

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru maupun peningkatan kualitas dari perusahaan yang telah eksis selama puluhan tahun. Seiring dengan hal ini, tentunya PT. Djarum sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan dan jaminan mutu yang baik agar mampu mengikuti gelombang kompetisi yang ada. Karenanya, salah satu hal yang perlu diupayakan adalah bagaimana menciptakan *image* positif tentang PT. Djarum di benak para konstituensinya.

Gambaran tentang citra organisasi yang terbentuk dalam benak publik tak lepas dari peran *Public Relations* dalam upayanya menciptakan *image* positif di masyarakat. Namun, setiap orang bisa saja memiliki pandangan yang berbeda mengenai sebuah organisasi. Padahal, menurut Siswanto Sutojo (2005: 2) dalam bukunya membangun citra perusahaan, citra perusahaan menjadi salah satu pedoman bagi banyak orang dalam mengambil sebuah keputusan penting. Hal inilah yang kemudian membuat peneliti berkeinginan untuk meneliti citra sebuah organisasi di benak publiknya.

Fokus utama dari penelitian dengan judul “Citra Perusahaan di Mata Kelompok Kepentingan” adalah untuk mengetahui Citra PT. Djarum di Mata Djarum *Black Car Community*. Hal ini berkaitan dengan pandangan mereka (publik eksternal PT. Djarum) terhadap identitas perusahaan yang meliputi

Symbol, Communication dan Behavior organisasi (diadaptasi dari Birkight and Stadler, 1986:28 dalam *Principles of Communication*, Van Riel,1995: 33).

Pada dasarnya komunitas Djarum *Black* terdiri atas 2 kelompok, yaitu *Black Car Community* (BCC) dan *Black Motorcycle Community* (BMC), akan tetapi sampai tahun 2010 ini, untuk area Yogyakarta, hanya terdapat Djarum *Black single community*, yaitu *Black Car Community* (BCC). Komunitas ini terdiri atas 20 orang anggota yang merupakan gabungan dari orang-orang pecinta otomotif, baik mereka yang hanya sesekali mengkonsumsi rokok tersebut maupun mereka yang selalu mengkonsumsi rokok Djarum *Black*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan tampaknya semakin peduli dengan komunitas yang berada di bawah naungannya itu. Hal ini dibuktikan dengan diselenggarakannya berbagai kegiatan (event) yang diperuntukan bagi para anggota Djarum *Black Community*, seperti pertemuan yang diadakan secara berkala (misal: kopi darat-salah satu nama dari event yang merupakan ajang *kumpul-kumpul* dan *sharing* bersama), *factory tour*, *gathering*, *touring*, jamboree nasional dan lain sebagainya. Dengan demikian, Djarum *Black Community* semakin banyak berinteraksi dengan perusahaan sehingga secara teoritis, hal ini akan membantu merangkai pemaknaan (citra) Djarum *Black Community* terhadap perusahaan. Teori perbandingan lurus antara interaksi publik dengan perusahaan dan pembentukan citra ini mengacu pada apa yang telah dikemukakan oleh Dowling (1986) yaitu bahwa citra adalah serangkaian pemaknaan akan suatu objek tertentu yang merupakan hasil dari deskripsi, ingatan dan relasi seseorang yang bersinggungan dengan objek tersebut.

Dengan demikian, citra merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan, gagasan, rasa, dan kesan terhadap objek tertentu (Van Riel, 1995: 73).

Andre A. Hardjana (2008: 12) menulis bahwa "Semakin kerap dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya". Hal ini berarti, secara teoritis, jelas terdapat korelasi positif antara pembentukan citra oleh publik (dalam hal ini kelompok kepentingan) dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan demi menjaga hubungan baik dengan para konstituensinya. Pernyataan ini kemudian memunculkan pertanyaan di benak peneliti "kemudian... bagaimana citra PT. Djarum di mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta yang merupakan bagian dari konstitusi yang paling sering berinteraksi dengan perusahaan?" Oleh karena itulah, peneliti kemudian merasa tertarik dan ingin meneliti mengenai "Citra Perusahaan di Mata Kelompok Kepentingan". Penelitian ini kemudian akan berfokus pada kasus Citra PT. Djarum oleh Djarum *Black Community*. Hal ini dikarenakan, Djarum *Black Community* merupakan publik perusahaan yang menerima perhatian khusus dari perusahaan sehingga komunitas ini merupakan konstitusi yang paling sering berinteraksi/bersinggungan dengan perusahaan sehingga diasumsikan citra perusahaan semakin kuat tertanam di benak anggota Djarum *Black Car Community*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini akan menjawab bagaimana citra PT. Djarum di Mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana citra perusahaan (PT. Djarum) di mata kelompok kepentingan (Djarum Black Car Community Yogyakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra perusahaan (PT. Djarum) di mata kelompok kepentingan (Djarum Black Car Community Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa dan siapa saja yang hendak mempelajari mengenai citra (*corporate image*), *corporate identity* serta kelompok kepentingan (*interest group*) yang merupakan bagian dari konstituensi perusahaan yang memegang peranan penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba ilmu pengetahuan khususnya mengenai citra (*corporate image*), *corporate identity*, kelompok kepentingan (*interest group*) serta sebagai bentuk penyelesaian dari tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Bagi organisasi yang bersangkutan (PT. Djarum) penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi *Public Relations* mengenai citra perusahaan di benak kelompok kepentingan yang merupakan salah satu efek dari *interest group relations* sehingga dapat ditingkatkan lagi di masa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6).

Pada dasarnya, terdapat 4 peran utama *Public Relations*, yaitu Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah (Cutlip, 2006: 45-46). Pertama, teknisi komunikasi. Cakupan pekerjaan praktisi *Public Relations* disini hanya seputar masalah teknis, seperti pembuatan *newsletter* bagi karyawan, menulis *press release* dan *feature*, mengembangkan isi *website* dan melakukan kontak dengan media. Pihak perusahaan yang bersangkutan tidak mengikutsertakan praktisi PR dalam bagian penting setingkat dengan *top management*. Sehingga, praktisi PR tidak dapat berpartisipasi secara signifikan dalam setiap pengambilan keputusan manajemen dan perencanaan strategis.

Kedua, fasilitator komunikasi. Praktisi PR berperan untuk memfasilitasi komunikasi antar organisasi dengan publiknya. Dengan demikian praktisi PR bertanggungjawab untuk membuat dan mengelola agar saluran komunikasi yang digunakan dapat berfungsi dengan baik guna memberikan informasi kepada publiknya. Peran ini sekaligus menuntut para praktisi PR menjadi corong informasi perusahaan dan moderator ketika terjadi kontak langsung antara pihak perusahaan dengan publik eksternal dalam suatu pertemuan, baik yang direncanakan, ataupun yang tak terduga.

Ketiga, fasilitator pemecah masalah. Dalam menjalankan peran ini, praktisi PR berkolaborasi dengan pihak manajemen untuk membuat perencanaan strategis guna mencari solusi dari permasalahan yang menimpa perusahaan. Dengan demikian, di sini PR diberi kewenangan untuk ikut serta dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan di bawah kontrol pihak manajemen.

Keempat, *expert prescriber*. Praktisi PR menjalankan peran sebagai ahli atau pakar. Karena diakui sebagai seorang ahli, maka praktisi PR dipercaya untuk memberikan solusi bagi setiap permasalahan *Public Relations*. Praktisi yang beroperasi sebagai pakar bertugas mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

Ketika PR dinilai sebagai fungsi manajemen yang penting, maka praktisi PR memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi membuat keputusan strategis melalui informasi yang telah diperolehnya dari berbagai pihak *internal* maupun eksternal. Informasi tersebut nantinya akan diolah oleh seorang praktisi PR untuk kemudian disampaikan kepada target audiensnya (Cutlip, 2006:260). Agar informasi sampai ke target audiens secara efektif, maka seorang praktisi PR harus pandai memilah-milah media komunikasi yang hendak digunakan sesuai dengan target yang dituju. Dengan demikian, media yang digunakan dapat bersifat massal, seperti televisi, radio, media cetak, serta even-even [*sic!*] berskala nasional maupun internasional. Namun bisa juga menggunakan media yang menunjuk target audiens secara lebih spesifik, seperti majalah *internal*, majalah hobi, maupun even-even [*sic!*] lokal yang menjangkau konsumen ataupun karyawan perusahaan (Wasesa, 2006:69). *Event* atau *event* khusus yang

dimaksudkan di sini adalah *event* yang biasanya di buat oleh perusahaan untuk menarik perhatian di media yang dimaksudkan agar diketahui oleh target audiens dari pemberitaan tersebut. *Event* yang diselenggarakan biasanya di desain untuk menyampaikan pesan spesifik mengenai perusahaan, misalnya informasi mengenai kebijakan perusahaan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh karyawan (menghilangkan diskriminasi yang tidak sehat kepada para karyawan), informasi bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja, dan untuk mensosialisasikan CSR yang telah atau sedang dilakukan oleh perusahaan, dan segala bentuk informasi lain yang sekiranya dibutuhkan atau diinginkan oleh target audiens yang bersangkutan (Ruslan, 1998: 212).

2. Kelompok Kepentingan / *Interest Group*

Kelompok (group) adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi sesuai dengan pola yang telah mapan (Merton, 1965: 285-286) dalam Sunarto (2004:127). Selanjutnya Merton mengemukakan bahwa terdapat 3 kriteria objektif bagi suatu kelompok. Pertama, kelompok ditandai oleh interaksi yang terjadi di antara anggota dalam kelompok tersebut. Kedua, pihak-pihak yang melakukan interaksi tersebut menganggap diri mereka sebagai anggota dari kelompok yang bersangkutan, dan yang ketiga, pihak yang berinteraksi tersebut didefinisikan oleh pihak eksternal sebagai anggota kelompok (Sunarto, 2004: 127).

Kelompok kepentingan atau *interest group* adalah sejumlah orang yang memiliki kesamaan sifat, sikap, kepercayaan dan atau tujuan. Kelompok ini merupakan jenis kelompok yang terorganisasi. Dengan demikian, kelompok

kepentingan memiliki sistem keanggotaan yang jelas dengan adanya pola kepemimpinan dan sumber keuangan untuk membiayai segala bentuk kegiatan dan pola komunikasi yang dilakukan bagi internal organisasi maupun bagi pihak eksternal kelompok yang bersangkutan demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

([http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yuY_uhvcHloJ:blog.unila.ac.id/handayani/files/2009/08/pip6.ppt+kelompok+kepentingan+interest+group](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yuY_uhvcHloJ:blog.unila.ac.id/handayani/files/2009/08/pip6.ppt+kelompok+kepentingan+interest+group&cd=23&hl=id&ct=clnk&gl=id/14/08/2010)

&cd=23&hl=id&ct=clnk&gl=id/14/08/2010). Selain definisi di atas, ada juga yang mendefinisikan kelompok kepentingan sebagai sekelompok orang yang bertindak bersuara untuk mendapatkan tujuan yang tidak dapat dijangkai [*sic!*]

oleh seorang individu dalam konteks masyarakat yang kompleks (<http://mihardjo.wordpress.com/2010/05/20/interest-groups/>). Dari definisi

mengenai kelompok kepentingan yang telah dijabarkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 2 kriteria utama yang terdapat dalam kelompok kepentingan yaitu visi dan misi yang sama dari setiap orang yang bergabung di dalamnya, dan kelompok kepentingan merupakan sebuah kelompok yang terorganisasi.

Pada dasarnya, terdapat beberapa klasifikasi kelompok menurut para ahli Sosiologi; salah satu di antaranya adalah klasifikasi kelompok yang diciptakan oleh Robert Bierstedt (1948) yang dikutip oleh Kamanto Sunarto dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Sosiologi* (2004: 126). Dalam buku yang ditulisnya, Sunarto menjelaskan bahwa Bierstedt menggunakan 3 kriteria untuk membedakan jenis-jenis kelompok, yaitu ada tidaknya (a) organisasi, (b) hubungan sosial di antara anggota kelompok, dan (c) kesadaran jenis. Kemudian, berdasarkan ketiga

kriteria tersebut, Bierstedt membedakan 4 jenis kelompok, yaitu kelompok statistik, kelompok kemasyarakatan, kelompok sosial dan kelompok asosiasi. Pertama, kelompok statistik, merupakan kelompok yang tidak memenuhi tiga kriteria (yang mencakup organisasi, hubungan sosial di antara anggota kelompok, dan kesadaran jenis). Menurut Bierstedt, kelompok statistik ini merupakan hasil dari ciptaan para ilmuwan sosial, atau dengan kata lain, kelompok ini tidak benar-benar ada secara nyata, namun hanya merupakan sebuah kelompok rekayasa dalam arti analitis-para ilmuwan. Misalnya saja pengelompokan usia batita, balita, remaja, produktif, tidak produktif yang hanya merupakan penamaan yang diberikan oleh para ahli sosial yang kemudian digunakan sebagai istilah umum. Namun, pada kenyataannya, tidak kelompok batita atau kelompok usia yang lainnya tidak benar-benar ada melainkan hanya pengelompokan untuk kepentingan penamaan dan pengklasifikasian karakter masyarakat.

Kedua, kelompok kemasyarakatan. Kelompok ini merupakan kelompok yang hanya memenuhi satu persyaratan, yaitu kesadaran akan persamaan di antara mereka. Kelompok ini belum berinteraksi secara baik antar anggota satu dengan lainnya dan belum membentuk sebuah organisasi. Menurut Beinstedt, kelompok ini muncul bukan karena kepentingan bersama, melainkan karena adanya kepentingan pribadi. Misalnya saja pengelompokan jenis kelamin yang mana masing-masing kelompok jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) menyadari betul akan jenis kelamin mereka masing-masing namun mereka tidak mengenal secara keseluruhan masing-masing anggota dari keseluruhan yang orang yang tergabung dalam kelompok besar tersebut.

Ketiga, kelompok sosial. Kelompok ini merupakan kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kesadaran jenis dan memiliki hubungan satu sama lain akan tetapi tidak terikat oleh organisasi/tidak membentuk/tidak berada di bawah naungan organisasi tertentu sehingga dalam kelompok ini terdapat anggota yang jelas tanpa adanya kepemimpinan dan atau semacam struktur kelompok yang memungkinkan adanya gap antara anggota yang satu dengan anggota yang lain dalam kelompok tersebut.

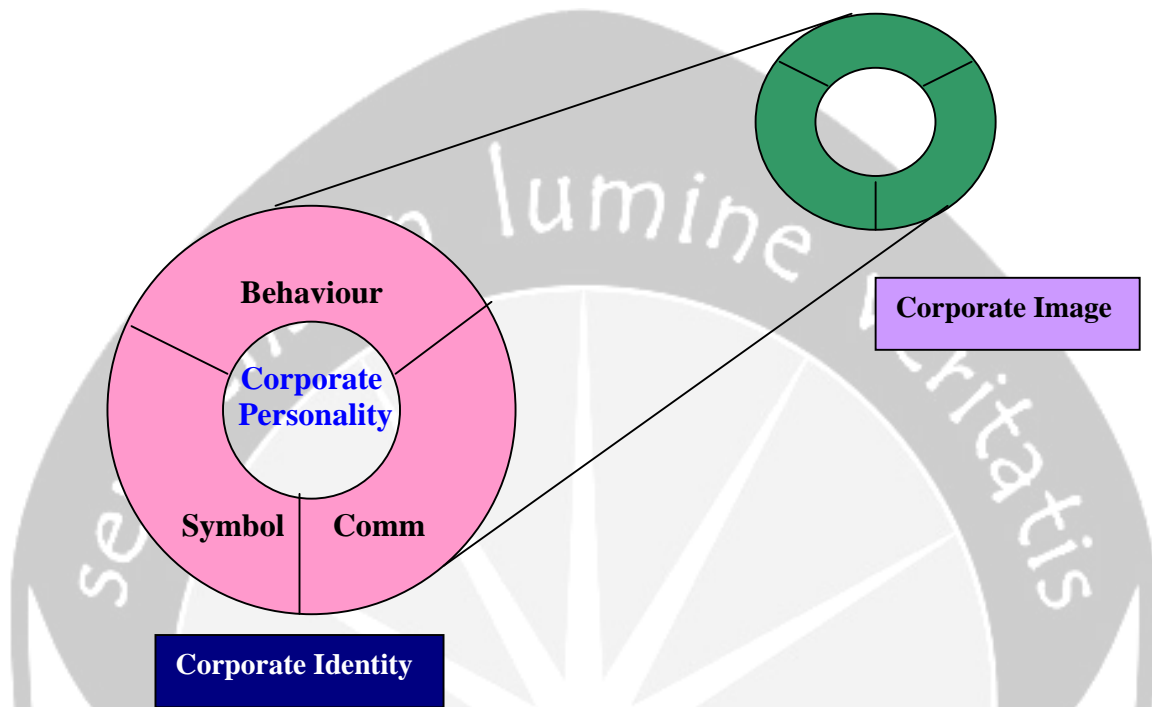
Keempat, kelompok asosiasi. Kelompok ini merupakan kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kesadaran jenis, dan menurut Bierstedt (dengan mengutip pandangan Maclver) pada kelompok ini dijumpai persamaan kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama. Selain itu, anggota yang tergabung dalam kelompok asosiasi ini juga berinteraksi dan mengadakan kontak sosial dengan sesama anggota yang tergabung dalam kelompok ini sehingga terdapat hubungan antar anggota yang lebih intim dibandingkan dengan kelompok kemasyarakatan yang tidak saling berinteraksi satu sama lain. Kelompok asosiasi biasanya juga berada dalam lingkup organisasi formal, hal ini berarti mereka berada di bawah organisasi formal atau dengan kesadaran sendiri membentuk sebuah organisasi yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kepentingan pribadi dan kepentingan bersama yang selaras untuk diwujudkan bersama. Misalnya saja, gerakan pramuka, senat mahasiswa, Ikatan Motor Indonesia dan sebagainya.

3. *Corporate Identity*

Identitas adalah manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi oleh segenap jenis konstituensi (Hardjana, 2008: 8). Marc Gobe (2003: 130) menyatakan bahwa “Program-program identitas perusahaan dalam ekonomi baru akan jauh lebih nyata dan efektif jika identitas itu sendiri memadukan eleven-elemen seperti *kepekaan sosial*, *relevansi budaya*, dan upaya untuk menemukan *keterkaitan sejati dengan konsumen*”. Dengan demikian, identitas perusahaan akan lebih baik bila memiliki ‘kedekatan’ dengan para *stakeholder*-nya sehingga dapat menciptakan keterkaitan secara emosional, khususnya bagi para konsumennya. Penciptaan identitas perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen inilah yang kemudian akan membantu publik (konsumen) untuk dapat menerima makna yang melekat dari setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui “kampanye identitas” dengan lebih mudah. Dengan demikian, diharapkan publik eksternal sebagai target audiens dapat membentuk *image* sesuai dengan identitas perusahaan yang berusaha disosialisasikan melalui berbagai cara. Identitas perusahaan melibatkan keseluruhan ekspresi (simbol, komunikasi dan perilaku) yang mengartikan memperlihatkan seperti apakah kepribadian perusahaan tersebut (Van Riel, 1995:33), seperti pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1

Corporate Identity in Relation to Corporate Image



Sumber: Diadopsi oleh Cees B.M. Van Riel (1995: 33) dari Birkight and Stadler, 1996: 28.

Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Corporate Communication*, Cees B.M Van Riel menjabarkan gambar 1 sebagai berikut:

a. **Behaviour:** sejauh ini, media yang paling penting dan paling efektif untuk membentuk *corporate identity* adalah perilaku dari perusahaan yang bersangkutan. Perilaku dari perusahaan yang bersangkutan berpengaruh terhadap persepsi target kelompok (publik) terhadap perusahaan yang bersangkutan. Jadi, publik akan menilai perusahaan tersebut dari perilaku (apa yang telah dilakukan oleh perusahaan) akan tetapi, adalah mungkin untuk menekankan aspek yang utama dari perilaku perusahaan dengan memaknai komunikasi dan atau simbol yang diciptakan.

b. **Communication:** komunikasi di sini melibatkan 2 aspek, yaitu komunikasi *verbal* dan *non verbal*. Kedua aspek tersebut merupakan instrumen *corporate identity* yang paling fleksibel dan dapat segera dilaksanakan dalam penggunaan praktis. Perusahaan, dengan segera dapat menginformasikan kepada target audiensnya secara langsung. Dalam menyampaikan segala informasi kepada publiknya (eksternal maupun internal) perusahaan akan menggunakan kedua aspek tersebut, yang tentunya saling mendukung dan menguatkan satu sama lain. Dengan konsistensi tersebut maka tidak terdapat pesan yang rancu atau bertentangan. Jika pesan yang sama hanya disampaikan melalui perilaku dari anggota perusahaan, maka hal tersebut akan banyak memakan waktu dan biaya. Namun, apabila yang dikomunikasikan kepada publik tidak didukung oleh perilaku organisasi, maka komunikasi itu pun akan menjadi sebuah upaya “promosi” *corporate identity* yang sia-sia belaka.

c. **Symbolism:** mengacu pada Birkigt dan Stadler, simbol seharusnya sesuai dengan ekspresi lain dari identitas perusahaan. Hal ini memberikan indikasi implisit dari tujuan organisasi berdiri atau paling tidak harapan untuk apa sebuah perusahaan berdiri. Simbol organisasi terdiri atas gambar visual yang memperkuat dan mendukung aktivitas dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu simbol dasar dari sebuah perusahaan adalah nama perusahaan tersebut. Selain itu terdapat juga simbol berupa gambar visual seperti photographs, ilustrasi, gravik non verbal, Branco marks, logo, dan tipe rumah serta warna perusahaan (Van Riel, 1995: 38-39).

Ketiga media ini (Behaviour, Communication dan Symbolism) berasama-sama mendukung terbentuknya *corporate identity mix* (menganalogikan seperti pada marketing mix). Ketiga aspek tersebut merupakan penjelasan tentang bagaimana kepribadian (personality) organisasi dimanifestasikan.

d. **Personality:** merupakan manifestasi dari persepsi-diri organisasi. Ini berarti, organisasi harus mengenal dirinya sendiri dengan baik, harus memiliki gambaran mengenai situasi yang ada, dengan tujuan untuk mempresentasikan dirinya melalui perilaku, komunikasi, dan simbol. Mengacu pada Birkight dan Stadler (yang kemudian ditambahkan oleh Van Rekom (1992), *personality* atau kepribadian organisasi termasuk perhatian mereka dan cara bagaimana organisasi bereaksi terhadap rangsangan dari lingkungannya.

Dalam buku *Corporate Reputation*, Dowling menyatakan bahwa *corporate identity* terdiri atas 4 komponen dasar, berkaitan dengan identitas visual perusahaan, yaitu nama, logo/symbol, *typeface*/huruf cetak, dan warna korporat dan segala bentuk simbol visual yang dapat membantu *stakeholder* dan pihak yang lainnya dalam mengidentifikasi perusahaan (Dowling, 1994: 125). Pernyataan ini berbeda dengan pendapat Van Riel yang melihat *corporate identity* dari 3 hal, yaitu simbol, komunikasi, dan *behavior*. Bila ditelaah lebih lanjut, maka pernyataan Dowling ini mendukung salah satu dari 3 elemen utama yang merupakan bagian dari *corporate identity* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Van Riel, yaitu mengenai teori simbol yang berkaitan dengan nama

perusahaan, *logotype*, warna perusahaan, dan logo. Dengan demikian, teori yang diungkapkan oleh Dowling mengenai identitas visual perusahaan ini hanya merupakan salah satu teori pendukung teori simbol yang dikemukakan oleh Van Riel.

4. *Corporate Image*

Lawrence L. Steinmetzss mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Sutojo, 2004:1). Sedangkan menurut Rosady Ruslan, citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. “Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas/PR” (Ruslan, 2005:74).

Van Riel (1995: 73) mengutip Grahame R. Dowling (1986) mengemukakan bahwa citra adalah serangkaian pemaknaan akan suatu objek tertentu yang merupakan hasil dari deskripsi, ingatan dan relasi seseorang yang bersinggungan dengan objek tersebut. Dengan demikian, citra merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan, gagasan, rasa, dan kesan terhadap objek tertentu. Definisi lain menyatakan bahwa “citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan citra adalah dunia menurut persepsi kita” (Rakhmat, 2007: 223). Sedangkan menurut Charles Fombrun citra adalah ‘gambaran utuh’ mengenai seseorang atau sesuatu. “*Gambaran utuh* tersebut

berawal dari persepsi tentang organisasi dan produknya dan berkembang melalui komunikasi-pengalaman dan interaksi-intensif dan berulang kali... ” (Hardjana, 2008: 12).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hal yang berkaitan erat dengan citra, yaitu persepsi, hal yang dipersepsikan dan subjek yang membentuk persepsi. Pertama, citra merupakan sebuah persepsi. karena persepsi merupakan pemikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu, maka citra juga adalah gambaran mengenai apa yang dipikirkan oleh subjek terhadap objek tertentu. Namun tentunya definisi ini tidak hanya berhenti sampai pada tahap persepsi, karena untuk menggambarkan *image* perusahaan tampaknya tidak cukup bila hanya sekedar persepsi. Oleh karenanya, hal penting kedua yang berkaitan erat dengan citra adalah hal yang dipersepsikan. Citra perusahaan lahir layaknya kita membentuk persepsi mengenai seseorang yang berpapasan dengan kita. Kebanyakan dari kita tentunya akan menilai ia dari entah pakaiannya, entah gaya berjalannya, atau entah tutur katanya sebelum akhirnya memutuskan bahwa persepsi yang terbentuk adalah bahwa orang ini gila atau ramah atau sangat arogan. Citra perusahaan juga terbentuk dari persepsi kita terhadap *corporate identity* (seperti yang dikemukakan oleh Dowling, 1986 dalam Van Riel, 1995: 73) yaitu mengenai simbol, komunikasi dan perilaku dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ketiga yang berkaitan erat dengan citra adalah bahwa persepsi yang terbentuk tidak hanya merupakan persepsi dari satu atau dua orang saja. Akan tetapi persepsi dari sekelompok orang yang memiliki pandangan yang sama

mengenai simbol, komunikasi, dan perilaku dari perusahaan yang bersangkutan, seperti yang diungkapkan oleh Silih Agung Wasesa yaitu bahwa "citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi" (Wasesa, 2006:13). Dengan demikian, citra dikatakan sebagai sebuah citra bila persepsi yang terbentuk adalah persepsi komunal, bukan persepsi perorangan, bila persepsi tersebut hanya ada pada tataran persepsi individu, maka hal itu hanyalah sebuah persepsi dan masih terlalu awal untuk mengatakan bahwa perspsi tersebut adalah sebuah citra.

Andre A. Hardjana (2008:12) menulis bahwa "Semakin kerap dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya". Selain itu, Dowling juga mengemukakan bahwa masing-masing orang memiliki perbedaan *image* terhadap suatu hal (negara, industri, perusahaan, dan merek). Dan alasan utama yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah perbedaan informasi yang dimiliki oleh setiap orang dan perbedaan pengalaman yang berkaitan dengan objek terkait (Dowling, 1994: 7). Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Hardjana dan Dowling tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diperoleh setiap orang/*stakeholder* akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan di mata mereka, sehingga *experience* merupakan salah satu faktor penting yang layak dipertimbangkan untuk melihat pembentukan *image* sebuah perusahaan di mata *stakeholder*-nya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik akan menghantarkan publik yang bersangkutan untuk membentuk *image* positif perusahaan.

Pengalaman yang diperoleh seseorang mengenai suatu hal merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*. Hal ini berkaitan dengan evaluasi yang diperoleh orang yang bersangkutan tentang pengalaman mereka yang terbentuk dari kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Karena pada dasarnya pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007: 322). Dalam pernyataan ini, yang perlu digarisbawahi adalah bahwa pengalaman (baik itu pengalaman pelanggan, ataupun pengalaman yang diperoleh konstituensi perusahaan yang lain) merupakan sebuah kesempatan yang dimiliki oleh konstituensi untuk mengenal lebih jauh tentang perusahaan yang telah memberikan pengalaman itu kepada mereka. Dengan demikian, publik yang bersangkutan tidak hanya menilai *corporate identity* sebuah perusahaan melalui *word of mouth* pihak eksternal yang tidak terkontrol (bisa positif dan bisa negatif) atau melalui pemberitaan media massa, akan tetapi penilaian publik tersebut lahir karena *past experience* yang diperoleh saat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, bagaimanapun juga pembentukan *corporate image* oleh publik (stakeholder) juga bergantung pada bagaimana organisasi yang bersangkutan merancang sebuah strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan yang nantinya diharapkan akan dimaknai secara benar oleh publiknya (segenap konstituensi). Hal ini tentunya juga didasarkan pada definisi konseptual yang mengartikan identitas sebagai manifestasi visual dari realitas perusahaan yang disampaikan

melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, peralatan kantor (kertas surat, alat tulis), seragam, dan segala sesuatu hal yang nyata (tangible) yang dibuat oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada beragam konstituensi. Segala bentuk komunikasi tersebut kemudian akan dipersepsikan oleh segenap konstituensi yang menerima pesan yang bersangkutan. Apabila citra perusahaan di mata konstituensinya sesuai dengan identitas yang di-*create* oleh perusahaan, maka program yang dilakukan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan terlaksana dengan baik sesuai dengan hasil yang diharapkan (Argenti, 2007: 66). Dengan demikian, citra merupakan cerminan realitas perusahaan yang dilihat menurut pandangan segenap jenis konstituensi (stakeholder) yang memberikan dan memperoleh pengaruh dari kebijakan yang diambil oleh organisasi.

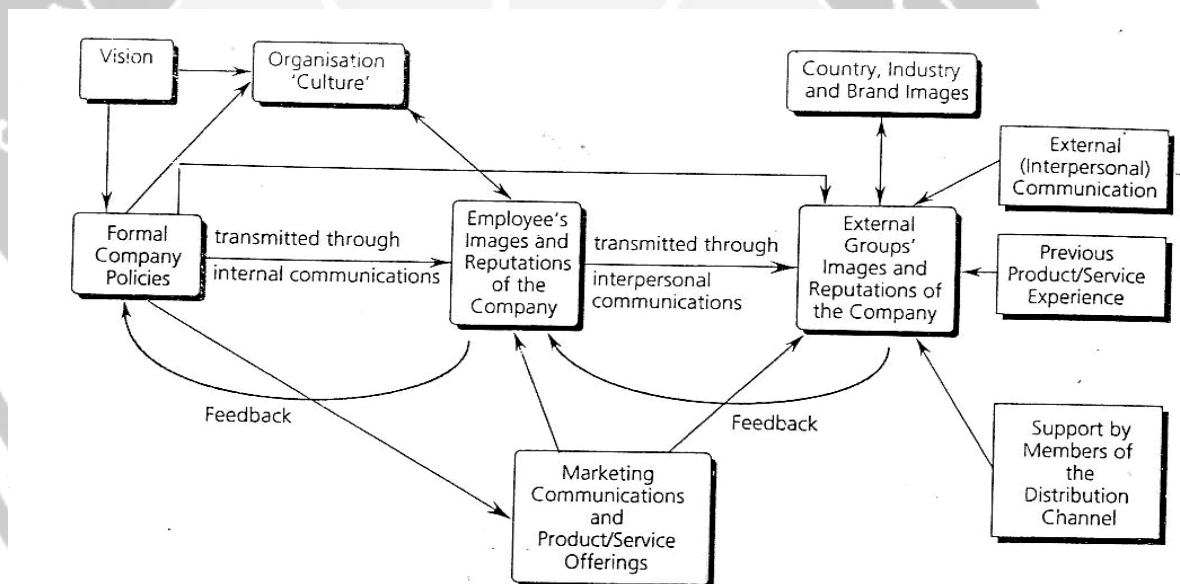
Beberapa jenis citra yang dikenal dalam hubungan masyarakat (Jefkins, 1995:17), yaitu:

- a. Citra cermin (*mirror image*). Citra ini merupakan citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu organisasi terutama para pemimpinnya yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain diluar organisasi yang dipimpinnya.
- b. Citra kini (*current image*) merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi.
- c. Citra keinginan (*wish image*). Citra ini ialah citra yang ingin dicapai oleh manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*). Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan dengan produk atau jasanya, misalnya keinginan untuk

mencapai stabilitas perusahaan, keinginan akan keberhasilan dalam keuangan, dan lain-lain.

- e. Serba citra (*multiple image*). Citra ini merupakan citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan perusahaan yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan.

GAMBAR 2
Creating Corporate Image and Reputation



Sumber: Grahame R. Dowling, *Corporate Reputations*, 1994: 12

Gambar 2 menggambarkan sebuah proses terbentuknya *image* dan reputasi sebuah perusahaan di mata publik eksternal. Sedikitnya terdapat 7 faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap pembentukan *image* dan reputasi sebuah perusahaan (walaupun ketujuh faktor tersebut tak lepas dari dukungan faktor-faktor sebelumnya yang membantu menciptakan sebuah keterkaitan dan pengaruh

yang berkesinambungan dan tak dapat dipisahkan dari rangkaian mata rantai proses pembentukan citra dan reputasi perusahaan). Tujuh faktor yang memiliki pengaruh langsung tersebut adalah kebijakan formal perusahaan, *image* dan reputasi perusahaan menurut karyawan, komunikasi pemasaran dan penawaran produk atau pelayanan, dukungan dari bagian distribusi, pengalaman dengan produk atau jasa pada masa lalu, komunikasi (interpersonal) pada publik eksternal, dan negara, industri dan *brand image*.

Melalui gambar 2 ini digambarkan secara jelas bahwa komunikasi interpersonal dengan pihak eksternal dan pengalaman produk atau jasa pada masa lalu berpengaruh terhadap pembentukan *image* perusahaan oleh publiknya. Ini berarti bila komunikasi interpersonal dengan pihak eksternal dan pengalaman dengan produk atau jasa pada masa lalu dinilai positif oleh publik, maka *image* perusahaan juga akan positif dan sebaliknya, meskipun memang bila dilihat dari gambar ini, penilaian akan *image* perusahaan tidak semata-mata dilakukan dengan melihat kedua faktor yang mempengaruhi tersebut, namun juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lainnya, seperti keenam faktor yang juga terdapat dalam gambar 2 atau minimal faktor-faktor yang dinilai paling signifikan dalam mempengaruhi *image* publik eksternal terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dowling yang menjelaskan bahwa dalam gambar 2 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *image* dan reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya. Setiap *stakeholder* tentunya memiliki *image* / reputasi masing-masing terhadap perusahaan, oleh karena itu adalah suatu hal yang penting untuk melakukan modifikasi gambar tersebut yang merefleksikan bagaimana kebutuhan

dari *stakeholder* yang bersangkutan dapat mengubah faktor-faktor yang relatif penting menjadi faktor utama yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap *image/reputation* perusahaan di mata *stakeholder*-nya (Dowling, 1994: 28).

F. Kerangka Koseptual

1. *Interest Group Relations*

Pada dasarnya, interaksi yang dilakukan antara perusahaan vdengan konstituensinya (dalam kasus ini kelompok kepentingan) akan menanamkan citra yang kuat dibenak konstituensi yang bersangkutan (Hardjana, 2008:12). Oleh karena itu teori kelompok kepentingan yang peneliti gunakan merupakan teori pendukung yang menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan kelompok kepentingan dapat terjadi dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya menjaga hubungan baik dengan *Black Car Community* (BCC) Yogyakarta sebagai salah satu konsituensi perusahaan, baik dengan menggunakan media massa sebagai media komunikasi perusahaan dengan publiknya, maupun dengan pembuatan *event-event* yang sengaja dirancang guna membangun dan menjaga hubungan baik dengan para konstituensinya.

Hubungan dengan kelompok kepentingan yang dilakukan oleh PT. Djarum melibatkan sebuah upaya untuk menciptakan pengalaman/*experience* dengan BCC Yogyakarta akan produk dan jasa yang diharapkan dapat membantu menciptakan *brand image* dan *image* perusahaan yang positif di mata khalayak (berdasarkan hasil wawancara dengan Teki selaku pihak penanggung jawab BCC dari PT. Djarum pada 13 Maret 2010; pk. 16.00 WIB). Dari hasil wawancara

inilah peneliti kemudian mengetahui bahwa terdapat sebuah upaya dari perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan anggota komunitas yang terdiri dari pelanggan dan konsumen rokok Djarum *Black*. Karena komunitas Djarum *Black* merupakan konstituensi yang paling sering berinteraksi secara langsung dengan perusahaan (PT. Djarum) karena memperoleh perhatian khusus dari perusahaan, maka peneliti ingin meneliti mengenai “Citra Perusahaan di Mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta” dengan menambahkan teori mengenai kelompok kepeningan sebagai teori pendukung.

2. *Corporate Identity*

Identitas adalah manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi oleh segenap jenis konstituensi (Hardjana, 2008: 8). Identitas perusahaan melibatkan keseluruhan ekspresi (simbol, komunikasi dan perilaku) yang mengartikan memperlihatkan seperti apakah kepribadian perusahaan tersebut (Van Riel, 1995:33). Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkampanyekan *Corporate Identity* kemudian akan dipersepsikan oleh segenap konstituensi yang menerima pesan yang bersangkutan. Apabila citra perusahaan di mata konstituensinya sesuai dengan identitas yang di-*create* oleh perusahaan, maka program yang dilakukan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan terlaksana dengan baik sesuai dengan hasil yang diharapkan (Argenti, 2007: 66). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* dan *corporate image* tidak selalu sama, hal ini seperti menganalogikan kenyataan menurut

persepsi kita. “Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan citra adalah dunia menurut persepsi kita” (Rakhmat, 2007: 223). Dengan demikian *corporate identity* adalah *wish image* atau citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan melalui segala bentuk upaya komunikasi verbal dan non verbal yang ditujukan bagi khalayak, sedangkan *corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap *corporate identity* yang meliputi simbol, komunikasi, dan perilaku perusahaan yang bersangkutan.

3. *Corporate Image*

Van Riel (1995:73) mengutip Grahame R. Dowling (1986) mengemukakan bahwa citra adalah serangkaian pemaknaan akan suatu objek tertentu yang merupakan hasil dari deskripsi, ingatan dan relasi seseorang yang bersangkutan dengan objek tersebut. Dengan demikian, citra merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan, gagasan, rasa, dan kesan terhadap objek tertentu.

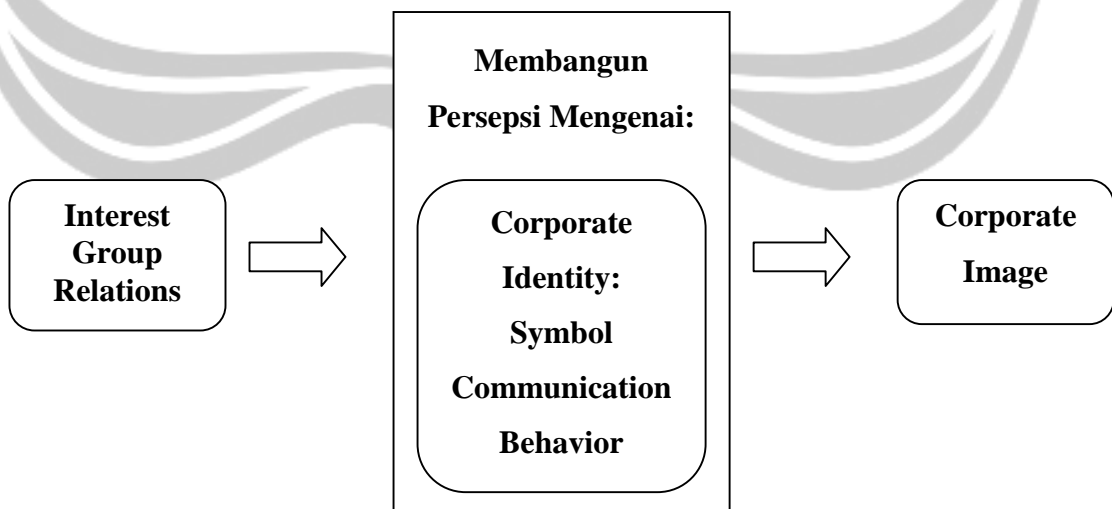
Persepsi mengenai *corporate identity* akan melahirkan sebuah gambaran mengenai *image* perusahaan di mata BCC yang merupakan *interest group*, terlebih lagi persepsi ini dibangun dengan adanya interaksi secara terus-menerus antara anggota *Black Car Community* Yogyakarta dengan PT. Djarum yang menurut teori akan membuat citra perusahaan semakin kuat tertanam di benak publiknya (Hardjana, 2008:12). Citra perusahaan dapat dilihat dari bagaimana publik yang bersangkutan (customer) mempersepsikan *corporate identity* karena pada dasarnya *corporate identity* merupakan sebuah realitas yang coba dihadirkan (dikampanyekan) oleh perusahaan kepada konstituensinya, sedangkan citra adalah persepsi konstitusi terhadap *corporate identity* dari perusahaan yang

bersangkutan, seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rahkmat (2007: 223), yaitu “citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan citra adalah dunia menurut persepsi kita”.

Penelitian ini akan dianalisa dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Cees Van Riel dengan bagan proyeksi antara *corporate identity* dan *corporate image*. Yaitu dengan menganalisa *image* perusahaan dengan melihat persepsi publik (dalam kasus ini Djarum Black Car Community Yogyakarta) terhadap *corporate identity* yang meliputi *symbol*, *communication* dan *behaviour*.

F.1. Kerangka Konseptual: Keterkaitan antara *Interest Group Relations*, *Corporate Identity*, dan *Corporate Image*

GAMBAR 3
Kerangka Konseptual



Andre A. Hardjana (2008: 12) menulis bahwa "Semakin kerap dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya". Hal ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif antara pengalaman berinteraksi dengan perusahaan dengan citra perusahaan. Dalam kasus ini, pengalaman dengan perusahaan yang diperoleh anggota Djarum *Black Car Community* Yogyakarta banyak diperoleh secara langsung dengan mengikuti setiap *event* yang diselenggarakan oleh Djarum yang dalam penelitian ini kemudian disebut dengan istilah *interest group relations*. Pemilihan istilah ini juga berdasarkan tujuan dari kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Djarum yang ditujukan bagi Djarum *Black Car Community* dengan konsep simbiosis mutualisme, yaitu untuk membentuk dan memperkuat *brand image* dan *corporate image*, serta untuk membuat konsumen bersikap loyal terhadap produk, menjaring konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan jalan membentuk sebuah komunitas otomotif yang berada di bawah naungan perusahaan sebagai agen promosi produk dan *image* produk dan korporat. Simbiosis mutualisme ini dapat dijelaskan sebagai keuntungan promosi *brand image*, *corporate image* dan produk (Djarum Black) yang diperoleh pihak perusahaan (PT. Djarum) dan keuntungan berupa segala bentuk fasilitas dan *experience* (pengalaman) yang diperoleh para anggota *Black Car Community* (BCC) Yogyakarta dari keikutsertaan mereka dalam komunitas otomotif yang dinaungi oleh PT. Djarum. Melalui bagan konseptual ini, peneliti ingin mencoba menjelaskan proses pembentukan *image* perusahaan sebagai efek dari interaksi

(*interest group relations*) yang selama ini berlangsung antara PT. Djarum dengan BCC Yogyakarta. Kegiatan *interest group relations* yang dimaksudkan di sini merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna menjalin hubungan baik dengan BCC yang merupakan bagian kelompok kepentingan. Seluruh aktivitas ini tentunya akan membantu BCC sebagai publik (kelompok kepentingan) dalam merangkai persepsi mengenai *corporate identity* yang meliputi simbol, komunikasi dan *behavior*.

Persepsi mengenai *corporate identity* akan melahirkan sebuah gambaran mengenai *image* perusahaan di mata publik (dalam hal ini BCC Yogyakarta sebagai kelompok kepentingan), terlebih lagi persepsi ini dibangun dengan adanya interaksi secara terus-menerus antara anggota *Black Car Community* Yogyakarta dengan PT. Djarum yang menurut teori akan membuat citra perusahaan semakin kuat tertanam di benak publiknya (Hardjana, 2008:12). Citra perusahaan dapat dilihat dari bagaimana publik yang bersangkutan (kelompok kepentingan) mempersepsikan *corporate identity* karena pada dasarnya *corporate identity* merupakan sebuah realitas yang coba dihadirkan (dikampanyekan) oleh perusahaan kepada konstituensinya, sedangkan citra adalah persepsi konstitusi terhadap *corporate identity* yang terkait dengan komunikasi, simbol dan perilaku dari perusahaan yang bersangkutan, seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rahkmat (2007: 223), yaitu “citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan citra adalah dunia menurut persepsi kita”. Sedangkan pengalaman secara terus-menerus ini dapat diperoleh para anggota *Black Car Community* Yogyakarta dikarenakan adanya campur tangan dari

perusahaan yang berawal dari inisiatif untuk memfasilitasi setiap kegiatan yang hendak dilaksanakan oleh komunitas pecinta otomotif tersebut. Di sinilah masuk konsep *experience* yang merupakan salah satu faktor pembentuk *corporate image* seperti yang terdapat dalam gambar 2 milik Grahame R. Dowling.

Gambar 2 digunakan sebagai salah satu referensi oleh peneliti karena berkaitan dengan riset yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu mengenai pembentukan Citra Perusahaan di Mata Kelompok Kepentingan. Gambar 2 digunakan untuk mempertegas adanya keterkaitan antara *formal companies policies* yang dalam penelitian ini mengacu pada terjadinya perubahan pimpinan PT. Djarum beserta kebijakan yang mengikutinya, dan *previous product/service experience* yang mengacu pada interaksi yang terjadi antara anggota BCC dengan perusahaan selama mereka bergabung dalam komunitas yang dinaungi oleh PT. Djarum. *Previous experience* ini menjadi aspek yang dirasa penting untuk dipertimbangkan karena tidak semua *stakeholder* perusahaan selain BCC memperoleh kesempatan yang sama dalam berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Sedangkan faktor lain yang terdapat dalam gambar tersebut yang mempengaruhi *image* publik eksternal bukan berarti diabaikan begitu saja. Data penelitian ini akan analisa lebih lanjut menggunakan teori yang dikemukakan oleh Van Riel mengenai proyeksi *corporate identity* yang menghasilkan *corporate image*. Dengan demikian, analisis penelitian ini akan dibatasi hanya pada 3 hal utama, yaitu *symbol*, *communication*, dan *behaviour* dengan mempertimbangkan aspek *formal companies policies* dan *previous product/service experience* sebagai teori pendukung untuk analisa ini berkaitan dengan hasil yang ditemukan oleh

peneliti di lapangan, yaitu bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang cukup signifikan yang membuat perbedaan persepsi BCC Yogyakarta terhadap PT. Djarum.

Interest Group Relations atau hubungan kelompok kepentingan yang dilakukan oleh perusahaan (dalam kasus ini PT. Djarum) melibatkan sebuah upaya untuk menciptakan pengalaman/*experience* dengan publik sasarnya akan produk dan jasa yang diharapkan dapat membantu menciptakan *image* perusahaan di mata khalayak. Khalayak dalam penelitian ini mengacu pada 2 subjek, yaitu para anggota BCC Yogya pada khususnya dan target audiens pada umumnya. Anggota BCC akan menjadi agen yang membantu dalam pembentukan *brand image* dan *corporate image*, maka perusahaan harus mengarahkan para anggota BCC untuk merangkai *image* positif *brand* dan perusahaan sesuai yang diharapkan (berdasarkan hasil wawancara dengan P. Teki selaku pihak PT. Djarum-penanggung jawab *Black Car Community* pada 13 Maret 2009; pk. 16.00 WIB). Oleh karena itu, gambar 2 milik Dowling (Creating Corporate Image and Reputation) tampaknya sesuai untuk menjelaskan *image* yang terbentuk di benak publik sasaran dari perusahaan yang bersangkutan (PT. Djarum). Terlebih lagi, bagan ini menggambarkan keterkaitan antara *previous product / service experience* dengan pembentukan *image*.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian: Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme pada dasarnya adalah paradigma yang menilai realitas sebagai sebuah konstruksi sosial. Dengan demikian kebenaran sebuah realitas bersifat relatif, yaitu bergantung pada masing-masing individu dalam memahami suatu hal yang berkaitan dengan objek tertentu. Oleh karenanya, pemahaman mengenai realitas merupakan hasil dari interaksi antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Tanpa adanya interaksi yang melibatkan empati dari subjek penelitian dan si peneliti, maka hasil yang diperoleh bukanlah gambaran utuh dari realitas yang ada. Dengan demikian dalam paradigma konstruktivisme, peneliti berlaku sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial guna merekonstruksi realitas yang ada berdasarkan persepsi subjek penelitian dengan mengadakan dialog dengan narasumber sebagai subjek penelitian yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mencoba untuk memahami realitas yang ada dilapangan terkait dengan Citra Perusahaan (PT. Djarum) di Mata Kelompok Kepentingan (dalam kasus ini oleh Djarum Black Community Yogyakarta). Oleh karena itu untuk memahami persepsi Djarum *Black Community* Yogyakarta mengenai *corporate identity* secara utuh-persepsi mengenai *symbol*, *behaviour* dan *communication*-maka peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan narasumber.

2. Desain Penelitian: Deskriptif

Penelitian deskriptif pada dasarnya merupakan jenis riset yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan suatu fenomena sosial. Penelitian mengenai citra PT. Djarum ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif karena peneliti akan berusaha mencari bagaimana citra perusahaan di mata kelompok kepentingan. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar (dan bukan angka-angka) yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi lainnya. Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan sebuah gambaran mengenai citra PT. Djarum di mata Djarum *Black Community* Yogyakarta.

2. Jenis Penelitian: Kualitatif

Jenis penelitian ini adalah kualitatif karena berupaya untuk menggali pandangan/persepsi Djarum *Black Community* Yogyakarta terhadap PT. Djarum. Karenanya, data yang diperoleh merupakan gambaran mengenai persepsi masing-masing individu (narasumber) terhadap PT. Djarum. Hasil penelitian ini nantinya tidak akan digeneralisasi menjadi *image* yang terbentuk dikalangan Djarum *Black Community* di Indonesia (secara keseluruhan) namun berfokus pada *image* yang terbentuk dikalangan komunitas Djarum Black Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk melihat citra PT. Djarum di mata Djarum *Black Community* Yogyakarta dalam kaitannya dengan *interest group relations* yang dilakukan oleh PT. Djarum dapat tercapai dengan baik.

3. Teknik Pengumpulan Data: Wawancara Mendalam

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap penanggung jawab Djarum *Black Community* dan anggota Djarum *Black Car Community* (BCC). Wawancara dengan penanggungjawab PT. Djarum dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai *event* apa saja yang dibuat oleh perusahaan bagi Djarum *Black Car Community* Yogyakarta. Sedangkan wawancara mendalam dengan para narasumber dari BCC dilaksanakan untuk menggali *image* perusahaan (yang merupakan persepsi BCC terhadap corporate identity-simbol, communication dan behavior). Wawancara mendalam ini dilaksanakan karena peneliti hendak menggali fakta secara mendalam mengenai citra PT. Djarum di mata Djarum *Black Community* Yogyakarta. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan yang terdapat dalam *interview guide* sesuai dengan perkembangan pandangan yang diutarakan oleh narasumber berkaitan dengan fokus yang hendak diteleti. Dengan demikian, narasumber dapat mengemukakan pemikirannya secara mendetail sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan terperinci.

4. Narasumber

Pada dasarnya, penelitian kualitatif tidak berfokus pada jumlah narasumber melainkan pada kualitas dari informasi yang diperoleh dari narasumber. Oleh karena itu, penggalian informasi dari narasumber akan terus dilakukan hingga peneliti menemukan kesamaan pola jawaban dari narasumber yang mengindikasikan adanya keseragaman persepsi narasumber terhadap

perusahaan. Penelitian ini memang tidak berusaha menggambarkan citra perusahaan yang terbentuk dikalangan Djarum *Black Community* secara luas, namun berfokus pada *Black Car Community* yang ada di Yogyakarta sehingga dapat menggali realita yang ada dengan target yang lebih spesifik. Narasumber penelitian dengan judul “Citra Perusahaan di Mata Kelompok Kepentingan” dibagi menjadi 2, yaitu

- a. Penanggungjawab *Black Car Community* Yogyakarta: wawancara dengan PT. Djarum dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai jenis-jenis *event* yang di-*create* oleh perusahaan bagi *Black Car Community* Yogyakarta. Informasi ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar untuk mengajukan pertanyaan mengenai keikutsertaan narasumber dalam setiap *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.
- b. Anggota *Black Car Community* Yogyakarta: wawancara mendalam dengan para narasumber dari BCC dilaksanakan untuk menggali *image* perusahaan

5. Metode Analisis Data: Kualitatif-Deskriptif

Peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif-deskriptif karena peneliti akan melakukan serangkaian proses kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengelompokan data untuk kemudian menemukan setiap kategori data dan pola-pola, hubungan-hubungan dan peneliti berusaha memaparkan hasil temuan dengan penceritaan (mendeskripsikan) data secara terperinci sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui metode analisis data kualitatif – deskriptif ini peneliti akan berusaha untuk menganalisa data dengan memahami

kerangka berpikir subjek yang akan menjadi narasumber. Dengan demikian yang penting adalah pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuan partisipan/narasumber yang bersangkutan sehingga penelitian ini dapat menghasilkan temuan data yang valid dan dapat dideskripsikan secara tepat, guna mencapai tujuan penelitian dan guna membuat para pembaca menjadi paham mengenai temuan data tersebut.

Analisa dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan teori Cees Van Riel (1995: 33). Dengan demikian, *corporate image* yang terbentuk akan disimpulkan dengan melakukan analisa terhadap *corporate identity* yang mencakup 3 hal, yaitu *symbol*, *communication*, dan *behaviour* dengan menggunakan pedoman analisa sebagai berikut:

a. Analisis *Symbol*

Dowling mengungkapkan teori mengenai *corporate identity* yang dilihat secara visual, yaitu mengenai nama, logo/symbol, *typeface*/huruf cetak, dan warna korporat. Pernyataan ini berbeda dengan pendapat Van Riel yang melihat *corporate identity* dari 3 hal, yaitu simbol, komunikasi, dan *behavior*. Karena teori yang diikemukakan oleh Dowling hanya mengacu pada simbol visual, maka teori ini merupakan salah satu teori pendukung teori simbol yang dikemukakan oleh Van Riel. Sedangkan teori analisa terhadap *corporate identity* untuk menaksir *image* perusahaan tetap menggunakan teori Van Riel. Dengan demikian, teori *visual identity* yang dikemukakan oleh Dowling ini akan menjadi dasar untuk melakukan analisa terhadap simbol dengan melihat 4 hal, yaitu nama perusahaan, logo perusahaan, *typeface* atau *logotype*, dan warna korporat. Analisa

terhadap keempat simbol tersebut akan dinilai dengan melihat 3 hal. Pertama, *awareness* terhadap logo perusahaan dan warna perusahaan. Kedua, *awareness* terhadap makna nama dan logo perusahaan. Ketiga, persepsi BCC terhadap nama, logo, *logotype*, dan warna perusahaan.

b. Analisis *Communication*

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi paling tidak memiliki tiga unsur utama, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*) yang juga biasa disebut dengan istilah penerima (*receiver*) (Mulyana, 2005:140). Akan tetapi dalam model komunikasi yang telah dikembangkan (model Berlo-SMCR), media komunikasi tampaknya juga merupakan salah satu hal penting yang turut berperan dalam proses komunikasi yang berlangsung antar individu atau kelompok, atau bahkan dalam konteks komunikasi massa (Mulyana, 2005: 151). Penelitian ini akan membahas mengenai citra perusahaan di mata kelompok kepentingan. Kelompok kepentingan di sini mengacu pada *receiver* yang merupakan audiens perusahaan ketika menyampaikan beragam informasi kepada target sasaran. Oleh karena itu, citra ini akan dilihat dengan menilik persepsi kelompok kepentingan (BCC Yogya) yang adalah *receiver* terhadap *corporate identity* PT. Djarum. Dengan demikian, maka analisis komunikasi yang seharusnya melibatkan 4 aspek, dalam penelitian ini akan dilihat dari 3 aspek saja, yaitu aspek sumber pesan, pesan, dan media komunikasi. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa *receiver* akan berperan sebagai subjek penelitian yang akan mengemukakan penilaian terhadap ketiga aspek lainnya, sehingga penilaian akan *receiver* sendiri, yaitu hal yang menyangkut karakteristik *receiver*

dan lain-lain, yang mempengaruhi persepsi *receiver* tidak akan dibahas secara detail dalam penelitian ini. Hal eksternal yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini telah dibatasi pada kebijakan perusahaan dan pengalaman *receiver* yang dalam kasus ini adalah anggota BCC terhadap produk atau *service* perusahaan selama menjadi anggota BCC.

Analisis persepsi BCC terhadap komunikasi dengan PT. Djarum selama mereka berinteraksi akan dilihat dari 3 unsur. Pertama, sumber/pengirim pesan yang dalam penelitian ini adalah perusahaan, terutama karyawan yang bersinggungan langsung dengan anggota BCC. Hal ini berkaitan dengan kemudahan yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada BCC untuk mengakses informasi secara langsung (tatap muka) dengan pihak perusahaan dan mengenai kesempatan yang diberikan oleh perusahaan bagi BCC untuk memberikan *feedback* atas informasi yang telah mereka terima. Kedua, pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada BCC yang berkaitan dengan kejelasan pesan (kemudahan deskripsi makna pesan) dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan/keinginan informasi BCC. Ketiga, media komunikasi yang mengacu pada persepsi BCC mengenai kemudahan mengakses informasi mengenai hal-hal yang mereka butuhkan/inginkan seputar Djarum *Black Community* dan perusahaan (PT. Djarum) melalui segala bentuk media komunikasi yang ada.

c. Analisis *Behavior*

Analisa terhadap *behaviour* perusahaan didasarkan pada *Hit List* yang biasa digunakan untuk menaksir *image* (Van Riel, 1995:99) dan penilaian akan *image* yang dilakukan menggunakan *Corporate Image Barometer* (Van Riel, 1995: 103). Kedua teori ini menyebutkan beberapa hal berkaitan dengan *behaviour*, selain faktor lain yang juga dipertimbangkan untuk menaksir *image* (di luar *behaviour* perusahaan), yaitu kualitas produk/pelayanan, kemampuan untuk merekrut, mengembangkan dan mempertahankan orang-orang (karyawan) yang berbakat, dan tanggungjawab/kepedulian terhadap komunitas dan lingkungan. Berdasarkan 3 hal yang berkaitan dengan *behaviour* inilah, peneliti kemudian melakukan analisa dengan menspesifikasikan masing-masing dari ketiga hal tersebut, yaitu kualitas produk/pelayanan yang dilihat dari pelayanan, aksesibilitas, fasilitas dan penyelenggaraan *event*; kemampuan perusahaan untuk merekrut, mengembangkan dan mempertahankan karyawan berbakat yang dilihat melalui kualitas/kompetensi karyawan; dan kepedulian perusahaan pada lingkungan yang akan dilihat melalui CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Spesifikasi beberapa aspek yang digunakan untuk menganalisa *behaviour* perusahaan ini dilakukan guna mempermudah dan menyajikan data secara lebih detail mengenai persepsi kelompok kepentingan (BCC) terhadap seluruh aspek yang terkait dengan *behaviour* perusahaan. Dengan demikian, analisis terhadap perilaku/*behaviour* perusahaan akan dilakukan dengan melibatkan 6 aspek, yaitu kualitas/kompetensi karyawan, aksesibility, pelayanan, fasilitas, penyelenggaraan *event* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pertama, kualitas/kompetensi karyawan terkait dengan penilaian mengenai keseriusan perusahaan dalam mencari dan mengembangkan tenaga kerja terlatih dan berkompeten dibidangnya sehingga pengelolaan perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan bantuan tenaga kerja yang professional.

Kedua, aksesibility berkaitan dengan persepsi BCC mengenai akses yang diberikan oleh perusahaan terhadap BCC, apakah dirasa terbuka dan cukup bagi mereka untuk melakukan interaksi langsung atau tidak, termasuk akses untuk mencari informasi yang mereka butuhkan/harapkan.

Ketiga, Pelayanan/*service*. Pelayanan berkaitan dengan penilaian BCC terhadap karyawan saat berinteraksi dengan BCC, khususnya berkaitan dengan penanganan pada saat terjadi permasalahan dan komplain antar BCC dengan perusahaan ataupun antar anggota BCC satu dengan lainnya.

Keempat, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan bagi BCC. Penilaian ini berkaitan dengan kepedulian dan keseriusan perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan BCC Yogyakarta (lebih kearah fasilitas materiil dan pendanaan event/dana kompensasi branding).

Kelima, penyelenggaraan *event*. Hal ini berkaitan dengan persepsi BCC terhadap *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan bagi BCC apakah dinilai cukup baik, dan apakah *event* tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan/keinginan anggota Djarum *Black Car Community* Yogyakarta.

Keenam, CSR PT. Djarum. Persepsi ini berkaitan dengan apakah mereka mengetahui CSR PT. Djarum, bagaimana BCC memandang CSR tersebut, apakah CSR dinilai oleh BCC sebagai sebuah kepedulian dan niat baik dari perusahaan / demi kepentingan profit semata. Singkat kata, persepsi ini berkaitan dengan penilaian mereka mengenai kepedulian PT. Djarum terhadap lingkungan.

H. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Djarum – ranting Yogyakarta karena PT. Djarum (ranting Yogyakarta) adalah pihak yang memiliki tanggung jawab untuk menangani hubungan dengan Djarum *Black Community* (bagian pra survey, yaitu guna mengetahui jenis-jenis *event* yang ada dan tujuan dari *interest group relations* yang dilakukan oleh PT. Djarum). Akan tetapi untuk memperoleh data mengenai citra PT. Djarum di mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta, peneliti akan menemui anggota komunitas tersebut secara terpisah (individu) atau dalam pertemuan bersama. Penelitian ini akan dilaksanakan selayaknya riset konsumen/pelanggan yang mana akan lepas dari campur tangan perusahaan. Dengan demikian, peneliti akan mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara dengan anggota di lokasi yang akan ditentukan berdasarkan perjanjian dengan narasumber tanpa adanya keterlibatan dengan perusahaan.

Pada awalnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan cakupan penelitian yang luas mengenai Citra PT. Djarum di Mata Djarum *Black Community* (se-Indonesia). Akan tetapi terdapat beberapa hal yang kemudian

menjadi pertimbangan peneliti sehingga penelitian ini pada akhirnya hanya difokuskan untuk wilayah Yogyakarta. Beberapa pertimbangan tersebut adalah perbedaan *event* yang diselenggarakan diberbagai daerah di Indonesia, adanya pergantian kepemimpinan PT. Djarum secara mendadak pada bulan April 2010, dan pertimbangan mengenai waktu dan biaya penelitian.

Pertama, perbedaan *event* yang diselenggarakan diberbagai daerah di Indonesia. Di setiap daerah, *Djarum Black Community* memiliki *event* yang berbeda-beda (berdasarkan hasil wawancara dengan P. Teki selaku penanggung jawab Djarum Black Car Community Yogyakarta pada tgl 1 Juni 2010 pk. 17.00 WIB), baik itu penyelenggaraan pertemuan rutin ataukah *event* lainnya karena *event* yang diselenggarakan juga tidak hanya di-*create* oleh perusahaan dengan adanya kesepakatan dengan para anggota komunitas, namun juga di-*create* oleh komunitas tersebut. Selain itu pertimbangan mengenai *event* juga berkaitan dengan adanya penyelenggaraan *event factory tour* yang diikuti oleh *Black Car Community* Yogyakarta beberapa waktu yang lalu. Dengan demikian BCC Yogyakarta berkesempatan untuk mengenal perusahaan (PT. Djarum) – bila dibandingkan dengan anggota BCC di seluruh Indonesia lainnya yang belum sempat berkunjung ke pabrik rokok PT. Djarum di Kudus (berdasarkan hasil wawancara dengan P. Agus selaku koordinator Djarum Black Car Community Yogyakarta pada tgl 17 Juni 2010 pk. 20.15 WIB).

Kedua, adanya pergantian kepemimpinan PT. Djarum pada pertengahan tahun 2010, tepatnya pada bulan April. Pergantian kepemimpinan yang tak terduga ini terjadi dikarenakan pemimpin sebelumnya (Alm. Bp. Yongki) meninggal

dunia pada saat beliau sedang menduduki jabatan sebagai pimpinan PT. Djarum Ranting Yogyakarta. Oleh karena itu, tanggung jawab yang diemban oleh beliau kemudian dipercayakan kepada pemimpin pengganti yang akan meng-handle semua tugas dan tanggung jawab yang tengah berjalan atau yang telah diprogram oleh Bp. Yongki (Alm) sebagai pimpinan sebelumnya.

Perubahan kepemimpinan yang berpengaruh terhadap *formal company policies* ini ternyata mempengaruhi pandangan BCC mengenai *corporate identity* PT. Djarum, terutama *communications* dan *behaviour* perusahaan. Terlebih lagi, 10 orang dari 20 orang yang tergabung dalam BCC merupakan anggota “lama” yang telah bergabung dalam BCC sejak tahun 2009 dan 2008 yang lalu, maka anggota lama yang memiliki *past service experience* di masa kepemimpinan yang lalu tentunya memiliki perubahan persepsi mengenai PT. Djarum sejak pergantian kepemimpinan periode April 2010 yang lalu (Agus, 05 /06/2010). Hal ini juga sesuai dengan teori yang mempertimbangkan *formal company policies* sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan *image* oleh publik eksternal (Dowling, 1994: 12)). Ini berarti, perubahan persepsi mengenai perusahaan yang dipengaruhi oleh pergantian kepemimpinan akan mempengaruhi *image* yang terbentuk di mata BCC Yogyakarta terhadap PT. Djarum. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu *current image* perusahaan di mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta dengan melihat persepsi mereka mengenai *corporate identity*.

Ketiga, pertimbangan mengenai waktu dan biaya penelitian. Djarum *Black Car Community* merupakan komunitas yang berada dibawah naungan perusahaan untuk jangka waktu tertentu (masa kontrak) yaitu 1/2 tahun dengan adanya

kemungkinan perpanjangan masa kontrak. Dengan mempertimbangkan hal itu, peneliti hendak membatasi area penelitian (Black Car Community Yogyakarta) untuk mengantisipasi adanya perubahan anggota diperiode semester berikutnya (November 2010-Mei 2011) mengingat penelitian ini baru akan dimulai pada bulan Juni 2010. Bila cakupan area terlalu luas dan peneliti harus mengumpulkan data pra survei mengenai jumlah anggota komunitas, pengurus komunitas, dan *event* yang diselenggarakan (dengan perbedaan event di masing-masing daerah di Indonesia) maka peneliti akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya untuk melakukannya. Padahal peneliti juga dibatasi oleh waktu penelitian mengingat kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian sebelum kepengurusan dan anggota komunitas berubah sama sekali, yang berarti anggota komunitas yang baru belum banyak berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Bila anggota komunitas berganti menjadi yang baru, ini berarti narasumber peneliti yang sasarannya adalah mereka yang sering berinteraksi dengan perusahaan juga akan berubah menjadi mereka yang belum sempat banyak berinteraksi dengan perusahaan sehingga hal ini nantinya juga akan mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, anggota BCC yang telah bergabung dalam komunitas ini selama 1 sampai 2 tahun merupakan target utama yang hendak diteliti. Namun, bila ternyata terjadi penambahan anggota BCC baru selama proses penelitian, maka peneliti juga akan mengikutsertakan mereka sebagai narasumber demi validitas hasil penelitian ini. Dengan pertimbangan mengenai keterbatasan waktu dan biaya inilah, maka peneliti menetapkan Djarum *Black Community* Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut, maka pada akhirnya, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang citra perusahaan di kalangan BCC Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini tidak dilakukan untuk melihat keseluruhan *image* yang terbentuk dikalangan BCC se-Indonesia ataupun berusaha untuk mengeneralisasikan *image* yang terbentuk di mata BCC Yogyakarta sebagai *image* yang terbentuk di kalangan Djarum *Black Car Community* di Indonesia. Penelitian ini akan dibatasi pada wilayah Yogyakarta, sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Citra PT. Djarum di Mata Djarum *Black Car Community* Yogyakarta”.

