

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan daerah tujuan wisata terpenting setelah Bali ([http://www.apeksi.or.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=235&Itemid=75](http://www.apeksi.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=235&Itemid=75)). Banyak tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Yogyakarta memiliki banyak wisata menarik, seperti wisata *heritage*, aneka pentas seni tradisional dan modern, serta biaya tinggal dan belanja yang relatif murah (<http://www.yogyes.com/id/>). Saat ini, setidaknya telah ada dua paket wisata budaya di Yogyakarta yang dikemas dalam bentuk *heritage trail*, yakni Jeron Beteng *Heritage Trail* dan *Rambling Through* Kotagede (<http://sendaljepit.wordpress.com/2006/08/08/heritage-trail-wisata-alternatif-di-yogyakarta/>). Selain itu terdapat pula Kraton Yogyakarta, Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Sedangkan pentas seni tradisional yang dipergelarkan antara lain sendra tari Ramayana, wayang kulit, konser karawitan, tari klasik, tari rakyat, fragmen wayang orang, dan lain sebagainya. Tempat penyelenggaraan seni tradisional tersebut antara lain di Kraton Yogyakarta, Taman Wisata Candi Prambanan, Purawisata (THR Yogyakarta), Pura Pakualaman, Taman Budaya, Padepokan Bagong Kusudihardjo, dan lain sebagainya. Yogyakarta juga memiliki pentas seni modern antara lain pagelaran musik Ngayogjazz, karnaval Malioboro, pentas-

pentas musik, dan lain sebagainya. Selain itu, Yogyakarta yang mendapat julukan sebagai Kota Pelajar menjadi tujuan bagi para calon mahasiswa yang berasal dari luar kota untuk menuntut ilmu di berbagai perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Beberapa perguruan tinggi yang menjadi tujuan belajar di Yogyakarta antara lain Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, Universitas Sanata Dharma, Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Institut Seni Indonesia, STIE YKPN, dan masih banyak lainnya.

Sebagai kota tujuan wisata yang penting dan kota pelajar, maka banyak wisatawan dan para kaum muda yang mengunjungi dan menetap di Yogyakarta. Hal ini tentu saja dapat menjadi ladang bisnis bagi para pelaku usaha yang ingin menggunakan kesempatan ini. Kaum muda umumnya adalah kaum yang masih mementingkan penampilan terutama di bidang *fashion*. Bagaimana trend yang sedang terjadi, maka umumnya akan diikuti oleh para kaum muda. Bidang *fashion* atau pakaian juga mengalami perubahan yang pesat. Trend *fashion* selalu cepat berubah dan bergerak dinamis. Tantangan dalam dunia *fashion* terbuka sangat lebar. Hal ini terjadi karena banyak sekali pelaku usaha yang tidak mau melewatkan kesempatan untuk ambil bagian dalam bisnis yang dirasa dapat meraup banyak keuntungan. Dengan kondisi seperti ini, suatu perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya agar mereka tetap setia pada perusahaan tersebut.

Berkembangnya trend *fashion* di masyarakat terutama bagi para kaum muda kemudian memunculkan ide bagi para pelaku usaha untuk menciptakan bidang usaha yang melayani di bidang *fashion*. Dituntut dengan harga yang relatif murah tetapi model pakaian mengikuti trend, maka muncul usaha yang dinamakan dengan Distro. Distro adalah kepanjangan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet*. Distro adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Dengan begitu, pemakai produk distro akan memiliki suatu kebanggaan karena memakai produk yang memiliki desain yang tidak umum. Di sinilah letak keunggulan utama dari produk-produk yang dijual di distro.

Konsep distro berawal pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada

sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia. 300 diantaranya ada di Bandung dan 100 di Yogyakarta.

Di Yogyakarta, distro yang wajib dikunjungi adalah Distro Slackers. Sebagai distro terbesar di Yogyakarta, Slackers menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* seperti kaos, kemeja, celana, topi, sepatu, jaket, pernik dan aksesoris-aksesoris lainnya. Slackers bekerja sama dengan distro-distro dan *brand* lain untuk saling memasokkan atau mendistribusikan produk-produknya. *Brand* yang menjadi pemasok Slackers kurang lebih berjumlah 200 (daftar di lampiran). Peneliti akan melakukan penelitian tentang citra yang dibentuk oleh Distro Slackers. Perspektif yang akan digunakan adalah *corporate identity*.

*Corporate identity* adalah pernyataan visual tentang identitas perusahaan. Apa, siapa, dan bagaimana suatu perusahaan dinyatakan melalui *corporate identity*. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. Identitas bukan citra. Tetapi dapat membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra mereka. Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjualan produk, karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli.

Distro Slackers sebagai sebuah toko yang menyediakan pakaian dan aksesoris bagi kawula muda berusaha untuk dapat selalu bertahan dalam persaingan di dunia *fashion*. Slackers selalu melakukan berbagai pembenahan dan perubahan menuju arah yang lebih baik. Hal ini dilakukan agar tidak

ditinggalkan oleh para pelanggannya mengingat saat ini banyak sekali distro lain yang juga menjual pakaian dan aksesoris bagi kawula muda. Slackers selalu mencoba untuk bersaing secara kompetitif baik dari segi harga, pelayanan, maupun secara fisik yaitu bentuk dan tata ruang toko.

Mengingat banyaknya pesaing, Slackers mencoba membentuk identitas perusahaan yang memberi kesan tersendiri bagi pengunjung sehingga tidak mudah dilupakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kusumowidagdo (2005: 18-19), peran penting desain interior bagi sebuah toko adalah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, dapat mengkomunikasikan citra toko, dan dapat mengundang reaksi emosi pengunjung. Secara tidak langsung, pengunjung akan menyimpulkan sendiri mengenai kepuasan, kesan, dan pengalaman mereka selama di Slackers, baik sebagai tempat belanja atau sekedar sebagai tempat kunjungan wisata, hal itu sangat mempengaruhi pandangan dan penilaian mereka terhadap citra yang berlaku. Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan yang tidak terlepas dengan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. Interior dan logo merupakan salah satu bentuk identitas perusahaan, sehingga dapat dijadikan sarana bagi pengunjung untuk mengenali suatu perusahaan dan untuk membentuk citra perusahaan tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Cees B.M. van Riel (1995: 34), bahwa karakteristik yang unik dari sebuah perusahaan terlihat pada produk dan gedungnya, pada kemampuan berkomunikasi dan beringkah laku. Slackers mencoba mengkomunikasikan citra identitas perusahaan kepada pengunjung melalui interior dan logo yang mereka

gunakan, dan berharap identitas korporat tersebut dapat diterima oleh pengunjung supaya tidak mudah dilupakan.

Terkadang citra yang diinginkan perusahaan berbeda dengan citra yang berlaku di masyarakat, hal ini bisa dipengaruhi oleh banyak hal, baik faktor dari perusahaan itu sendiri yang mungkin kurang memiliki hubungan baik dengan komunitas sekitar atau faktor dari masyarakatnya yang kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dengan perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik citra yang ingin mereka tampilkan.

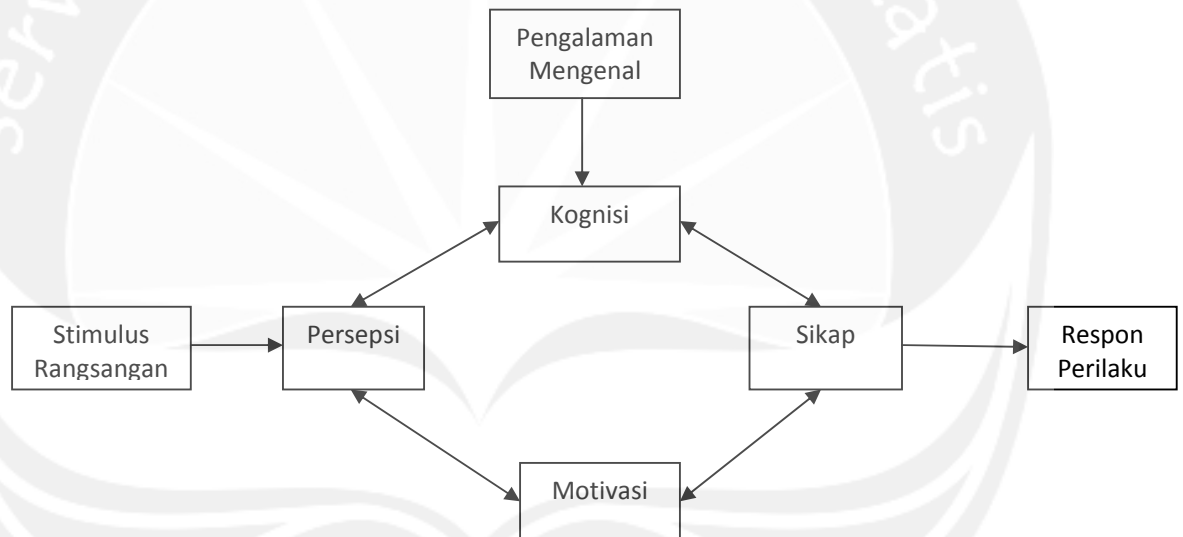
Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menampilkan identitas perusahaan dengan sesuai dengan konsep yang dikehendaki. Dalam hal ini, bentuk komunikasi yang dimaksud adalah Slackers ingin menyampaikan konsep toko mereka kepada pengunjung dengan media interior yang berkonsep musik dan otomotif. Menampilkan identitas perusahaan dengan benar dan terkonsep dengan baik akan memberikan kesan yang baik juga terhadap publik sasaran, baik publik internal maupun eksternal. Bila diperlukan, identitas perusahaan bisa dirubah, baik secara keseluruhan maupun total. Hal itu tergantung dari kondisi perusahaan dan lingkungan sekitar untuk menjaga kesan baik yang telah melekat di masyarakat. Pembentukan identitas perusahaan pun harus disesuaikan dengan komunitas sekitar, supaya dapat diterima oleh masyarakat.

*Corporate identity* mempunyai peran yang sangat penting bagi distro. Visualisasi fisik suatu distro harus dapat menjadi daya tarik bagi khalayak agar khalayak tertarik untuk mengunjungi distro tersebut. Bagi sebuah distro, daya tarik yang dimiliki bukan hanya dari beragamnya barang-barang yang dijual tetapi juga bentuk fisik dari bangunan dan barang-barang penunjang lainnya di dalam distro. Keunikan dari bentuk-bentuk visual yang terdapat di dalam distro dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah distro yang dapat menarik pengunjung. Umumnya, etalase dari masing-masing *brand* yang terdapat di dalam distro dibentuk dengan desain masing-masing yang mencirikan dari merk tersebut. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk memberi ciri tersendiri agar pengunjung atau calon pembeli mengingat *brand* tersebut. Masing-masing dari *brand* tersebut ingin membentuk citranya masing-masing di mata pengunjung.

Citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang objek tersebut. Tingkat pengetahuan seseorang tentang objek atau peristiwa berbeda satu dengan yang lain, sehingga citra yang terbentuk juga akan berbeda. Pengetahuan manusia diperoleh dari pengamatan indrawi manusia, yang dibentuk terus menerus dan akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Hal ini terjadi karena manusia hidup dan berinteraksi di lingkungan sosial mereka, salah satu lingkungan yang memiliki dominasi dalam membentuk karakter individu adalah lingkungan sekolah. Sekolah memelihara budaya dengan memberi tahu anggota barunya apa yang terjadi, apa yang penting, dan apa

yang harus diketahui seseorang sebagai anggota budaya. Untuk itu, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh juga terhadap tingkat pengetahuannya, karena informasi yang didapat dari sekolah juga semakin beragam.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen adalah sebagai berikut: (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114)



**Gambar 1** Model Pembentukan Citra.  
(Sumber: Soemirat Ardianto, 2005: 114)

PR digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses psikodinami yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara



komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2005: 115). Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang padat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menimbulkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Identitas dapat diciptakan dalam jangka relatif pendek. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan

pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal itu disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang-perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu.

Penelitian yang umumnya ditemui yang berkaitan dengan pembentukan citra suatu perusahaan biasanya dilihat dari program-program yang dilakukan perusahaan, pemberitaan perusahaan secara massal melalui media, dan kualitas pelayanan. Semua penelitian tersebut menggunakan perspektif komunikasi verbal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut karena penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi *corporate identity*. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa *corporate identity* juga dapat membentuk citra suatu perusahaan dan kiranya penelitian ini dapat membantu para arsitektur dan desainer interior untuk dapat merancang desain yang benar-benar dapat mewakili identitas suatu perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana peran *corporate identity* dalam pembentukan citra Distro Slackers.

### C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan peran *corporate identity* dalam pembentukan citra Distro Slackers.

### D. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Akademis

1. Skripsi ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari lebih jauh mengenai pentingnya *corporate identity* sebagai pembentuk citra perusahaan. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Skripsi ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi *Public Relations* agar dapat merancang *corporate identity* yang sesuai bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan, untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan desain interior sehingga dapat berkesan di benak pengunjung dan mampu menciptakan citra yang diharapkan.

##### 2. Bagi Praktisi Bidang Desain Interior

Hasil penelitian yang didapatkan dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi bidang desain interior untuk lebih kreatif dalam

menciptakan interior yang lebih berkarakter sehingga mudah dibedakan dengan perusahaan lain yang sejenis.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Corporate Identity**

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo, 2004:13). Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

Identitas bukan citra. Tetapi ia dapat membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra mereka. Identitas perusahaan dipergunakan banyak konsumen sebagai jaminan mutu barang atau jasa yang mereka beli. Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjualan produk, karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli.

Dalam bukunya *Marketing Corporate Image*, James R.Gregory menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok yaitu nama dan logo (Gregory, 1996:61).

M. Linggar Anggoro (2000:280), dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo,

warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Rhenald Kasali ( 2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Dari definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri: *behavior, communication, symbolism, personality*, yang sering disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen pada *corporate identity* tersebut dapat dipergunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28). Perusahaan harus mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

1. *Behaviour* (tingkah laku), merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus-menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar bagi publik.

2. *Communication* (komunikasi), adalah cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang diharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *corporate identity mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal

maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal: komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *public relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001:87).

3. *Symbolism* (logo atau simbol), *symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

a) Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran, atau kebaikan yang semuanya itu bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.



- b) Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga tercipta suatu iklim “*home sweet home*”.hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
- c) Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
- d) Atribut yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang telah disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:209):

- a) *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
- b) *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan dapat langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
- c) *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

d) *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

4. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom dalam Van Riel (1995:36) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos dan Bernstein dalam Van Riel (1995:37) menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang diungkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut.

Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan baik seperti yang seharusnya. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (atau tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetak pada elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi (Carter, 1976:8). Sebagai sarana untuk menampilkan jati diri nama dan logo perusahaan dipasang di berbagai barang milik perusahaan, termasuk kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur,

puncak gedung kantor pusat dan cabang, badan kendaraan niaga, produk, kemasan produk, *web page*, iklan, pakaian dinas dan sebagainya.

Olins (1989) dalam Van Riel (1995:39), mengelompokkan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Monolithic identity*

Organisasi hanya menggunakan satu nama dan system visual (contoh: IBM).

2. *Endorser identity*

Sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan sebagian atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh: United Technologies).

3. *Branded identity*

Perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya (contoh: Unilever).

Identitas dapat diciptakan dalam jangka relatif pendek. Di lain pihak citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat) identitas perusahaan. Namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka.

Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas

perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal itu disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Padahal kesan pertama dapat mempengaruhi persepsi terhadap orang perorangan atau organisasi selanjutnya. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu.

Sebuah identitas perusahaan yang efektif selain harus memiliki syarat symbol umum, juga harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempunyai kekuatan gabungan yang sederhana, artinya walaupun symbol terdiri dari gabungan-gabungan berbagai bentuk tetapi harus mempunyai kekuatan gabungan dan bersifat sederhana.
2. Harus memiliki kekuatan visual untuk membangkitkan perhatian terhadap produk atau perusahaan.
3. Harus dapat berfungsi sebagai alat promosi, terutama alat promosi yang eksklusif dan bersifat aktif. Jika kampanye periklanan hanya bersifat sementara, dalam suatu waktu tertentu, maka identitas perusahaan sifatnya lebih permanen.
4. Identitas perusahaan harus mudah diingat, untuk itu harus mempunyai:
  - a) *Suggestiveness*, pada saat konsumen ingin membeli suatu produk yang diingat adalah nama merek produk milik perusahaan tertentu.

b) *Recall*, pada saat konsumen melihat suatu identitas, maka ia langsung tahu perusahaan apa yang diwakili oleh identitas tersebut (Napoles, 1988:23-25).

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu menyampaikan citra sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, citra adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan citra atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, citra merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

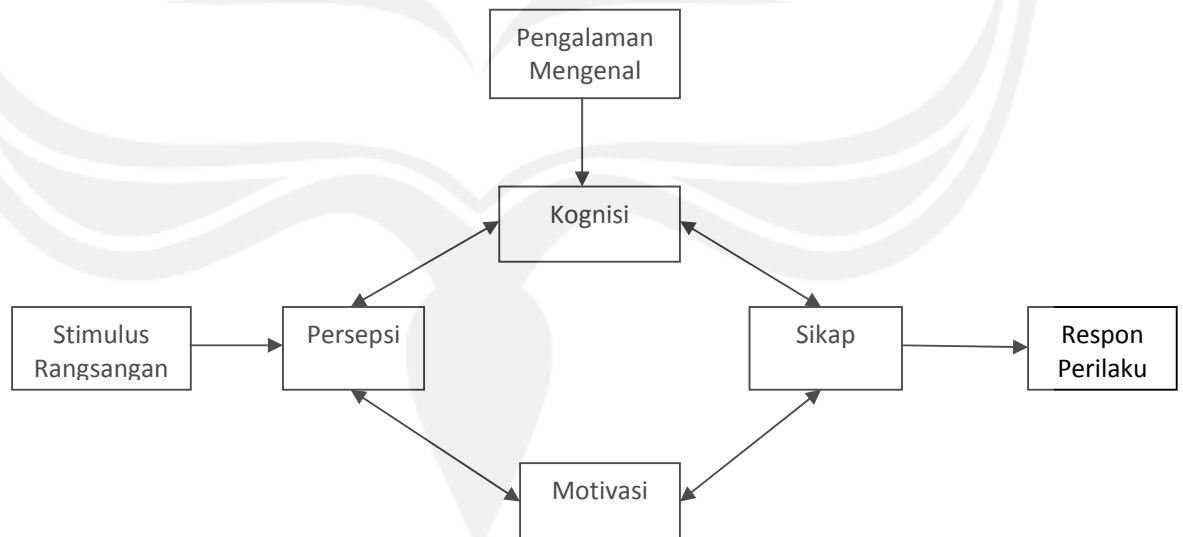
## **2. Pembentukan Citra**

Mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat tidak bisa dilakukan secara instant, semua melalui proses dan membutuhkan kerjasama semua divisi. Citra perusahaan tidak selamanya baik, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal. Walaupun citra perusahaan tidak bisa didapatkan dengan cepat, namun citra dapat diperbaiki atau diubah. Perusahaan haruslah dapat menampilkan citra yang sebenarnya (yang benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada). Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan (Adona, 2006: 108).

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114). Citra seseorang terhadap suatu obyek dapat

diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114). Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen adalah sebagai berikut: (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114)



**Gambar 2** Model Pembentukan Citra.  
(Sumber: Soemirat Ardianto, 2005: 114)

PR digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses psikodinami yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2005: 115). Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya

mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang padat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menimbulkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya



suatu sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Citra suatu perusahaan bisa dijadikan bentuk representasi perusahaan kepada khalayaknya dengan harapan mampu mendorong terbentuknya citra yang positif. Hal tersebut merupakan kegiatan *Public Relations* (PR) agar mampu menjalin kerjasama yang baik antar unit di perusahaan sehingga tidak muncul kesenjangan. Publik internal, karyawan, pemegang saham, dan pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan (Ruslan, 1995: 67 dalam Adona, 2006: 109). Pada dasarnya, citra yang baik dari sebuah perusahaan dapat terbentuk jika antara jajaran manajemen dan karyawan dapat bekerjasama dengan baik dan membuat suasana kerja yang mendukung, sehingga hasil kerja pun maksimal.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 1998: 62). Dengan demikian, penilaian citra terhadap perusahaan bersifat subyektif sehingga penilaian oleh satu orang bisa sangat berbeda dengan orang yang lain.

Dalam Anggoro (2000: 306), citra perusahaan adalah gagasan/persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. *Corporate image* (citra perusahaan) adalah juga kesan atau impresi mental

atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006: 107).

Berdasarkan pendapat di atas, secara umum citra bisa diartikan sebagai kesan atau persepsi seseorang terhadap suatu obyek karena pemahaman akan suatu kenyataan yang diproses dari berbagai sumber setiap waktu. Kesan yang muncul terhadap suatu obyek diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman orang yang bersangkutan. Jadi, citra perusahaan di mata pegawainya sendiri, pemegang saham, distributor, dan konsumen akan berbeda satu sama lain, tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki tentang perusahaan yang bersangkutan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang profit maupun non profit, harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik, sebab banyak sekali manfaat yang bisa diambil, terutama di masa-masa krisis. Menurut Siswanto Sutojo (2004: 3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan

pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Joe Marconi, penulis buku *Image Marketing* mengutarakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Apabila dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang baru.

b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami masa krisis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan karena kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama

dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Meskipun ada banyak manfaat dengan memiliki citra yang baik, namun belum semua perusahaan menyadari hal itu, salah satu sebabnya karena manfaat yang didapat tidak langsung terjadi pada peningkatan pendapatan perusahaan, namun lebih pada manfaat jangka panjang. Menurut Sutojo (2004: 9-10), perusahaan yang cenderung membutuhkan citra adalah:

- a. Perusahaan yang mempergunakan nama mereka sebagai identitas produk. Seperti bank, lembaga keuangan, hotel, perusahaan asuransi dan penerbangan.
- b. Perusahaan yang menawarkan jasa, seperti perusahaan konsultan, akunting, notaris, dan pengacara.
- c. Perusahaan yang sangat kuat mendukung merek-merek produk yang mereka pasarkan, seperti Toyota dan *Apple Computers*.
- d. Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik, seperti air minum, listrik, telepon, dan gas.

- e. Perusahaan media massa seperti stasiun tv swasta, radio komersial, penerbit koran dan majalah.

Menurut Jefkins (1995: 17-19), ada beberapa jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

- b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current images*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Tidak mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang positif, tetapi juga segenap kesan serta gambaran mental yang apa adanya. Jadi yang harus dipentingkan di sini adalah kebenaran anggapan atau pendapat itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan untuk didengarkan.

### c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan (*wish images*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya. Tiga contoh citra yang banyak ditonjolkan perusahaan adalah (Sutojo, 2004: 42-44):

- 1) Citra eksklusif, adalah kemampuan perusahaan menyajikan berbagai manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Citra ini sering ditonjolkan oleh perusahaan besar.
- 2) Citra inovatif, adalah perusahaan pandai menyajikan produk baru dengan model yang tidak sama dengan produk sejenis. Banyak ditonjolkan oleh perusahaan dengan pelanggan yang memiliki tenaga beli dan selera tinggi.
- 3) Citra murah meriah, adalah perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harga dapat dicapai pelanggan menengah ke bawah.

### d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki pandangan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

f. Citra Penampilan (*performance images*), (Ruslan, 1998: 66)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance images*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Dalam membangun citra perusahaan, tidak bisa dilakukan secara cepat melainkan membutuhkan suatu proses. Strategi dasar dalam membangun citra perusahaan adalah dengan menentukan kelompok sasaran. Dalam menentukan kelompok sasaran, perusahaan dapat melakukan riset pasar dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan apa yang disukai dan tidak disukai masyarakat. Kelompok sasaran tersebut dibagi dua segmen yaitu konsumen akhir (*consumers market*) dan pembeli institusional (*institutional buyers*) (Sutojo, 2004: 33-38).

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor keberhasilan tersebut diantaranya adalah (Sutojo, 2004: 39):

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Citra baik sebuah perusahaan harus dapat dicapai, dan seterusnya harus dapat dipertahankan. Seperti halnya sebuah produk dan merek, citra perusahaan juga harus dipopulerkan dengan tujuan agar segmen sasaran merasa peduli terhadap keberadaan perusahaan dan mereka memiliki persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Adapun upaya mempopulerkan citra perusahaan terdiri dari tiga kegiatan berurutan, yaitu (Sutojo. 2004: 53-63):

- a. Pembentukan persepsi segmen sasaran
  - 1) Menciptakan citra yang akan dipopulerkan dan pada tahap ini seluruh anggota perusahaan telah lebih dulu meyakini citra tersebut.
  - 2) Citra yang dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Namun, walaupun citra yang ditampilkan harus realistis perusahaan tidak perlu menampilkan citra yang negatif.



3) Persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan dan perkiraan mereka terhadap perusahaan, sehingga perusahaan wajib menguasai seluruh aliran informasi yang memungkinkan dapat diterima oleh segmen sasaran. Untuk hal itu yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah:

- a) Menentukan tipe citra yang akan disampaikan.
- b) Mengambil inisiatif memperkenalkan citra terutama kepada pihak yang memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, misal dengan iklan, brosur, seminar tentang produk, dll.
- c) Tidak mengutarakan citra perusahaan secara berlebihan.
- d) Membentuk kepedulian (*awareness*) segmen sasaran terhadap keberadaan masyarakat.
- e) Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik sesuai dengan kondisi segmen sasaran, misal berupa iklan, kegiatan humas, atau kegiatan keduanya.

b. Memelihara persepsi

Perusahaan harus dapat memelihara persepsi masyarakat secara terus menerus, salah satu caranya adalah membangun kegiatan humas yaitu:

- 1) Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan penting
- 2) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal
- 3) Menyediakan bantuan sandang, pangan, dan obat-obatan bagi penduduk yang terkena musibah
- 4) Ikut berpartisipasi kegiatan donor darah

5) Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu.

c. Mengubah persepsi yang kurang menguntungkan

1) Apabila tipe citra yang dipopulerkan tidak tepat, perusahaan wajib meneliti sebab terjadinya, misalnya dengan riset perilaku konsumen.

2) Cara terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran adalah berbenah diri dari dalam.

### 3. Konsep Peran *Corporate Identity*

*Corporate identity* merupakan suatu usaha yang harus dilakukan karena memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam menguraikan konsep peran *corporate identity*, penulis memaparkan pengertian-pengertian dan definisi *corporate identity*.

Dalam bukunya *Marketing Corporate Image*, James R. Gregory mendefinisikan *corporate identity* dengan mengatakan:

*“Corporate identity is a visual statement of who and what a company is”.*(Gregory, 1996:61)

Dari pernyataan James R. Gregory diatas, maka *corporate identity* mempunyai peran sebagai strategi untuk membentuk pernyataan visual tentang identitas perusahaan.

M. Linggar Anggoro (2000:280), dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Definisi tersebut juga menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan

sebagai cara agar perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.

Dalam buku *Membangun Citra Perusahaan*, Siswanto Sutojo mengatakan bahwa identitas perusahaan diciptakan untuk mencapai tiga tujuan yang berikut:

- a. Menjadi jaminan mutu produk.
- b. Mempunyai ciri penampilan jati diri yang konsisten. Dengan demikian dapat dibedakan dengan perusahaan-perusahaan saingan.
- c. Sebagai sarana promosi penjualan. (Sutojo, 2004:22)

Dari tiga tujuan *corporate identity* di atas, maka *corporate identity* juga mempunyai peran sebagai jaminan mutu produk, membentuk ciri perusahaan, dan sebagai sarana promosi penjualan.

Selain itu, Sutojo Siswanto juga mengatakan bahwa identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari (Sutojo, 2004:18). Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan dalam membangun citra perusahaan.

#### **F. Kerangka Konsep**

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila kita menggunakan istilah tertentu (Prasetyo & Jannah, 2005: 90).

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini.

### **1. Corporate Identity**

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. ( Selame dalam Sutojo 2004:13 )

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Dalam *corporate identity* terdapat empat elemen yang sering disebut dengan *corporate identity mix*, yaitu: *Behaviour*, *Communication*, *Symbolism*, dan *Personality*.

a. *Behaviour*, merupakan perilaku dari anggota perusahaan, yang kemudian menjadi ciri khas perusahaan. Indikator-indikatornya antara lain:

- 1) Ciri khas perilaku anggota perusahaan/karyawan perusahaan (bentuk sikap, gerak).
- 2) Perilaku anggota perusahaan yang ditunjukkan kepada publik sebagai ciri khas perusahaan.

b. *Communication*, merupakan komunikasi yang terjadi di organisasi dimana mengarah pada usaha untuk memperkenalkan diri kepada publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal, indikator-indikatornya adalah: komunikasi yang dilakukan kepada publik eksternal, seperti: kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *public relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.

c. *Symbolism*, merupakan sarana memperkenalkan perusahaan secara visual. Indikator- indikatornya antara lain:

- 1) Nama perusahaan,

- 2) Logo.
- 3) Gaya bangunan atau tata ruang bangunan.
- 4) Slogan.
- 5) Atribut.
- 6) Simbol.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:209):

- 1) *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
- 2) *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
- 3) *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi, warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
- 4) *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

- d. *Personality*, merupakan hal yang lebih mendalam karena menyangkut kepribadian perusahaan yang memiliki kekhasan.

## 2. Citra

Citra merupakan kesan yang melekat pada pihak luar mengenai organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, citra dibatasi hanya pada citra yang berlaku di masyarakat mengenai kesan mereka terhadap desain interior Distro Slackers sebagai *corporate identity*. Kesan di sini diperoleh berdasarkan pengamatan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah interior yang digunakan Distro Slackers. Penggunaan interior yang tepat dapat membentuk suasana toko seperti konsep yang diinginkan. Kesan pengunjung terhadap unsur-unsur pembentuk suasana toko yang dinilai oleh peneliti dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Kusumowidagdo, 2005: 22-27):

- a. Tampak depan toko (*storefront*). Karakter pada *storefront* memiliki pengaruh terhadap kesan pengunjung pada toko tersebut. Dengan tampak luar yang unik maka akan menarik untuk dikunjungi.
- b. Interior toko. Suasana di dalam toko diwujudkan melalui penggunaan interior yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Pembentuk suasana ruang hanya akan dilihat melalui musik dan aroma.

- c. Interior display. Sehubungan dengan peneliiian ini tipe interior display yang digunakan adalah *the theme setting display* (display yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan suasana khusus).

### 3. Konsep Peran *Corporate Identity*

*Corporate identity* sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan hidup perusahaan tersebut. *Corporate identity* memiliki peran vital sebagai berikut:

- a. Strategi untuk membentuk pernyataan visual tentang identitas perusahaan.
- b. Suatu cara agar perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.
- c. Menjadi jaminan mutu produk.
- d. Strategi untuk membentuk ciri perusahaan.
- e. Sarana promosi penjualan.
- f. Membangun citra perusahaan.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam



bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moeloeng 2004: 6). Pengertian lainnya penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Menurut Brannen (1997: 9-12), secara epistemologis memang ada sedikit perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Jika penelitian kuantitatif selalu menentukan data dengan variabel-variabel dan kategori ubahan, penelitian kualitatif justru sebaliknya. Perbedaan penting keduanya, terletak pada pengumpulan data.

Dalam tradisi kualitatif, peneliti sebagai instrument pengumpul data, mengikuti asumsi kultural, dan mengikuti data. Penelitian kualitatif (termasuk penelitian historis dan deskriptif) adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Penelitian

kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus menggunakan angka. Penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkapkan gejala sosial di lapangan dengan mengemukakan segenap fungsi inderawanya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden.

Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian kualitatif banyak diterapkan dalam penelitian historis atau deskriptif. Penelitian kualitatif mencakup berbagai pendekatan yang berbeda satu sama lain tetapi memiliki karakteristik dan tujuan yang sama. Berbagai pendekatan tersebut dapat dikenal melalui berbagai istilah seperti: penelitian kualitatif, penelitian lapangan, penelitian naturalistik, penelitian interpretif, penelitian etnografik, penelitian *post positivistic*, penelitian *fenomenologik*, *hermeneutic*, humanistik dan studi kasus. Penelitian ini berupaya untuk menggali pandangan/persepsi pelanggan

terhadap Distro Slackers. Karenanya, data yang diperoleh merupakan gambaran mengenai persepsi masing-masing individu (narasumber) terhadap Distro Slackers.

Dalam kasus ini peneliti akan menggambarkan citra yang ingin dibentuk Distro Slackers melalui logo, desain toko dan desain interior toko.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode fenomenologi. Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomenon*, dari *phainesthai/phainomai/phainein* yang artinya menampakkan atau memperlihatkan, dan terbentuk dari akar kata fantasi, fantom, dan fosfor yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata ini terbentuk kata kerja tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa Indonesia biasa dipakai istilah gejala, yaitu suatu hal yang tidak nyata dan semu, kebalikan kenyataan, juga dapat diartikan sebagai ungkapan kejadian yang dapat diamati lewat indera. Atau secara harafiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Fenomenologi juga berarti ilmu pengetahuan (*logos*) tentang apa yang tampak (*phainomenon*). Jadi, fenomenologi itu mempelajari apa yang tampak atau apa yang menampakkan diri.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa fenomena dipandang dari dua sudut. Pertama, fenomena selalu “menunjuk ke luar” atau berhubungan dengan realitas di luar pikiran. Kedua, fenomena dari sudut kesadaran kita, karena selalu berada dalam kesadaran kita. Maka dalam memandang fenomena

harus terlebih dahulu melihat “penyaringan” (*ratio*), sehingga mendapatkan kesadaran yang murni. Fenomenologi menghendaki ilmu pengetahuan secara sadar mengarahkan untuk memperhatikan contoh tertentu tanpa prasangka teoritis lewat pengalaman-pengalaman yang berbeda dan bukan lewat koleksi data yang besar untuk suatu teori umum di luar substansi sesungguhnya.

Pandangan Husserl tentang “Reduksi Fenomenologis”. Kita pada dasarnya cenderung untuk bersikap natural dalam artian dengan diam-diam percaya akan adanya dunia. Untuk memulai fenomenologi kita seharusnya meninggalkan sifat ini pada dunia nyata. Reduksi bukan merupakan kesangsian terhadap dunia, melainkan suatu netralisasi, ada tidaknya dunia nyata tidak memiliki perannya lagi. Bagi Husserl reduksi merupakan ada tidaknya dunia nyata tidak relevan dan persoalan ini dapat disisihkan tanpa merugikan. Dengan mempraktekkan reduksi ini kita akan masuk pada “sikap fenomenologis”. Reduksi ini harus dilakukan menurut Husserl lebih dikarenakan karena Husserl menginginkan fenomenologi menjadi suatu ilmu rigous. Ilmu rigous tidak boleh mengandung keraguan, atau ketidak pastian apapun juga. Ucapan yang dikemukakan pada ilmu rigorous harus bersifat “*apodiktis*” (tidak mengizinkan keraguan).

Suatu benda material tidak pernah diberikan kepada kita secara apodiktis dan absolut. Setiap benda material selalu diberikan dalam bentuk profil-profil. Misalnya dari sebuah lemari yang ada di hadapan saya, saya hanya dapat melihat depannya saja tanpa dapat mengetahui bentuk

depannya, dan ketika saya ingin melihat sisi depannya, maka saya harus melihatnya dari sisi yang lainnya, namun setelah itu saya tidak bisa melihat sisi depan dari profil-profil lain. Dengan cara inilah benda-benda material tampak bagi saya. Setiap benda material tidak pernah diberikan kepada saya menurut segala profil-profilnya, secara total dan absolut. Cara realitas material tampak bagi saya bersikap sedemikian rupa, sehingga tidak dapat ditemukan pernyataan-pernyataan apodiktis dan absolut tentangnya. Karena alasan-alasan itulah fenomenologi sebagai ilmu rigorous harus mulai dengan mempraktekkan “reduksi transendental”.

Jika kita menempatkan realitas material dengan mempraktekkan reduksi transendental tersebut, apakah yang tinggal untuk mendasari fenomenologi sebagai ilmu rigorous. Husserl berpendapat bahwa yang tinggal adalah kesadaran atau subjektivitas. Kesadaran tidak berkeluasan dalam ruang. Kesadaran tampak bagi saya secara total dan langsung. Karena itu menjadi mungkin mengemukakan pernyataan-pernyataan apodiktis dan absolut tentangnya. Adanya kesadaran dan juga struktur kesadaran dapat dinyatakan secara absolut. Jadi, kesadaran harus dipilih sebagai dasar bagi fenomenologi sebagai ilmu rigorous.

Saya tertarik untuk mengangkat metode Fenomenologi karena sejauh ini metode ini yang paling baik digunakan untuk menerangkan sesuatu. Dengan metode fenomenologi kita akan mendapatkan gambaran umum dan mendalam dari objek yang ingin kita teliti atau ketahui berdasarkan penampakan-penampakan pada diri objek dan penampakan-

penampakkan yang dimaksudkan dalam metode fenomenologi merupakan penampakkan yang sama sekali baru. Dalam arti tidak ada tirai yang menghalangi suatu realitas itu untuk menampakkan diri dan karena realitas yang muncul itulah maka kita berkesadaran. Jadi menurut saya metode ini merupakan metode yang paling signifikan untuk meneliti objek yang akan dikaji.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah Distro Slackers di Ring Road Utara Km. 1,5 No. 8, Maguwoharjo, Yogyakarta.

### **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 di masyarakat secara luas, namun berfokus pada pengunjung Distro Slackers sehingga dapat menggali realita yang ada dengan target yang lebih spesifik. Narasumber penelitian akan dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Pemilik Distro Slackers: wawancara dilakukan untuk memperoleh tentang sejarah perusahaan dan tema atau citra seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan. Informasi ini nantinya akan dijadikan

sebagai dasar untuk mengajukan pertanyaan kepada pengunjung Distro slackers.

- b. Pengunjung: wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi tentang image atau citra perusahaan yang muncul.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) terhadap pemilik Distro Slackers dan pengunjung Distro Slackers. Wawancara dengan pemilik Distro Slackers dilakukan untuk mengetahui sejarah perusahaan dan konsep atau tema apa yang ingin dibangun oleh Distro Slackers. Sedangkan wawancara mendalam dengan pengunjung adalah untuk menggali image perusahaan yang muncul. Wawancara mendalam ini dilaksanakan karena peneliti hendak menggali fakta secara mendalam mengenai citra Distro Slackers. 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 diteliti. Dengan demikian, narasumber dapat mengemukakan pemikirannya secara mendetail sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan terperinci.

## **6. Teknik Analisis Data**

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 dengan temuan data tersebut.