

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bila kita amati dalam kehidupan sehari-hari, sejak bangun tidur hingga berangkat tidur lagi, kita melakukan kegiatan komunikasi. Kita sadari bahwa tak ada kegiatan yang dilakukan masyarakat tanpa komunikasi. Jika demikian, jelas sekali bahwa kegiatan ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun. Demikian halnya dengan organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur yang penting dalam jalannya roda perputaran perusahaan.

Maksud dari bentuk komunikasi yang telah semakin berkembang di atas yakni komunikasi yang semula masih bersifat sederhana, kini menjadi semakin canggih dan beragam. Dimulai dari komponen atau peralatan yang digunakan sebagai alat komunikasi hingga bentuknya dan tujuannya yang beragam. Semuanya berkembang seiring perubahan zaman akan semakin canggihnya teknologi saat ini.

Di antara keanekaragaman tujuan komunikasi tersebut, terdapat satu tujuan yang banyak dijadikan banyak organisasi atau perusahaan sebagai tujuan dilaksanakannya aktivitas komunikasi perusahaan kepada publiknya. Tujuan yang dimaksud yakni pencitraan yang perusahaan dapatkan setelah melakukan komunikasi dengan publiknya. Setelah berhasil membentuk citra maka

perusahaan akan berusaha memperkenalkan citra yang dimiliki kepada masyarakat luas.

Citra sebuah organisasi atau perusahaan perlu untuk diperkenalkan dengan tujuan agar publik terutama segmen sasaran mengetahui dan merasa peduli terhadap nama serta keberadaan organisasi. Selain itu, usaha dalam rangka memperkenalkan citra juga diperlukan agar masyarakat memiliki penilaian atas jati diri perusahaan seperti yang diharapkan organisasi.

Selama ini Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota tempat pelajar dan mahasiswa untuk menuntut ilmu, mulai dari bangku sekolah dasar, menengah pertama, menengah, hingga perguruan tinggi baik yang dikelola oleh swasta maupun negeri. Yogyakarta juga merupakan kota budaya sebagai kota tujuan wisata baik oleh wisatawan domestik maupun manca negara. Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi daya tarik wisata karena merupakan ikon dari kebudayaan Jawa yang kaya pesona, dan ternyata dipandang pula sebagai daerah potensial dengan posisinya yang strategis. Daerah potensial sebagai pertumbuhan kawasan bisnis yang prospektif, salah satunya di sektor industri kebutuhan wanita.

Kini banyak bermunculan pusat perawatan kecantikan wanita yang didirikan oleh para pengusaha yang ditujukan untuk memanjakan kebutuhan wanita modern masa kini. Pusat perawatan kecantikan yang cukup ternama di Yogyakarta antara lain London Beauty Centre (LBC), Natasha, serta Larissa, diikuti Woman and Woman Spa (WW Spa) yang baru dua tahun berdiri. Kehadiran pusat-pusat perawatan itu semakin marak di tengah persaingan bisnis kebutuhan wanita yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap pusat

perawatan kecantikan harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara memperkenalkan citra yang dimiliki agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Pusat perawatan kecantikan dalam strategi komunikasinya dapat memperkenalkan *image* (citra) perusahaan melalui perbandingannya dengan perawatan kecantikan lain, sehingga semakin jelas keberadaan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya. Beragam cara dan usaha coba diterapkan oleh masing-masing perawatan kecantikan tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan beragam tujuan, salah satu tujuan yang cukup berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan yakni berkaitan dengan semakin dikenalnya citra mereka di mata publik.

Usaha perusahaan dalam memperkenalkan citranya bermacam-macam namun pastinya mengangkat ciri khas atau keunikan untuk membedakannya dengan perawatan kecantikan lainnya. Keunikan itu nantinya diharapkan dapat menjadi sarana penunjang perusahaan dalam memperkenalkan citra mereka. Identitas perusahaan pada pusat perawatan kecantikan bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pesaingnya atau hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (*customer relations*), sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Setiap tempat perawatan kecantikan berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara kreatif mulai dari fasilitas yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang ditawarkan, jenis bahan perawatan dan lain sebagainya. Semuanya itu menuntut adanya ide-ide cemerlang agar tempat perawatan kecantikan tersebut selalu membawa daya tarik bagi konsumennya dan

tidak terlihat sama dengan *competitor* nya. Hal itu dilandasi apabila ternyata ide yang digunakan tidak ada sisi kreatifnya maka akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Terdapat banyak langkah yang direncanakan oleh para pengusaha guna mengangkat citra dari perusahaannya masing-masing, diantara keragaman tersebut Woman and Woman Spa memilih mengangkat program nya sebagai sarana penunjang memperkenalkan citra perusahaan. Woman and Woman Spa merupakan salah satu tempat perawatan kecantikan yang menempati lokasi strategis di daerah komersial di tengah kota Yogyakarta dengan kemudahan akses dari segala arah. Mengingat lokasinya yang berada dekat dengan sarana kesehatan (Jogja International Hospital), organisasi pendidikan ternama (Universitas Pembangunan Negara, Universitas Atma Jaya Jogjakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Negara), maupun sarana perbelanjaan (Carefour Lottemart, Ambarukmo Plaza). Hal ini dapat memberikan akses kemudahan bagi siapa saja yang berniat untuk melakukan perawatan di WW Spa.

WW Spa sebagai pusat perawatan kecantikan keluarga memiliki dua buah program yakni *Spa for Family* dan *Prewedding Package*. Program *Spa for Family* ialah serangkaian perawatan yang dikemas secara khusus oleh perusahaan untuk ditujukan bagi seluruh anggota keluarga yang terdiri dari *Indulgence package*, *Mom and Kiddies*, serta *Couple package*. Program ini sengaja dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta memanjakan mereka melalui ragam perawatan yang telah disesuaikan (baik dari segi jenis kelamin maupun umurnya). Program *Prewedding Package* ialah serangkaian proses persiapan calon pengantin berupa perawatan tubuh yang dijalani guna mempercantik dan merawat diri sang

calon pengantin sehingga pada akhirnya akan memunculkan rasa percaya diri menjelang pernikahannya.

Berdasarkan dari adanya kedua program yang dimiliki oleh Woman and Woman Spa maka peneliti memilih untuk mengangkat program *Spa for Family*. Alasan pemilihan ini didasarkan bahwa program ini merupakan program baru yang sedang diangkat guna meningkatkan pangsa pasar perusahaan sesuai dengan perubahan konsep yang baru. Mengingat *Spa for Family* merupakan program baru, jadi peneliti berniat untuk menggali lebih dalam akan potensi yang dimiliki program ini terkait dengan citra yang hendak diperkenalkan perusahaan melalui program baru tersebut sesuai dengan topik penelitian yang dipilih.

Bagi WW spa, kegiatan memperkenalkan citra perusahaan dianggap sebagai sesuatu yang penting didasarkan pada usia perusahaan yang masih tergolong sangat muda dan adanya pergantian konsep awal perusahaan yang berdampak pada kualitas dan pelayanan yang disuguhkan kepada masyarakat. Usia muda pada dunia bisnis sangat rentan terhadap persaingan dengan perusahaan lain yang berusaha menekan agar jangan sampai muncul perusahaan baru yang dapat mengancam keberadaan mereka. Oleh sebab itulah WW Spa mengawali perkembangan usahanya dengan menjalankan tahapan guna memperkenalkan citra yang dimiliki agar diketahui publiknya.

Manajemen WW Spa dalam tahapannya memperkenalkan citra bekerja sama dengan Divisi Marketing yang dimiliki mengangkat perawatan *Indulgence package, Mom and Kiddies*, serta *Couple package* yang dikemas dalam program *Spa for Family* tersebut sebagai sebuah program dengan ciri khas identitas perusahaan (*corporate identity*) yang unik. Sebagai tempat perawatan

kecantikan keluarga, WW Spa ingin menunjukkan ciri khas atau keunikan yang tidak dimiliki oleh tempat perawatan kecantikan lain di Yogyakarta dengan cara menawarkan perawatan *Indulgence Package*, *Mom and Kiddies Package*, serta *Couple Package* sebagai perawatan yang dapat dinikmati semua anggota keluarga.

Perawatan *Indulgence Package*, *Mom and Kiddies Package*, serta *Couple Package* yang terdapat di dalam program *Spa for Family* dikatakan unik. WW Spa yakin tidak ada tempat perawatan kecantikan lain di Yogyakarta yang juga memilikinya karena ini merupakan perawatan yang dirancang untuk dapat diaplikasikan bagi seluruh anggota keluarga. Kini tidak hanya wanita (ibu, istri, anak perempuan) saja yang dapat memanjakan tubuhnya, anggota keluarga yang lain seperti suami dan anak-anak juga dapat ikut serta pula dimanjakan tubuhnya. *Spa for Family* diwujudkan sebagai bentuk kepedulian WW Spa yang tidak hanya semata-mata mencari keuntungan materi namun juga peduli pada kebutuhan keluarga masa kini.

Perawatan *Indulgence package* merupakan perawatan yang didesain bagi penampilan jasmani maupun psikologis wanita agar tampak lebih baik dari sebelumnya. Perawatan ini terdiri dari beraneka ragam pilihan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kesukaannya. Ragam pilihannya yakni, *Absolute Bliss*, *Choco Stones*, *be Cleopatra*, *Putri of Java*, *Body Wrap*, *Chocolate Dip Deeper*, dan *True Ayurveda*. Masing-masing perawatan memiliki karakter tersendiri, namun demikian secara pasti perawatan ini bertujuan mempercantik wanita dari dalam dan luar sehingga setelah mencobanya para wanita diharapkan dapat lebih percaya diri.

Perawatan *Mom and Kiddies package* merupakan perawatan yang dapat dinikmati sang ibu yang sedang mengandung maupun anak-anak nya perempuan yang berminat merawat diri sejak dini. Seperti halnya dengan *Indulgence package*, pada *Mom and Kiddies package* ini memiliki tidak hanya satu tetapi dua jenis yang berbeda. Bagi ibu-ibu yang sedang menjalani masa kehamilan dapat tetap mempercantik diri dan merilekskan tubuh dengan melakukan perawatan *Mom for baby spa*, sedangkan bagi anak-anak perempuannya yang sudah mulai memahami perlunya perawatan diri dapat mencoba perawatan *Little Princess*.

Perawatan ketiga yakni *Couple package*, di sini lah para pria dapat menikmati perawatan yang dirancang bagi para pasangan suami istri maupun kekasih yang berniat merawat diri bersama. *Couple package* terdiri dari *Blissfull sweetheart*, *Passion Rekindle*, serta *Romantic Bash*. Woman and Woman Spa secara khusus mendesain program yang dapat turut serta dinikmati bagi kaum pria melalui *Couple package* ini.

Melalui *Spa for Family* sebagai program dalam upaya perusahaan memperkenalkan citranya, WW Spa terus berupaya mengukuhkan eksistensinya di tengah arus maraknya bermunculan tempat-tempat perawatan kecantikan yang terus melanda Yogyakarta. Program tersebut merupakan salah satu upaya perwujudan WW Spa yang sesuai dengan visi dan misinya, yakni menghadirkan perawatan bagi konsumen dengan terapis profesional di bidangnya mengingat bahwa perawatan tubuh yang ditawarkan adalah perawatan yang bermanfaat bagi seluruh anggota keluarga, tidak hanya semata-mata menguras uang saja namun benar-benar berkhasiat.

Upaya memperkenalkan citra yang dilakukan oleh WW Spa sangat erat kaitannya dengan program *Spa for Family*. Dikatakan erat, karena melalui program itulah, tahapan demi tahapan dijalankan mereka. Berbagai persiapan untuk melakukan aktivitas yang mengangkat nama perusahaan terus disusun WW Spa. Dimulai dari membawa WW Spa aktif dalam dunia maya seperti jejaring sosial Facebook (FB), Twitter, Yahoo Messenger (YM), hingga memiliki web pribadi.

Tidak hanya berhenti sampai pada aktivitas jejaring sosial dan web perusahaan, WW Spa juga berupaya mewujudkan kegiatan eksternal sebagai salah satu tahap yang ditempuh guna memperkenalkan masyarakat kepada perusahaan mereka. Beragam kegiatan tersebut disebut oleh WW Spa dengan istilah kegiatan eksternal karena sifatnya yang secara langsung membuat WW Spa harus berhubungan dengan pihak di luar perusahaan oleh sebab itu disebut dengan eksternal. Mengingat bahwa hal-hal terkait perusahaan yang posisinya tidak berada dalam struktur organisasi perusahaan dikatakan dengan istilah eksternal.

Pihak luar seperti disebut diatas merujuk pada orang-orang atau masyarakat yang berkepentingan dengan kegiatan yang diadakan oleh WW Spa, misalnya panitia penyelenggaraan seminar beserta peserta seminar yang mengundang WW Spa sebagai salah satu peserta di dalamnya. Melalui pertemuan dan hubungan langsung diantara WW Spa, panitia beserta pesertanya dijadikan sarana bagi WW Spa untuk dapat lebih dikenal masyarakat.

Kegiatan eksternal dalam tahap memperkenalkan citranya tidak hanya dilakukan WW Spa melalui berbagai kerjasama yang dijalin, adapula yang

sifatnya sosial karena selain berhubungan langsung dengan pihak eksternal, perusahaan juga memberikan bantuan yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di tempat diadakannya kegiatan. Mereka tidak hanya membantu namun juga mengangkat nama perusahaan sebagai pelaku utama atas diselenggarakannya kegiatan tersebut. Hal ini juga memiliki tujuan yang sama yakni demi menunjukkan eksistensi WW Spa sekaligus memelihara citra positif yang nantinya telah berhasil terbentuk dalam benak masyarakat.

Berbicara perihal hubungan mengenai perusahaan dengan citra dapat dilihat dari bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Ada banyak citra perusahaan misalnya, siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengirimannya. Tugas perusahaan dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Proses pengidentifikasian ini tidak dapat dilakukan sembarangan agar nantinya tidak menghasilkan citra yang salah pula.

Sejak dahulu citra adalah komponen yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Dikatakan demikian karena citra perusahaan merupakan hasil dari opini publik yang terbentuk atas perusahaan tersebut yang

nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu indikator layak tidaknya publik menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personalnya yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pekayanan yang baik (Ruslan, 2000: 76). Ketika citra positif telah melekat pada sebuah perusahaan, maka secara otomatis masyarakat tidak akan ragu untuk menggunakan produk mereka.

Dalam pasar persaingan bisnis jasa perawatan kecantikan wanita di Yogyakarta yang semakin ketat, WW Spa gencar melakukan pembaharuan program-program dari produk yang ditawarkan. Mengingat bahwa produk yang ditawarkan adalah jasa perawatan tubuh bagi keluarga, maka program yang dimunculkan pun disesuaikan dengan keberagaman kebutuhan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki yang semuanya dirancang demi mencitrakan Woman and Woman Spa sebagai perusahaan perawatan kecantikan yang berbeda dengan perawatan kecantikan di tempat lain.

Keanekaragaman program merupakan pilihan program-program terbaik yang ditawarkan kepada konsumen di mana mereka bisa memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan tanpa mengesampingkan harga tentunya. Program yang ditawarkan sesuai dengan konsep Woman and Woman Spa, yakni perawatan yang dapat dinikmati bagi seluruh anggota keluarga. Penerapan konsep ini dilakukan dengan tujuan merupakan ciri khas yang nantinya membentuk citra perusahaan sebagai tempat perawatan kecantikan yang berbeda atau unik bila dibandingkan dengan perawatan kecantikan lain.

Woman and Woman Spa dalam hal ini sangat yakin bahwa melalui penerapan konsep ini, proses memperkenalkan citra yang mereka usahakan akan menjadi lebih mudah mengingat bahwa konsep ini terkait dengan keunikan yang ditonjolkan sebagai sesuatu yang membedakan WW Spa dengan tempat perawatan kecantikan lainnya. Pada dasarnya keunikan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mewujudkan kesuksesan atau keberhasilan perusahaan melalui citra yang dibangun.

Penelitian ini memfokuskan pada program *Spa for Family* di mana di dalamnya terdiri dari perawatan *Indulgence Package*, *Mom and Kiddies Package*, serta *Couple Package* yang merupakan ciri khas Woman and woman Spa sebagai sarana pendukung memperkenalkan citra perusahaan. *Spa for Family* merupakan program yang dirancang oleh Woman and Woman Spa yang dirancang dengan latar belakang kepedulian terhadap perawatan tubuh dan kecantikan seluruh anggota keluarga. Pemilihan anggota keluarga sebagai fokus konsumennya karena berniat untuk menjadikan perusahaan sebagai perawatan kecantikan yang memiliki ciri khas dibandingkan *competitornya*.

Alasan pemilihan keluarga sebagai fokusnya tersebut didasarkan semakin ketatnya persaingan bisnis pusat perawatan kecantikan bagi wanita di Yogyakarta. Hampir semuanya menawarkan perawatan kecantikan yang pada intinya sebagian besar bertujuan memanjakan wanita saja. Masih jarang pusat perawatan kecantikan secara khusus menyediakan beragam program perawatan yang dapat dirasakan oleh anggota keluarga yakni kaum pria dan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata masih banyak peluang bagi Woman and Woman Spa untuk berkembang sebagai pusat perawatan kecantikan yang benar-benar

memperhatikan perawatannya sehingga dapat dinikmati tidak hanya bagi kaum wanita saja namun juga pria dan anak-anaknya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tahapan Woman and Woman Spa memperkenalkan citra perusahaan melalui program *Spa for Family*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui program *Spa for Family* yang digunakan Woman and Woman Spa dalam memperkenalkan citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan konsentrasi studi *Public Relations*, khususnya tentang konsep memperkenalkan citra perusahaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Woman and Woman Spa dalam mengelola citra melalui pemanfaatan program yang dimiliki.

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi

Dalam kehidupan kita sebagai manusia, tentu tidak bisa terlepas dari sesuatu yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi merupakan cara manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya sebagai wujud dari sifat manusia sebagai

mahluk sosial. Komunikasi sendiri menurut Mulyana (2007: 68-69) didefinisikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli:

a. Raymond S. Ross

Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan dengan komunikator.

b. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante

Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti melihat bahwa dalam komunikasi dalam konseptualisasi komunikasi satu arah dapat menjadi sebuah proses yang memungkinkan komunikator memberikan suatu pesan tertentu kepada komunikan dengan tujuan menanamkan nilai-nilai yang dianutnya. Dalam penelitian ini Woman and Woman Spa menggunakan berbagai simbol yang diberikan dalam bentuk pengiriman pesan yang diberikan kepada para *costumer* nya untuk membangun citra.

Dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki fungsi persuasif, yaitu bertujuan memengaruhi atau membuat komunikan berpikir sama seperti yang diharapkan komunikatornya. Hal tersebut senada dengan fungsi komunikasi yang diungkapkan oleh William L. Gordon, yaitu

“Komunikasi memiliki fungsi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Pada fungsi instrumental, komunikasi mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap atau keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan. Singkatnya tujuan komunikasi tersebut adalah membujuk atau mempersuasi” (Mulyana, 2007: 33).

Pada saat manusia berkomunikasi, komunikator mengirimkan pesan untuk dimaknai oleh komunikan. Pesan itu tidak terbatas pada kata-kata verbal yang diucapkan oleh komunikator, melainkan juga pada perilaku nonverbal yang mereka lakukan. Ketika pengiriman pesan terjadi, komunikan memberi makna dan penafsiran pada elemen-elemen yang terdapat di dalam pesan tersebut (Mulyana, 2007: 74-75). Penafsiran tersebut pada akhirnya menciptakan sebuah persepsi di benak seseorang, jadi persepsi adalah inti dari komunikasi. Orang tersebut pada akhirnya akan memiliki sebuah gambaran terhadap komunikatornya (Mulyana, 2007: 180).

Agustina Zubair, dalam tulisannya yang tertuang pada <http://meilemma.wordpress.com/2006/09/27/kuliah-1-pengantar-ilmu->

komunikasi mengartikan komunikasi secara umum ke dalam empat pengertian:

- a. Komunikasi sebagai proses sosial. Artinya komunikasi mencerminkan beberapa pesan dari perilaku kegiatan manusia.
- b. Komunikasi sebagai peristiwa. Dalam hal ini komunikasi mempunyai pengertian sebagai gejala yang dipahami dari sudut bentuk dan sifat terjadinya. Peristiwa komunikasi dapat

diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu. Ada yang membedakan komunikasi massa dan komunikasi tatap muka, komunikasi verbal dan nonverbal serta komunikasi yang menggunakan media dan tanpa media.

c. Komunikasi sebagai ilmu. Artinya komunikasi adalah struktur ilmu pengetahuan yang meliputi aspek aksiologi, epistemologi, dan ontologi. Aksiologi mempertanyakan utilitas (faedah, peranan, dan kegunaan). Epistemologi menggunakan norma-norma yang dipergunakan ilmu pengetahuan untuk membenarkan dirinya sendiri. Sementara itu, ontologi mengenai struktur material dari ilmu pengetahuan.

d. Komunikasi sebagai kiat atau keterampilan. Komunikasi dipandang sebagai *skill* yang oleh individu dipergunakan untuk melakukan profesi komunikasi. Antara komunikasi dan bidang profesi terdapat kaitan yang signifikan. Dalam menunjang suatu profesi atau karir yang menuntut kemampuan pemahaman pada sifat dasar komunikasi, berkomunikasi secara kompeten dan efektif diperlukan dalam bidang kemampuan berkomunikasi (*speech communication*), komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi politik, *public relations*, periklanan, penyiaran, dan pemasaran.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka komunikasi yang berusaha dibangun oleh WW Spa bertujuan untuk menciptakan persepsi tertentu di benak *customer* nya. WW Spa dalam komunikasi yang dilakukan melalui programnya

Trance Birthing Spa dan Trance Breastfeeding Spa berniat membentuk citra tertentu yang melekat pada perusahaannya.

E.2. Citra

Ada banyak program kegiatan yang bisa dilakukan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik di mata masyarakat. Mengingat begitu banyak manfaat yang didapat dari terciptanya sebuah citra yang baik, maka perusahaan berusaha memberikan perhatian lebih terhadap masalah ini. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat.

Pengertian citra menurut Dowling dalam artikelnya “*Managing Your Corporate Image*”, citra dideskripsikan sebagai berikut:

An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describes, remember and relate to it. That is the result of this interaction of a persons beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object. (Riel, 1995: 119)

Berdasarkan kutipan di atas secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat pengertian yang oleh orang-orang dideskripsikan, diingat, dan dihubungkan dengan sebuah subjek yang diketahuinya. Pengertian ini merupakan hasil dari sebuah interaksi antara kepercayaan, ide, perasaan, dan impresi mengenai objek yang dimiliki seseorang. Mengingat yang kita bicarakan di sini adalah citra perusahaan, maka objeknya tidak lain adalah perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa konsep berbeda untuk memahami citra, seperti reputasi, persepsi, sikap, pesan, atribut, evaluasi, kognisi, kredibilitas, dukungan,

kepercayaan, komunikasi, atau hubungan. Orang-orang kebanyakan melihat citra sebagai lawan dari kenyataan, atau dalam bahasa sehari-hari citra diproyeksikan, dimanipulasi, dan dikilapkan.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai setiap perusahaan. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, namun hasilnya dapat dilihat dari hasil penilaian baik atau buruk yang datang dari publiknya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berdampak pada timbulnya rasa hormat terhadap perusahaan. Kesan-kesan yang baik tentu menguntungkan perusahaan.

Berbagai definisi mengenai citra, diantaranya definisi yang dikemukakan oleh Khasali (1994: 30) yaitu *sebuah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan*. Pemahaman itu muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang memiliki citra berbeda-beda terhadap objek yang sama.

Pengertian lain mengenai definisi citra dikemukakan juga oleh (Kotler, 1997: 104) yakni bahwa citra adalah *seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu subjek*. Sementara Sutisna mengemukakan bahwa citra adalah *total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu*.

Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (2008: 98) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan

menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Sementara itu bagi Aaker & Myers (1983: 134) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai objek yang bersangkutan.

Citra sangat penting untuk sumber (objek) dan penerima atau *receiver* (subjek). Objek dalam hal ini maksudnya yakni bahwa perusahaan menyadari penyebaran citra yang positif adalah persyaratan dasar untuk membangun hubungan bisnis dengan publiknya. Bila dilihat dari subjek, citra merupakan cara untuk menyimpulkan 'kebenaran' yang disederhanakan dari objek (baik-buruk, berguna tidak berguna, dan lain-lain). Tanpa bantuan citra, konsumen akan mengalami kesulitan dalam memilih produk mana yang harus dibeli, dengan kata lain, citra merupakan sebuah aturan yang sederhana untuk membangun keputusan (Riel, 1995: 77).

Proses memperkenalkan citra harus dibangun dengan fondasi kredibilitas dan berdasarkan realitas yang muncul dalam media. Proses ini harus benar-benar diperhatikan dengan seksama karena rentan terhadap resiko. Resiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, maupun pihak kompetitor untuk dengan mudah mengubah citra perusahaan menjadi negatif demi kepentingan mereka.

Tujuh langkah untuk memperoleh citra positif menurut Ruslan antara lain:

1. Menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi. Pada langkah ini, analisis atau identifikasi dilakukan melalui penelusuran situasi atau kondisi, kemampuan, keuangan, serta besar kecilnya jenis perusahaan yang diwakilinya.
2. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu. Bagaimana mentukan tujuan atau tema yang hendak dicapai harus mengacu pada kepentingan dan tujuan sentral (target) membangun citra organisasi atau perusahaan (*corporate image*) di mata masyarakat merupakan langkah yang harus diambil pada tahap ini.
3. Menentukan publik dan personal yang terlibat. Pada langkah ini, bagaimana dan siapa yang akan menjadi objek atau sasaran yang akan digarap (*target audience*) sampai hubungan dengan pers sebagai pendukung ditetapkan.
4. Menentukan media sebagai alat pendukung perencanaan tugas PR sekaligus menjadikannya sebagai tolok ukur berhasil atau tidaknya upaya PR dalam menjangkau target sarannya.
5. Penetapan anggaran (*budget*) semua program pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan atau target yang sudah ditetapkan dan diperinci secara sistematis merupakan hal yang penting untuk memperoleh citra positif.
6. Pemrograman dan perencanaan untuk memformulasikan bentuk yang lebih sistematis dan logis.

7. Analisis hubungan akhir. Dalam langkah ini, hasil akhir dapat memberi gambaran apakah upaya pembentukan citra telah memenuhi persyaratan atau masih ada kekurangan. Hasil akhir dapat diteliti dan dianalisis secara seksama dari berbagai persoalan yang muncul atau dari respon berbagai pihak yang terlibat untuk kemudian ditarik kesimpulan sukses atau tidaknya suatu program kegiatan.

Perusahaan senantiasa mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal (Kriyantono, 2008: 48-49), yakni:

1. Kemampuan

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

2. Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsikan tidak hanya semata-mata mengejar kepentingan bisnis saja tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola, yaitu

reputasi personal para eksekutif dan karyawan, reputasi produk dan jasa yang ditawarkan, reputasi korporat, dan reputasi industri (Kriyantono, 2008: 59-60).

Lebih jauh dapat dikatakan bahwa baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan dipengaruhi oleh elemen-elemen dan atribut-atribut yang memungkinkan publik untuk menilai perusahaan yang bersangkutan. Apabila elemen/atribut perusahaan positif, maka persepsi publik akan menjadi baik. Sebaliknya, apabila elemen/atribut perusahaan negatif, maka buruk pula persepsi publik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Agar mempermudah pemahamannya, penggambarannya baik buruknya reputasi suatu perusahaan dipengaruhi oleh elemen-elemen dan atribut-atribut sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel Elemen dan Atribut Reputasi Perusahaan

Elemen	Atribut reputasi
Emotional Appeal	<ul style="list-style-type: none"> • Good feeling about the company • Admire and respect the company • Trust the company
Products and service	<ul style="list-style-type: none"> • Stands behind products/service • Develops innovative products/service • Offers products/services that are good value
Vissions and leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Has excelent leadership • Has a clear visions for thew future • Recognizes/ takes advantages of market oppurtunity
Workplace enviroment	<ul style="list-style-type: none"> • Well managed • Looks like a good company to work for • Looks like has good employees
Financial performance	<ul style="list-style-type: none"> • Record of profitability • Looks like a low risk investment • Strong prospect for future growth • Tends to outperform its competitors
Social responsibility	<ul style="list-style-type: none"> • Supported good causes • Enviromentally responsible • Treats people well

Sumber: Alifahmi (2008: 89)

Selanjutnya mengenai manfaat dari keberhasilan pencapaian citra positif oleh Sutojo dalam bukunya (2004: 33-37), diuraikan bahwa citra yang baik mempunyai manfaat sebagai berikut:

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

Citra suatu perusahaan yang kuat lama-lama akan menjadi 'kepribadian' perusahaan. Sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi pesaingnya yang berada dalam segmen pasar sama. Apabila dikelola dengan baik, citra dapat melindungi perusahaan terhadap ancaman yang muncul dari serangan perusahaan baru maupun perusahaan lama yang memasarkan barang baru.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi setiap perusahaan selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang. Akibat suatu hal perusahaan mengalami masa krisis yang tidak menyenangkan jika pemberitaan tentang problem yang sedang dihadapi perusahaan diketahui oleh media massa, terutama bagi perusahaan ternama maka akan sangat berpengaruh pastinya. Tapi jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang cukup baik di masyarakat, maka seringkali masyarakat memahami. Masyarakat cenderung berpikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau

kelalaian. Inilah yang dimaksud dengan manfaat citra sebagai proteksi pada massa kritis.

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

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah roda yang memutar roda bisnis dengan kemampuan otaknya yang cemerlang serta komitmennya yang tinggi pada perusahaan sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah tercapai. Sayangnya, perusahaan yang mempunyai citra buruk sangat sulit mendapat dan mempertahankan eksekutif handal.

4. 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 sebelumnya dibanding dengan membeli dari perusahaan yang baru.

5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Terkait dengan manfaat citra yakni lebih mudah menarik eksekutif handal. Melalui citra baik yang dimiliki perusahaan, para eksekutif

dengan sendirinya akan mengetahui eksistensi sebuah perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya merekrut para eksekutif.

Dalam membangun atau membentuk sebuah citra, langkah pertama yang harus dilakukan yakni menentukan segmen pasar atau kelompok sasaran citra. Kelompok ini adalah mereka yang mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kelompok sasaran citra dibagi dua segmen yaitu 1) konsumen akhir dan 2) pembeli institusional (Sutojo, 2004: 35).

Keberhasilan citra ditentukan berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor lima diantaranya sangat menentukan. Kelima faktor penentu tersebut antara lain (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 kelompok sasaran
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Citra perusahaan tidak selamanya memberikan manfaat seperti yang diuraikan Sutojo diatas, namun ada kalanya dapat pula membantu memperlancar penjualan produk. Berikut tipe-tipe perusahaan yang cenderung lebih membutuhkan citra sebagai sarana untuk memasarkan produknya, antara lain (Sutojo, 2004: 79-80):

- a. Perusahaan yang menggunakan nama mereka sebagai identitas produk. Misalnya: bank, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, hotel, restoran, perusahaan penerbangan, dan lain-lain.
- b. Perusahaan konsultan, akunting, notaris, dan pengacara
- c. Perusahaan yang sangat kuat mendukung merk-merk produk yang mereka pasarkan, contohnya: *Toyota, Honda, Apple, Computers*.
- d. Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti air minum, gas, telepon, listrik, dan lain-lain.
- e. Perusahaan media massa seperti penerbit surat kabar/majalah, stasiun televisi, dan radio komersial.

Dalam dunia usaha seperti perdagangan, merk sebuah produk sangatlah penting untuk dipopulerkan mengingat bahwa dengan mengetahui mereknya terlebih dahulu maka suatu produk barulah akan dikenal dan dicari orang. Demikian halnya dengan citra, citra perlu dipopulerkan seperti halnya produk dan merk, terutama di kalangan segmen pasar tertentu yang menjadi target sasarannya. Dalam budaya bisnis upaya memperkenalkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (PR) (Sutojo, 2004: 53).

Adapun tujuan memperkenalkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan perusahaan (*aware*). Upaya ini juga perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang diharapkan perusahaan.

Terdapat banyak sekali citra yang dapat terbentuk mengingat bahwa citra tidak hanya dilihat dari satu sisi saja. Citra dapat dinilai oleh para publik, namun juga dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri. Citra dapat dilihat dari satu aspek saja, namun juga dapat dilihat dari berbagai aspek perusahaan lain yang terkait. Berikut ini citra terbagi dalam beberapa kategori (Jefkins, 1995: 57-59):

a. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam tentang pandangan luar terhadap organisasi. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya berupa ilusi akibat tidak memadainya informasi pengetahuan, atau pemahaman kalangan dalam organisasi terhadap pendapat pihak luar. Citra yang terbentuk cenderung bersifat positif.

b. Citra yang berlaku

Citra yang melekat pada pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya belum tentu aktual. Citra jenis ini cenderung bersifat negatif.

c. Citra yang diharapkan

Citra yang diharapkan pihak manajemen. Pada umumnya citra ini lebih baik dan menyenangkan daripada citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk

menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika publik belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. Citra perusahaan

Citra organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau prestasi perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut menjalankan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008: 91-92):

1. *Produk/ service* (termasuk kualitas produk, *costumer care*)
2. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affairs*
3. *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik)
4. *Communication* (iklan, *Public Relations, personal communications, brosur, dan program-program identitas korporat*)

e. Citra majemuk

Merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit atau individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditonjolkan. Banyak cara untuk meminimalkan variasi citra tersebut, antara lain mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan lain sebagainya.

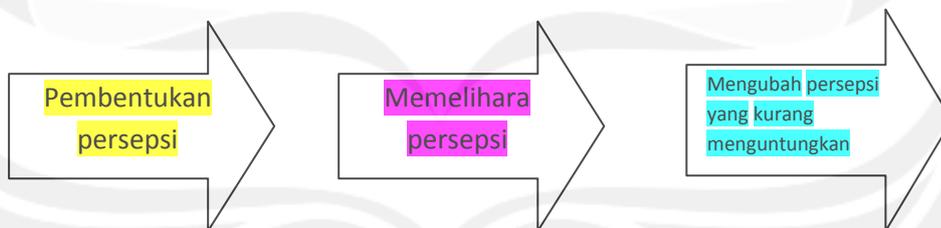
Perusahaan harus pandai mengelola citra yang mereka harapkan agar selaras dengan yang publik lihat. Dengan adanya keselarasan tersebut, kedua belah pihak, baik perusahaan maupun publik, dapat merasakan manfaat dari hubungan yang terbina diantara keduanya. Dapat kita lihat bahwa terdapat citra yang diharapkan (*wish image*) dan citra yang berlaku (*current image*). Kedua citra tersebut merupakan citra versi perusahaan dan citra versi publik dalam hal ini pelanggan. Ada kalanya citra tersebut ternyata memiliki kesenjangan karena persepsi tiap orang berbeda-beda.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola, yakni reputasi personal para eksekutif dan karyawan, reputasi produk dan jasa yang ditawarkan, reputasi korporat, dan reputasi industri (Kriyantono, 2008: 59-60). Citra tersebut tentunya menjadi penting ketika pelanggan yang

mempersepsikannya, di mana bila pelanggan puas maka akan berdampak positif pada jalannya bisnis.

E.3. Tahapan Memperkenalkan Citra

Upaya memperkenalkan citra perlu dilakukan sebagai kelanjutan dari pembentukan citra. Ketika sebuah citra telah berhasil dibentuk atas sebuah perusahaan, maka langkah selanjutnya yakni membuat agar citra yang telah ada tersebut dapat menjadi semakin dikenal oleh publiknya. Adapun tujuan memperkenalkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan organisasi. Upaya ini juga perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri organisasi seperti yang diharapkan pihak manajemen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan tiga tahapan aktivitas berdasarkan bagan berikut (Sutojo, 2004:55-63):



Bagan 1. Tahapan Memperkenalkan Citra

Kegiatan dalam rangka memperkenalkan citra perusahaan ini dapat dilakukan dengan 3 tahapan seperti tergambar pada bagan atas (Sutojo, 2004: 56-63):

1. Pembentukan Persepsi

Citra yang ingin dibentuk harus dapat mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah

perusahaan ingin mengemukakan citra jati dirinya sebagai perusahaan terbaik, maka harus yakin dapat memproduksi produk yang terbaik untuk segmen sasarannya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap perusahaan, setiap perusahaan wajib menguasai aliran informasi tentang diri perusahaannya ke segmen target sasaran. Agar dapat menguasai informasi tentang citra yang mengalir ke segmen sasaran maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Menentukan tipe citra yang akan disampaikan
- b. Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misal melalui brosur, iklan, dan lain-lain.
- c. Tidak mengutarakan citra secara berlebihan
- d. Upaya pembentukan citra dilakukan secara bertahap
- e. Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik

2. Pemeliharaan Persepsi

Tahapan ini bermaksud sama dengan mempertahankan citra. Di sini yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun. Adapun cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra ialah sebagai berikut:

- a. Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan
- b. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal, misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar ataupun mahasiswa
- c. Menyediakan bantuan bagi korban bencana alam
- d. Ikut berpartisipasi kegiatan donor darah
- e. Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu

3. Perubahan Persepsi

Upaya memperkenalkan citra perusahaan tidaklah selalu berhasil, ada kalanya tidak sesuai harapan. Cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen sasaran yang dianggap tidak menguntungkan bagi perusahaan adalah dengan melakukan pembenahan internal dari perusahaan. Jadi, selain secara aktif melaksanakan kegiatan eksternal, perlu pula untuk memperhatikan internal perusahaan yang turut berpengaruh pada persepsi yang tertuju kepada mereka.

E.4. Penunjang Tahapan Memperkenalkan Citra

Selain tahapan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan citra, menurut Sutojo (2004: 63) ada beberapa hal yang tak boleh dilupakan demi menunjang tahapan dalam memperkenalkan citra, yakni:

- a. Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Program memperkenalkan citra yang terbaik adalah fokus pada pada satu atau dua kelebihan organisasi yang paling menonjol. Upaya menonjolkan kelebihan tersebut ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. Organisasi harus yakin dalam

jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut bahkan dapat pula meningkatkannya.

b. Mempunyai ciri khas (*unique*)

Citra atau kelebihan yang ditonjolkan organisasi maupun lembaga harus berciri khas, sehingga segmen sasaran dapat membedakan organisasi itu dengan organisasi atau lembaga lain. Citra organisasi maupun lembaga yang dibangun mirip (atau bahkan meniru) dengan organisasi atau lembaga yang lebih kuat tidak akan berkenan di hati segmen sasaran karena dianggap tidak berciri khas dan kreatif. Maka tidak menjadi efektif bila memiliki kesamaan.

c. Mengena (*appropriate*)

Usaha memperkenalkan citra diharapkan efektif apabila ia berhasil menyentuh hati segmen sasaran dan membuat mereka memperhatikan kelebihan yang diangkat. Segmen sasaran yang tidak tertarik pada kelebihan yang ditawarkan organisasi atau lembaga tidak akan dapat menangkap citra organisasi atau lembaga yang diangkat tersebut.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Salah satu tujuan program memperkenalkan citra adalah membangun persepsi segmen sasaran tentang organisasi atau lembaga sedini mungkin. Program memperkenalkan citra diadakan untuk mencegah persepsi yang salah, apalagi opini yang merugikan

perusahaan. Melalui komunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, organisasi atau lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan meyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan organisasi atau lembaga adalah nyata.

e. Berkesinambungan (*continuity*)

Proses membangun citra juga harus dilakukan secara berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Berkesinambungan serta jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program memperkenalkan citra organisasi karena proses membangun serta memperkenalkan citra tidak dapat secara instan.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, akan digunakan konsep *corporate identity*, strategi pembentukan citra beserta citra yang dipilih dari sekian banyak teori di mana telah dikemukakan di atas sebagai konsep yang paling relevan dikaitkan dengan objek penelitian. Penjelasan mengenai kerangka konsep yang akan dipakai akan diuraikan ke dalam sub-sub di bawah ini demi mempermudah alur pemahaman.

F.1. Citra

Konsep citra yang dipakai dalam penelitian ini di antara teori yang telah diuraikan di atas, maka dipilih citra yang dikemukakan oleh Rakhmat Kriyantono di mana beliau menyatakan bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas

produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Konsep citra ini yang dipilih karena merupakan yang paling relevan bila dikaitkan dengan penerapan citra yang ingin dibentuk oleh WW Spa. Dalam kaitannya dengan WW Spa, perusahaan ini ingin memperkenalkan citra perusahaan di mata publiknya melalui pelayanan yang mereka berikan pada konsumen yang berbeda dengan pelayanan di tempat lain.

Pemahaman terhadap pembentukan citra muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Publik di sini mengacu kepada pelanggan atau *customer* yang ada. Publik pada dasarnya dapat memahami sesuatu dan kemudian menghasilkan opininya secara berbeda-beda. Oleh sebab itu, maka Woman and Woman Spa berniat menyamakan pemahaman publik terhadap mereka melalui program *Spa for Family* sebagai sesuatu yang nantinya dapat menyamakan opini publik terhadap WW Spa sebagai upaya memperkenalkan citra perusahaan.

Graham Dowling dalam bukunya (2001:76). *Creating Corporate reputation: identity, Image, and Performance*. New York, Oxford University Pers) menyebutkan bahwa citra muncul sebagai hasil dari jangkauan kesan. Kesan ini diperoleh dari gabungan antara kesan personal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi media massa. Jika dilihat lebih dalam, Dowling menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesan ini diantaranya adalah produk, harga, dan kualitas, pengalaman sebelumnya terhadap produk, kualitas pelayanan, penggunaan media massa untuk komunikasi.

Kesan tersebut yang ingin diperlihatkan WW Spa sebagai pusat perawatan kecantikan yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan tempat yang lain dan faktor yang digunakan demi memperlihatkan kesan itu yakni dengan produk berupa perawatan yang ditawarkan kepada konsumen disertai dengan kualitas pelayanan terbaik pastinya.

Bila dilihat dalam penelitian terhadap WW Spa, perusahaan tersebut dapat saja memiliki berbagai nilai yang mereka anut maupun visi misi yang dijadikan acuan dalam melayani pelanggan, namun tetap saja hal ini kembali lagi kepada pelanggan. Apakah pelanggan memiliki penilaian yang sama atau menafsirkan pesan seperti yang dikehendaki WW Spa, itu merupakan hal yang belum pasti. Perusahaan tersebut perlu mengetahui persepsi pelanggan terhadap mereka sebagai upaya untuk tetap meningkatkan program yang sudah ada agar dapat lebih baik dan unik sesuai dengan citra yang dikehendaki.

Berdasarkan kategori citra, maka Woman and Woman Spa masuk dalam “citra yang diharapkan”. Manajemen dari WW Spa mengharapkan bahwa mereka akan dikenal sebagai perusahaan perawatan kecantikan yang berbeda dari yang ada di kota Yogyakarta. Dikatakan berbeda karena WW Spa memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh sebab itulah maka mereka memperkenalkan citra nya kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengerti dan peduli sehingga terbentuklah citra sesuai dengan harapan Woman and Woman Spa.

Perusahaan senantiasa mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat

komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal (Kriyantono, 2008: 48-49), yakni:

1. Kemampuan

Woman and Woman Spa harus mampu dalam memenuhi kebutuhan, harapan serta kepentingan publiknya. Dengan kemampuannya ini maka dapat membuat publik yakin terhadap Woman and Woman Spa dalam memuaskan konsumennya.

2. Kepercayaan

Kemampuan Woman and Woman Spa dalam menjaga kepercayaan yang dimiliki bahwa WW Spa tidak semata-mata mencari keuntungan materi saja namun juga mengutamakan kepentingan dari publiknya.

F.2. Tahap-tahap Memperkenalkan Citra

Proses memperkenalkan citra perusahaan dijabarkan Sutojo (2004:55-56) dalam tiga tahapan:

1. Pembentukan Persepsi

Ketika berupaya mencitrakan dirinya di benak publik, perusahaan perlu melakukan langkah:

- a. Menentukan tipe citra yang akan disampaikan

Mengingat akan adanya harapan terkait citra perusahaan di mata publik, maka kategori citranya termasuk dalam *wish image*.

Wish image merupakan harapan manajemen terhadap citra yang melekat pada masyarakat terhadap perusahaan.

- b. Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misal melalui brosur, iklan, dan lain-lain.

Upaya memperkenalkan citra dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan baik program maupun kerjasama yang pada intinya mendorong timbulnya ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan yang bersangkutan.

- c. Tidak mengutarakan citra secara berlebihan

Citra sangat penting bagi organisasi atau lembaga, namun menjadi tidak baik bila dilakukan berlebihan sehingga perusahaan dalam memperkenalkan citra wajib menyetengahkan program yang realistis agar dapat diwujudkan serta diterima oleh masyarakat.

- d. Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap

Penerapanan program dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan disertai ide-ide kreatif sehingga dapat semakin dikembangkan dan dilakukan dalam jangka panjang. Satu langkah yang diutamakan dalam memperkenalkan citra perusahaan adalah mengawalinya dengan membuat masyarakat atau publik peduli dengan keberadaan mereka.

e. Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik

Sarana dimengerti sebagai media atau perantara yang mempermudah proses penyampaian pesan, di sini perusahaan menggunakan program mereka sebagai sarana penyampaian citra pada publik.

2. Pemeliharaan Persepsi

Demi mempertahankan citra yang telah dibangun, maka organisasi atau perusahaan dapat berupaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan bersifat eksternal dengan bekerjasama dengan pihak lain misalnya: kegiatan aksi sosial, pembagian *voucher* secara cuma-cuma pada acara tertentu, menjadi sponsor pada kegiatan tertentu, dan lain-lain.

3. Perubahan Persepsi

Persepsi yang ditujukan pada sebuah perusahaan tidak semuanya menguntungkan, ada kalanya kurang menguntungkan dan oleh sebab itu perlu adanya usaha pembenahan diri manakala mereka menerima *image* negatif.

F.3. Penunjang Tahapan Memperkenalkan Citra

Penunjang tahapan memperkenalkan citra menurut Sutojo (2004: 63) ada beberapa hal yang tak boleh dilupakan demi menunjang tahapan dalam memperkenalkan citra, yakni:

a. Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Manajemen Woman and Woman Spa sebelum memilih program *Spa for Family* telah terlebih dahulu memiliki latar belakang yang mendasari mereka ketika memutuskannya sebagai nilai lebih yang dimiliki perusahaan.

b. Mempunyai ciri khas (*unique*)

Woman and Woman Spa telah mengangkat citra yang berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis, maka program yang diangkat pun dirancang menjadi sebuah program yang menunjukkan karakteristik atau ciri khas perusahaan sehingga dapat dipastikan akan berbeda dengan program yang dimiliki kompetitornya.

c. Mengena (*appropriate*)

Mengingat segmen sasaran yang dimiliki adalah keluarga, maka Woman and Woman Spa di sini berusaha merancang sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan masing-masing publiknya. Kesesuaian dengan publiknya ini dilakukan demi agar citra yang disampaikan dapat diterima sesuai harapan perusahaan.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Komunikasi secara teratur dengan publik yang menjadi segmen sasaran merupakan faktor penting yang tidak boleh dilupakan perihal persepsi yang diterima perusahaan. Hal ini dilakukan agar pengenalan citra perusahaan kepada mereka tidak sampai salah

persepsi. Jangan sampai publik menganggap bahwa citra yang dimiliki WW Spa tidak nyata, oleh sebab itulah perusahaan membangun persepsi terhadap publik sedini mungkin.

e. Berkesinambungan (*continuity*)

Proses yang dilakukan dalam memperkenalkan citra perusahaan perlu dilakukan secara berkesinambungan atau berkelanjutan, maksudnya ialah dalam prosesnya tidak hanya berhenti pada saat telah dirasa cukup populer saja namun walaupun sudah dirasa demikian prosesnya perlu tetap dilakukan agar kepopuleran yang dimiliki tidak serta-merta pudar dan dilupakan masyarakat dengan mudahnya. Karena biar bagaimanapun, sebuah kepopuleran yang tidak dipelihara akan dengan mudah dilupakan oleh masyarakat, sehingga secara otomatis perusahaan harus tetap melakukan upaya memperkenalkan citra kepada publiknya melalui program-program jangka panjangnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moeloeng 2004: 26). Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah meneliti informan sebagai subjek penelitian dalam lingkungan hidup kesehariannya. Pada penelitian

kualitatif, rumusan masalah sering diistilahkan dengan fokus penelitian, dari fokus ini biasanya dapat diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian.

Fokus dalam konteks ini dijadikan sebagai batas kajian penelitian sehingga arah pengambilan data dan analisisnya dapat terlihat jelas. Maksudnya yakni bahwa penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan batas penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah penelitian, sehingga seorang peneliti kualitatif dapat dengan mudah untuk menentukan data yang terkait dengan tema penelitiannya.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dilihat dari penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti. Contoh data penelitian yang bersifat deskriptif di sini yakni narasi cerita, penuturan informan, dokumen, catatan pribadi di mana kesemuanya itu berupa data yang tidak didominasi dengan angka.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi (Narbuko, 2002:44). Penelitian deskriptif diadakan dengan tujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini di lapangan dengan mengaitkan fakta yang ditemui. Hal penting yang menjadi salah satu ciri dari penelitian deskriptif ialah tidak digunakannya hipotesa di dalamnya, namun hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan objek yang diteliti (Mardalis, 2003:26).

Oleh karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif, maka data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukanlah berupa angka-angka. Segala sesuatu yang diperoleh selama dilakukannya penelitian, baik berupa kata-kata maupun gambar memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga dipadukan semua hingga menjadi kesatuan yang nantinya dituangkan dalam laporan penelitian. Dengan demikian laporan ini nantinya dapat berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Kutipan data yang dimaksud dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya yang diperoleh selama melakukan penelitian di Woman and Woman Spa.

Tujuan lain dari penelitian deskriptif kualitatif seperti telah disebutkan diatas yakni untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini di lapangan dengan mengaitkan fakta yang ditemui. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Setelah digambarkan, selanjutnya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat dilakukannya penelitian ini yakni pusat perawatan kecantikan Woman and Woman Spa yang berlokasi di jalan Ring Road Utara Pugeran No. 9 Maguwoharjo-Depok Sleman Yogyakarta.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian di sini mengarah kepada sasaran yang akan diteliti. Mereka di sini adalah individu yang berfungsi sebagai informan. Pemilihan informan di sini disesuaikan dengan kualifikasi yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan akan data. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini yang dijadikan peneliti sebagai subjeknya antara lain; pihak manajemen Woman and Woman Spa yang terdiri dari Direktur Utama, Marketing Manager, dan Supervisor perusahaan.

Pemilihan manajemen WW Spa dilandasi atas tingkat pengetahuan serta penguasaan materi WW Spa yang dimiliki sehingga diharapkan dapat memberikan informasi/ data sesuai kebutuhan. Sementara itu, pemilihan konsumen maupun pelanggan didasarkan atas keterkaitan serta minat mereka dalam memanfaatkan program WW Spa sesuai kebutuhan masing-masing.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Data penelitian kualitatif diperoleh dari apa yang didengar dan diamati peneliti yang tak lepas dari keterkaitan dengan fokus penelitian di mana proses pengumpulannya terdiri dari dua macam, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan/ subjek penelitian) yang memiliki informasi atau data tersebut. Pengumpulan data primer ini

diperoleh dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian yang dituju maupun mengumpulkan data yang diperoleh dari informasi di lapangan melalui observasi.

- Wawancara mendalam (*depth interview*)

Kegiatan wawancara ini biasanya dilakukan oleh peneliti dengan cara terlebih dahulu mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara atau biasa disebut dengan *interview guide*. *Interview guide* memberikan pedoman wawancara yang biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekadar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara (Pawito, 2008: 133). Selanjutnya barulah *interview guide* yang dijadikan sebagai awal digunakan untuk melanjutkan kepada proses penggalian informasi yang lebih terarah dan sempit ruang lingkungannya.

b. Data Sekunder

Jika data primer informasi nya diperoleh dari sumber asli, maka data data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data terkait. Data sekunder didapat dengan cara studi pustaka yaitu proses pengumpulan data dari literatur, majalah, maupun internet yang memiliki atau bersumber dari perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu dapat pula dengan mempelajari sejarah perusahaan yang bersangkutan agar dapat dijadikan sebagai landasan pengembangan data primer.

6. Analisis Data

Ketika membahas perihal analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang beragam. Dalam bukunya, Muhammad Idrus mengutip mengenai Huberman dan Miles yang mengajukan model analisis interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Tahapan pertama dalam proses ini adalah pengumpulan data. Hal menonjol dari data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dengan teknik obeservasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera maupun alat perekam.

Tahapan kedua ialah proses reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data bukanlah proses yang sekali jadi, tetapi sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung.

Tahapan kedua tersebut merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dikode, mana yang harus dibuang, serta data yang berkembang. Dengan demikian reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

Tahapan ketiga setelah proses reduksi data yaitu penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (Idrus, 2007:89) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan untuk selanjutnya menyimpulkannya sebagai hasil penelitian. Reduksi data dan penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data dalam penelitian kualitatif yang menggunakan model interaktif ini. Dengan demikian, kedua proses inipun berlangsung selama proses penelitian dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun.

Hal yang perlu diingat pada penelitian kualitatif, bahwa analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Oleh sebab itu setiap data yang diperoleh berupa informasi selalu segera dianalisis tanpa menunggu sampai semua data memenuhi target. Karena setiap bagian dari sebagian informasi yang telah diperoleh tersebut memiliki unsur masing-masing yang dapat diuraikan terkait teori yang digunakan dan proses analisis nya tidak perlu menunggu hingga semua data telah terkumpul semua akan tetapi dapat dimulai sedikit demi sedikit.

