antara lain menyatakan adanya pemberian penghargaan Anugerah Adiwarta Sampoerna yang sudah ada sejak tahun 2006, atau teks *web* berikut: “Kerjasama dengan AJI [Aliansi Jurnalis

Independen] kali ini merupakan satu dari rangkaian kerjasama AAS dengan organisasi-organisasi media di tanah air.” Padahal secara organisasional, AJI bergabung dalam program pengendalian tembakau (Fibri, 2011). Berikut ilustrasi menarik dari Fibri (2011) seorang jurnalis senior:

Jika jurnalis seorang perokok, maka ia akan berbeda menyikapi rokok. Ketika fatwa Muham-madiyah muncul, ia buru-buru mencari “kyai-kyai NU” yang rata-rata merokok, untuk mengimbangi berita tentang fatwa haram tersebut. Tujuannya, jika banyak narasumber yang mengatakan bahwa merokok tidak jadi masalah, minimal *makruh* atau *mubah* (boleh), dari situ opini publik akan terbentuk. Ini sikap yang diambil karena si jurnalis adalah perokok. Dan, itu lazim terjadi di media Indonesia. Atau sebaliknya, ketika jurnalis bukan perokok, ia sangat ngotot memunculkan fatwa haram tersebut dan menjadikannya satu-satunya sumber utama.

Investor juga merupakan salah satu pihak yang terutama dituju oleh *websitenya*, sehingga terdapat akun khusus untuk investor dan calon investor dengan judul “Informasi Investor” dan berbagai informasi lain secara implisit juga ditujukan pada investor mengingat Sampoerna sudah *go public*. Potensi ancaman *stakeholder* ini relatif rendah dan memiliki potensi kerjasama yang tinggi. Hal ini mengingat Sampoerna sudah *go public* dan pasar potensial maupun pasar aktual untuk produk rokok di Indonesia sangatlah besar. Ditinjau dari sisi *power*, urgensi dan legitimasinya

(Brooks, 2003), pemerintah, media massa maupun investor dapat dikategorikan sebagai *stakeholder* primer bagi Sampoerna, karena operasionalisasi Sampoerna sangat dipengaruhi dan mempengaruhi ketiga pihak tersebut.

Menyoroti *receiver* pesan Sampoerna dalam *webnya*, beberapa fakta menarik dari masyarakat Indonesia bisa jadi mempengaruhi strategi dan teknik manajemen impresi dalam *web* Sampoerna. Jumlah penduduk Indonesia menempati urutan keempat di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat dan berdasar hasil sensus tahun 2000, jumlah penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas adalah 117.270.815 jiwa dari 201.092.238 jumlah penduduk Indonesia seluruhnya (Suryadinata *et al.*, 2003). Penduduk berusia 15 tahun ke atas ini adalah pasar potensial dan pasar aktual produk rokok. Di sisi lain penduduk ini adalah golongan penduduk yang relatif memiliki akses terhadap pemanfaatan internet, termasuk *website*. Persentase penduduk yang merokok pada tahun 2004 adalah 34 persen, angka ini meningkat dari 27 persen pada tahun 1995 (Barber, *et al.*, *n.d.*). Usia rata-rata mulai merokok di Indonesia menurun dari 18,8 tahun (1995) menjadi 18,3 tahun (2001). Industri tembakau bisa jadi memandangi remaja sebagai target utama untuk memperluas pasarnya, karena kini konsumsi rokok di kalangan remaja dan anak-anak Indonesia merupakan tercepat di dunia. Prevalensi merokok di kalangan remaja laki-laki umur 15-19 tahun meningkat 139,4 persen selama 1995-2004; dari 13,7 persen menjadi 32,8 persen.

Berdasarkan hasil risetnya, Hanusz (2003) menyatakan bahwa kretek merupakan ikon kultural masyarakat Indonesia karena kretek memainkan peran penting dalam berbagai area kehidupan orang Indonesia, mulai dari ritual keagamaan, kegiatan sosial, politik, seni budaya dan yang sudah pasti kegiatan ekonomi. Serad (2011) menyatakan kretek telah menjadi cagar budaya (*heritage*) bangsa Indonesia. Rokok sudah hidup begitu lama di Indonesia. Misalnya penciptaan rokok di Kudus, dimulai sejak 130 tahun yang lalu, bahkan bisa jadi penciptaan rokok di Indonesia jauh sebelum itu karena tembakau sendiri ditemukan di Indonesia sejak dibawa pedagang Portugis ke Jawa tahun 1600-an. Hanusz (2003) menggambarkan sedemikian pentingnya kretek bagi Indonesia dan Indonesia bagi kretek, sampai-sampai ia menyebutkan kretek sebagai *the soul of nation*, dan mampu membawa orang Indonesia bersatu.

Dijelaskan oleh Hanusz (2003), maupun Budiman, A. dan Onghokham (1987), di Indonesia kretek berperan sebagai bagian dari upacara spiritual (Masyarakat daerah Banyumas menyebut rokok untuk keperluan sesaji ini dengan sebutan "*rokok sajen*." Di beberapa daerah di Jawa Barat, sesaji rokok dikenal dalam kebiasaan "*nyuguh*" atau "*nyungsung*."). Asy'ari (2011) menyatakan istilah rokok sendiri lahir dari tradisi beberapa kalangan masyarakat Indonesia yang bertanya pada "orang pintar" ("*moro takok*") dengan membawa rokok sebagai ucapan terima kasih. Dalam kehidupan sosial, rokok menjadi simbol komunikasi "*social ice-breaker*." Dalam kehidupan politik, perusahaan rokok Djarum pernah

*Mutmainah,
Manajemen
Impresi
Perusahaan
Rokok:
Kajian Atas
Pelaporan
Sampoerna pada
Website dengan
Model SMCR
Berlo*

memproduksi rokok bermerk 'Merdeka' yang di-*launching* sebelum kejatuhan Presiden Soeharto pada Mei 1998. Rokok juga berkaitan dengan diplomasi revolusi kemerdekaan –sebagaimana bisa dilihat pada masa Haji Agoes Salim (Serad, 2011). Dalam kehidupan seni begitu banyak para seniman yang menyertakan rokok dalam karya seninya. Misalnya pelukis Baharudin yang melukis dirinya sendiri yang sedang merokok pada tahun 1948, pelukis Kok Poo tahun 1989 yang melukis sosok lelaki mengisap dan membawa rokok, Istiarini pelukis dari Solo membuat lukisan kaca (*glass painting*) tokoh pewayangan yang mengisap rokok. Rokok sudah menjadi tradisi di masyarakat (Asy'ari, 2011) karena rokok dikonsumsi oleh lebih dari 60 juta penduduk Indonesia—hampir ¼ jumlah penduduk Indonesia berdasarkan sensus tahun 2010 (230 juta orang).

Struktur masyarakat Indonesia ditandai oleh dua cirinya yang bersifat unik, yaitu secara horizontal ia ditandai oleh kenyataan adanya kesatuan-kesatuan sosial berdasarkan perbedaan-perbedaan suku bangsa, agama, adat serta perbedaan kedaerahan. Secara vertikal, struktur masyarakat Indonesia ditandai oleh adanya perbedaan vertikal antara lapisan atas dan lapisan bawah yang cukup tajam (Nasikun, 1991). Masyarakat Indonesia digambarkan Nasikun (1991) sebagai masyarakat yang tidak memiliki kehendak bersama (*common will*) dalam kehidupan politik, dan tidak memiliki permintaan sosial yang hayati bersama (*common social demand*) dalam kehidupan ekonomi. Dari penjelasan di atas diketahui bahwa manajemen impresi yang dilakukan Sam-

poerna lebih ditujukan untuk memenangkan persaingan antar produsen rokok (pada tahun 2009, Sampoerna “baru” menguasai 29,1% pasar rokok Indonesia) daripada menunjukkan kepatuhannya sebagai *corporate citizenship* atau bahkan mempertahankan diri dari para penggiat anti-rokok. Penggiat anti rokok disebut Asy'ari (2011) melakukan “perlawanan kultural,” padahal persoalan kultur tidak mudah diatur oleh struktur dan substansi hukum (Asy'ari, 2011).

Sebagai temuan tambahan dari fokus penelitian ini, dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konteks (satu hal yang tidak disinggung secara eksplisit dalam model SMCR Berlo) merupakan hal yang tidak kalah penting harus dipahami dalam menyusun pesan maupun memaknai pesan dalam komunikasi verbal, termasuk dalam *website*. Konteks berperan menyediakan rerangka untuk menguraikan pesan yang disampaikan dalam komunikasi.

SIMPULAN

Pelaporan Sampoerna dalam *website* sebagai media komunikasi verbal Sampoerna disajikan dalam bentuk narasi, argumentasi, penolakan dan persuasi. *Message website* ditujukan selain untuk para pihak yang disebutnya sebagai *stakeholder*-nya (konsumen/perokok dewasa, karyawan dan mitra usaha, masyarakat luas), juga banyak ditujukan pada pemerintah, investor, bahkan para perokok potensial.

Dengan strategi proaktif dan kontrol-protektif dan berbagai teknik manajemen impresi di dalam pesan (*message*)-nya, *website* Sampoerna memperkuat

pemosisian dan penciptaan citra Sampoerna, bahkan terjebak dalam *hedonic bias*. *Message* pelaporan Sampoerna dalam *website* yang sarat retorika, dapat lebih dimaknai sebagai media untuk menjaring konsumen potensial dan meneguhkannya dalam upaya memenangkan persaingan antar produsen rokok, daripada media untuk menunjukkan posisinya sebagai *a good corporate citizenship* atau upaya melawan kelompok anti-rokok. Dengan manajemen impresi, pelaporan dalam *website* Sampoerna dapat menjalankan fungsi pengacuan, fungsi emotif dan fungsi konatif. Sebagai temuan tambahan, penelitian ini melengkapi unsur "konteks" dalam komponen *message* (M) pada model SMCR Berlo.

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkonfirmasi maksud dan tujuan, maupun teknik dan strategi manajemen impresi kepada pihak perusahaan, sehingga akan lebih baik untuk penelitian mendatang memperbaiki keterbatasan ini dengan konfirmasi langsung pada perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, T., 2011, Pengendalian Tembakau untuk Melindungi Konsumen, dalam *Hukum dan Ancaman Keberlangsungan Industri Rokok*, Penyunting: Zamhuri, Kudus: Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Muria Kudus dan Lembaga Studi Sosial dan Budaya (LS2B) Sumur Tolak.
- Anderson, C. dan G. Imperia, 1992, The Corporate Annual Report: A Photo Analysis of Male and Female Portrayals, *The Journal of Business Communications*, Vol. 22 No. 2, Spring, pp. 113-28.
- Asy'ari, H., 2011, Khazanah Politik Hukum Industri Rokok, Sebuah Pendekatan Kultural, dalam *Hukum dan Ancaman Keberlangsungan Industri Rokok*, Penyunting: Zamhuri, Kudus: Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Muria Kudus dan Lembaga Studi Sosial dan Budaya (LS2B) Sumur Tolak.
- Barber, S., S. M. Adioetomo, A. Ahsan dan D. Setyonaluri, (n.d.) *Ekonomi Tembakau di Indonesia*, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- Brooks, Leonard J. 2003. *Business & Professional Ethics for Directors, Executives, & Accountants*. NY: McHill
- Budiman, A. dan Onghokham, 1987, *Rokok Kretek: Lintasan Sejarah dan Artinya Bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*, Kudus: PT Djarum.
- Castles, L., 1982, *Tingkah Laku Agama, Politik dan Ekonomi di Jawa : Industri Rokok Kudus*, Jakarta : Sinar Harapan.
- Clarke, G. Dan L.W. (Bill) Murray, 2000, Investor Relations: Perceptions of The Annual Statement, *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 5 . Number 3. pp. 44-151
- Crowther, D., 2002, *A Social Critique of Corporate Reporting: A Semiotic Analysis of Corporate Financial and Environmental Reporting*, England: Ashgate.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Alih

- Bahasa oleh Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Donaldson, T. dan Preston, L.E., 1995, Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 65-91.
- Fibri, R., 2011, Media dan Politik Hukum Industri Rokok, dalam *Hukum dan Ancaman Keberlangsungan Industri Rokok*, Penyunting: Zamhuri, Kudus: Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Muria Kudus dan Lembaga Studi Sosial dan Budaya (LS2B) Sumur Tolak.
- Gardner, W. dan Martinko, J., 1988, Impression Management in Organizations, *Journal of Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 321-38.
- Gray, R., R. Kouhy dan S. Lavers: 1995, Corporate Social and Environmental Reporting, *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 8(2), 47-77.
- Greenberg, J. dan R.A. Baron, 2003, *Behavior in Organizations*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Hanusz, M., 2003, *Kretek: The Culture and Heritage of Indonesia's Clove Cigarettes*, Singapore: Equinox Publishing.
- Hendrarso, E.S., 2007, Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar, dalam *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Ed. Bagong Suyanto dan Sutinah, Jakarta: Kencana.
- Jameson, D. 2000, Telling The Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports, *Journal of Business Communication*, Vol. 37 No. 1, pp. 7-38.
- Jose, A. dan Lee, M. S., 2007, Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis based on Website Disclosures, *Journal of Business Ethics* 72:307-321
- Kampf, C. 2007. Corporate Social Responsibility Walmart, Maersk and The Cultural Bounds Of Representation in Corporate Web Sites, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 41-57
- Keraf, G., 2007, *Argumentasi dan Narasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marcus, A. dan Goodman, R. 1991, Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During A Crisis, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 2, pp. 281-305.
- McShane, S.L. dan M.A. Von Glinow, 2005, *Organizational Behavior: Emerging Realities for The Workplace Revolution*, New York: McGraw-Hill.
- Nasikun, 1991, *Sistem Sosial Indonesia*, Ed. 1 Cet. 4, Jakarta: Rajawali.
- Neu, D., H. Warsame, dan K. Pedwell, 1998, Managing Public Impressions: Environmental Disclosures In Annual Reports, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23 No. 3, pp. 265-82.
- Rao, A. dan Schmidt, S.M., 1995, Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies, and Consequences," *Human Relations* 48: 147-167
- Schmidt, K., 1997, Corporate Identity: An Evolving Disci-

- pline, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 2 No. 1 pp. 40-45.
- Serad, S.M., 2011, Regulasi Hukum yang Adil dan Kepentingan Industri Rokok, dalam *Hukum dan Ancaman Keberlangsungan Industri Rokok*, Penyunting: Zamhuri, Kudus: Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Muria Kudus dan Lembaga Studi Sosial dan Budaya (LS2B) Sumur Tolak.
- Smith, M. dan Taffler, R. 1992, Readability And Understandability: Different Measures Of The Textual Complexity Of Accounting Narrative, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 84-98.
- Stanton, P., J. Stanton and G. Pires, 2004, Impressions of An Annual Report: An Experimental Study, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 9 No. 1, pp. 57-69
- Stevens, C.K. dan Kristof, A.L., 1995, Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews, *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Subramanian, R., R. Insley, dan R. Blackwell, 1993, Performance And Readability: A Comparison Of Annual Reports Of Profitable And Unprofitable Corporations, *Journal of Business Communication*, Vol. 30, pp. 50-61.
- Suryadinata, L., E.N. Arifin dan A. Ananta, 2003. *Indonesia's Population: Ethnicity and Religion in A Changing Political Landscape*. Alih Bahasa oleh Lilis Heri Mis Cicih. Jakarta: Pustaka LPES Indonesia.
- Teeuw, A., 1994, *Indonesia antara Kelisanan dan Keberaksaraan*, Jakarta: Pustaka Jaya.
- Thomas, J., 1997, Discourse in The Marketplace: The Making of Meaning In Annual Reports, *Journal of Business Communication*, Vol. 34 No. 1, pp. 44-66.
- US National Institutes of Health 2002. *National Cancer Institute Fact Sheet: Environmental Tobacco Smoke 2000*; http://cis.nci.nih.gov/fact/3_9.htm
- WHO SACTOB 2002. *Conclusions and recommendations on health claims derived from ISO/FTC method to measuring cigarette yield*; <http://www5.who.int/tobacco/page.cfm?sid=82>
- http://www.sampoerna.com/id_id/pages/homepage.aspx