

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia transportasi memiliki peran yang penting bagi masyarakat, terutama dalam memaksimalkan produktivitas kinerja masyarakat. Saat ini transportasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu transportasi umum dan transportasi pribadi. Transportasi pribadi biasanya hanya digunakan oleh individu itu sendiri atau kalangan tertentu berbeda dengan transportasi umum, transportasi ini bersifat menjual jasa dan dapat digunakan oleh semua golongan tanpa memandang golongan tertentu dengan melakukan pembayaran dan nominal tertentu.

Seiring perkembangan zaman ke arah yang modern menjadikan masyarakat akan lebih produktif dalam melakukan suatu pekerjaan dengan demikian munculah terobosan guna mempermudah dan membuat masyarakat lebih efektif dalam melakukan segala hal yaitu transportasi online, Masyarakat menganggap menggunakan transportasi online lebih cepat, aman dan efisien. Pengguna transportasi *online* tidak perlu menunggu dan repot mencari penyedia jasa, cukup mengoperasikan *smartphone*. Adanya transportasi *online* juga menguntungkan kedua belah pihak karena pelanggan langsung mengetahui harga yang sudah ditentukan dan identitas pengemudi juga telah terdaftar sehingga akan lebih aman dibandingkan transportasi konvensional.

Gojek telah ada sejak 2011, tetapi baru pada awal tahun 2015 perusahaan yang didirikan oleh Nadiem itu meluncurkan aplikasi mobile pemesanan ojek untuk smartphone Android dan iPhone, pada tahun 2011 – 2015 gojek masih menggunakan pihak *call center* untuk mendapatkan driver, sehingga gojek berinovasi untuk menggunakan smartphone dalam pengoperasiannya. Aplikator ini selalu menambah fitur jasa yang ditawarkan sehingga mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai fitur yang ditawarkan, fitur tersebut meliputi Go-ride, Go-food, Go-send, Go-med, Go-send, Go-box, Go-massage, Go-pulsa, Go-shop, dan masih banyak lagi. Saat ini Gojek telah tersebar di 126 kota di Indonesia (gojek.com:2020)

Tidak banyak dipungkiri dengan adanya Gojek pada tiap-tiap kota dapat mempermudah kehidupan kita, dengan banyaknya Gojek yang tersebar membuat munculnya komunitas antar driver, seperti yang terjadi di kota Klaten. Komunitas Gojek di Klaten sendiri telah berkembang pesat, komunitas ini bernama GOPRAKS yang memiliki arti Gojek Prambanan Klaten Sleman. GOPRAKS terbentuk sejak Juni 2018, hingga saat ini anggotanya telah mencapai 248 orang yang tersebar di beberapa wilayah Klaten. Pendiri GOPRAKS sendiri bernama Antonius Wahyu, GOPRAKS terbentuk atas inisiatif dirinya dan teman-temannya karena Klaten belum ada Gojek, sehingga mereka harus ke Solo ataupun Jogja yang sudah memiliki akses Gojek.

Klaten telah ada 2 aplikator transportasi *online* saat ini yaitu Gojek dan Grab, peneliti tertarik dengan Gojek karena Gojek di Klaten dapat dikatakan masih baru, selain itu Gojek di Klaten memiliki komunitas yang bernama GOPRAKS.

GOPRAKS memiliki cara yang berbeda dalam awal membangun citra mereka dibandingkan aplikator lawannya, yaitu dengan melakukan kegiatan sosial yang mereka agendakan setiap bulannya seperti donor darah, membagikan takjil tiap bulan Ramadhan, renovasi rumah bagi orang yang tidak mampu, hal ini mereka lakukan dalam mempertahankan citra yang sesuai dengan visi misi organisasi. Pada awal berdirinya GOPRAKS, mereka melakukan sosialisasi ketika CFD membagikan brosur dan stiker serta melakukan sosialisasi terhadap rumah makan tentang layanan GoFood dan mereka mendata warung makan yang ingin bekerjasama dengan gojek hal ini dilakukan agar masyarakat tahu bahwa di Klaten sudah ada Gojek, sedangkan Grab hanya melaporkan kepada kantor sehingga petugas kantor yang mengedukasi kepada rumah makan tersebut, dalam kasus ini Gojek lebih unggul dan rumah makan yang ditawarkan oleh aplikator lebih banyak. GOPRAKS juga memberikan layanan gratis bagi keadaan darurat bagi yang membutuhkan jasanya, seperti contoh mengantar orang sakit, membukakan jalan bagi *ambulance* atau keadaan darurat lainnya

Awal kemunculannya GOPRAKS mendapatkan pro dan kontra dengan beberapa komunitas, seperti ojek pangkalan, taksi konvensional, GOPRAKS sendiri melihat mereka bukan sebagai lawan melainkan teman, sehingga GOPRAKS melakukan pendekatan dengan komunitas-komunitas tersebut karena perkembangan jaman saat ini sudah maju dan mereka diberitahu bahwa ada banyak keuntungan yang mereka dapatkan jika mengikuti perkembangan jaman saat ini. Ada dari beberapa komunitas yang setuju dan ada juga yang tidak ingin

mengikuti perkembangan dengan alasan mereka sudah nyaman dengan keadaan seperti itu.

Antonius Wahyu (2020) yang merupakan ketua dari GOPRAKS melihat kenyataannya di berbagai media banyak sekali pandangan negatif mengenai *driver* Gojek, maka dari pemberitaan-pemberitaan yang ada di media dan ingin mengubah persepsi masyarakat tentang Gojek, terutama yang ada di Klaten.(interview wahyu, 10 oktober 2020) Antonius juga selalu mengevaluasi kinerja anggotanya, tak segan juga memberikan masukan-masukan kepada anggotanya agar kedepannya lebih baik dan apa yang menjadi visi GOPRAKS juga terlaksana. Antonius selalu mengingatkan kepada anggota-anggotanya agar selalu ramah terhadap pelanggan. GOPRAKS tidak ingin citra yang selama ini mereka bangun dengan sungguh-sungguh rusak hanya dengan oknum-oknum tertentu, maka dari itu semua gojek di Klaten akan terdaftar dan dibawah pengawasan GOPRAKS agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

GOPRAKS saat ini juga bekerjasama dengan pihak Polres Klaten jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, bahkan ada anggota Polres Klaten yang bergabung dalam *grup* Whatsapp. Hal ini dilakukan agar informasi-informasi dari Polres cepat sampai ke GOPRAKS.

Citra merupakan salah satu aset yang penting bagi komunitas yang harus terus dijaga dan dibangun oleh organisasi atau individu. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap

kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra selalu berhubungan dengan masyarakat. Kesan dan pengetahuan masyarakat mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Soemirat dan Ardiyanto (2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Suatu komunitas dapat memiliki predikat baik dan berperingkat buruk. Hal ini tergantung bagaimana komunitas menggiring persepsi masyarakat dalam menilai citra perusahaan tersebut. seperti yang diungkap Ruben dan Steward (1998:309) bahwa citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah organisasi dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap organisasi dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Griffin (2003) dalam Prasetyo et al. (2017) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan

GOPRAKS sendiri selalu mengunggah kegiatan-kegiatan sosialnya di media sosial, baik instagram ataupun facebook. Ada juga situs berita yang memberitakan kegiatan kegiatan GOPRAKS seperti, situs berita suara merdeka, situs ini memberitakan tentang kegiatan GOPRAKS yaitu “bedah rumah“ GOPRAKS berkolaborasi dengan ISK ( Info Seputar Klaten ) untuk merenovasi rumah bagi orang yang memang membutuhkan.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya bahwa, penulis akan menyusun skripsi membahas strategi manajemen *public relation* dalam membangun citra GOPRAKS bertujuan agar di dalam melayani konsumen (masyarakat) pada bidang jasa, anggota GOPRAKS mampu melayani konsumen yang terbaik sehingga menimbulkan persepsi maupun penilaian bahwa masyarakat merasa puas dengan pelayanan GOPRAKS. Penulis melakukan penelitian dengan alasan dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

Pertama, oleh Ismaulidina (2018:Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan). Pada penelitian ini, *public relation* menjalankan strategi-strategi yang terdiri dari melakukan promosi melalui media massa seperti brosur, baliho, dan langsung terjun guna memberikan informasi mengenai agen haji dan umrah PT. Siar Tour Medan. Mereka memberikan informasi secara detail fasilitas yang akan diberikan selama konsumen menggunakan jasa tersebut. Penulis dalam penelitian ini menjelaskan tentang membangun citra melalui pelayanan terbaik kepada konsumen atau masyarakat dan melakukan kegiatan kegiatan yang bersifat sosial. Sehingga masyarakat bisa memandang bahwa GOPRAKS baik dalam melayani konsumen dan membuat persepsi masyarakat terhadap GOPRAKS menjadi baik dengan demikian citra yang terbentuk akan positif.

Kedua, oleh Rohmah (2019: Manajemen Public Relations dalam membangun citra melalui *Brand Ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital. Dalam penelitian tersebut PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan brand ambassador untuk membangun citranya. *Brand ambassador* yang digunakan oleh

PT. Pos Indonesia adalah selebgram yang telah memiliki banyak pengikut. Hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki persepsi yang baik dan mengenal lebih jauh tentang PT. Pos Indonesia. Berbeda dengan penelitian ini karena memilih anggota komunitas sebagai penentu suatu citra dalam organisasi.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh GOPRAKS dalam membangun citra di Klaten?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan GOPRAKS dalam membentuk citranya di Kabupaten Klaten.

### **D. Manfaat penelitian**

#### **a. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi kedepannya khususnya dalam membangun sebuah citra organisasi.

#### **b. Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi GOPRAKS untuk mengetahui Citra GOPRAKS di masyarakat Klaten

## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teori yaitu teori komunikasi, teori citra dan teori budaya organisasi. ketiga teori ini saling berkaitan dengan pembentukan citra.

### **1. Komunikasi**

Onong Uchjana (dalam Bungin, 2008: 31) proses komunikasi pada hakikatnya adalah suatu cara dalam menyampaikan perasaan atau pikiran oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, pendapat, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini dapat berupa keyakinan, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari dalam hati.

Istilah proses berarti bahwa komunikasi ini berlangsung secara terus-menerus, berubah-ubah, dan tidak terputus melalui tahapan-tahapan tertentu. Proses komunikasi merupakan proses timbal balik dimana pengirim dan penerima saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Perubahan perilaku bersifat luas, yaitu perubahan yang terjadi dalam diri individu dapat bersifat kognitif, emosional atau psikologis. Menurut Louis Forsdale (dalam Muhammad, 2009:2) komunikasi merupakan suatu proses pengiriman sinyal menurut aturan-aturan tertentu sehingga sistem dapat dibentuk, dipelihara, dan diubah. Istilah sinyal mengacu pada sinyal verbal dan non-verbal dengan aturan tertentu.



### **a. Peranan Komunikasi**

Menurut Thoha (2003:10) menjelaskan bahwa peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang dengan status atau posisi tertentu. Peran itu sendiri adalah peran individu, yaitu bagaimana individu menjalankan fungsinya sebagai eksistensi sosial yang berhubungan dengan individu lain atau dalam kehidupan antara atasan dan atasan. Peran kelompok adalah bahwa dua orang atau lebih bekerja sama dalam memenuhi perannya sebagai pemberi harapan orang lain. Peran komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat dikelompokkan sehingga dapat mencapai tujuan.
2. Komunikasi adalah alat untuk mengubah perilaku anggota dalam organisasi.
3. Komunikasi merupakan sebuah alat agar informasi yang diberikan disampaikan kepada target.

### **b. Proses Komunikasi**

Dalam tulisan ini, proses komunikasi merupakan cara kerja suatu individu maupun kelompok dalam menyampaikan sebuah komunikasi. Proses komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer (*primary procces*) adalah suatu proses dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan media seperti simbol sebagai sarana media yang digunakan. Simbol simbol ini biasa digunakan secara umum seperti gestur, gambar, bahkan warna, dalam proses ini ada 2 simbol yaitu verbal dan nonverbal.

## 2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi dimana proses menyampaikan informasi dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media penunjang setelah menggunakan simbol sebagai media pertama disebut dengan proses komunikasi sekunder (Effendi, 2003: 38).

Komunikator menggunakan media penunjang ini karena komunikan yang dijadikan sasaran dalam memberikan informasi terkendala oleh beberapa faktor seperti jarak, lokasi atau jumlahnya yang terlalu banyak. Jika komunikan jauh, komunikan akan menggunakan media telepon atau surat untuk menyampaikan informasi. Namun jika jumlahnya banyak, dapat menggunakan pengeras suara. Apabila jauh dan banyak komunikator akan menggunakan radio, surat kabar, atau televisi sehingga informasi yang diberikan akan sampai dan dimengerti oleh komunikan dengan baik. Dalam proses komunikasi sekunder, semakin lama komunikator menggunakannya media penunjang tersebut maka akan semakin efektif dan efisien juga dalam menyampaikan informasinya.

Bagian-bagian komunikasi menurut Laswell yang harus ada dalam komunikasi sehingga akan berlangsung dengan baik adalah:

1. Komunikator (*sender*) merupakan pemberi informasi atau pengirim pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau informasi yang akan disampaikan.
3. *Channel* (saluran) merupakan media yang digunakan dalam memberikan informasi atau pesan.
4. *Receiver* atau komunika (*receiver*) adalah pihak yang menerima informasi dari komunikator.
5. Umpan balik adalah tanggapan dari penerimaan informasi terhadap informasi yang diberikan.
6. Setuju aturan komunikator tentang bagaimana komunikasi dijalankan .

### **c. Model-Model Komunikasi**

Model komunikasi merupakan perwujudan dari komunikasi, baik secara abstrak ataupun nyata dengan memperlihatkan bagian-bagian terpenting untuk memahami suatu proses komunikasi. Model merupakan cara memperlihatkan sebuah objek, yang di dalamnya dijelaskan secara detail suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya. Model merupakan penyederhanaan teori yang disajikan dalam bentuk gambar. Model berguna sebagai media bantu untuk mempermudah penjelasan gambaran komunikasi dengan merepresentasikan secara abstrak.

Secara umum, model komunikasi dapat dijelaskan dengan 3 (tiga) bentuk, yaitu:

1. Model komunikasi linear, yaitu model yang didasarkan pada paradigma stimulus – respons. Komunikator akan memberikan respons sesuai stimulus yang diterima, dengan kata lain model komunikasi linier ini dapat dikatakan komunikasi satu arah karena hanya komunikator yang berinteraksi dan tidak ada respon dari komunikan.
2. Model komunikasi relasional atau sirkuler, yaitu model komunikasi dua arah karena antara komunikandan komunikaor saling berinteraksi dan adanya umpan balik dari kedua belah pihak sehingga model komunikasi ini dianggap sejajar antara komunikator dan komunikan.
3. Model komunikasi konvergen atau spiral. Model ini lebih menjelaskan bagaimana aspek-aspek yang berbeda dari suatu proses komunikasi yang terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

## **2. Citra**

Memiliki citra yang baik adalah tujuan dari semua komunitas atau organisasi, terbentuknya suatu citra yang baik di mata masyarakat atau publik akan memberikan dampak positif bagi komunitas atau perusahaan tersebut. Pengertian citra menurut Ruslan (1994:66) merupakan sesuatu hal yang abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari respons masyarakat, baik *respect* terhadap komunitas, loyal, maupun percaya terhadap komunitas dalam melakukan sebuah pekerjaan.

Citra menurut Kasali (1994:30) adalah kesan yang timbul dari kenyataan atau pemahaman. Pemahaman dapat timbul dari berbagai sumber, salah satunya opini masyarakat. Sebuah komunitas terutama layanan pemberi jasa tidak mungkin dapat memberikan kepuasan terhadap semua orang, oleh karena itu untuk membentuk citra komunitas dapat dibagi beberapa publik sebagai objeknya Ruslan (1994:67), antara lain:

- a. Pemerintah, sebagai pemangku kebijakan sehingga pemerintah yang dapat menentukan eksistensi tiap komunitas.
- b. Konsumen, sebagai penerima layanan, sehingga konsumen yang harus mendapat pelayanan yang baik dan nyaman.
- c. Anggota atau mitra, karena dianggap sebagai penunjang keberhasilan suatu komunitas.

Setiap organisasi atau komunitas pasti menginginkan citra yang baik. Ada beberapa macam citra yang dikenal menurut Jefkins (2002:20-23) yaitu:

- a. Citra bayangan

Citra bayangan biasanya melekat kepada anggota-anggota komunitas mengenai pihak luar yang menilai suatu komunitas tersebut. Citra ini sering dianggap tidak akurat, karena minimnya pengetahuan dan kurangnya informasi mengenai komunitas tersebut.

- b. Citra yang berlaku

Citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu perusahaan atau komunitas, sama seperti citra bayangan, citra ini tidak bersifat selamanya, karena citra ini

terbentuk oleh pengalaman atau pengetahuan orang diluar komunitas yang bersifat terbatas.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang ingin dibentuk oleh suatu komunitas. Citra yang diharapkan bukanlah citra yang asli, namun citra ini memang sesuatu yang baik.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah keseluruhan dari semua citra yang terbentuk, bukan hanya sekedar atas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

e. Citra majemuk

Citra yang berlapis, karena setiap kantor cabang dapat membuat citra masing-masing, sehingga menjadikan tiap cabang memiliki citra yang berbeda. Dalam konteks yang berbeda, citra dapat diartikan sebagai suatu identitas perusahaan. Identitas perusahaan sendiri dapat diartikan manifestasi dari beberapa aspek seperti, pelayanan, logo, *motto*, produk, atribut yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Persepsi publik dalam Argenti (2003:58) didasarkan pada kenyataan yang disampaikan oleh perusahaan, ada beberapa aspek yang membentuk identitas perusahaan menurut Argenti (2003:61-64) dalam buku *Corporate Communication*, yaitu:

a. Visi

Hal yang paling pokok dalam suatu perusahaan yaitu visi yang mencakup nilai aspek perusahaan, standar, filosofi, dan tujuan perusahaan

b. Nama dan logo

Suatu komunitas dapat membedakan diri dengan komunitas lainnya dengan menggunakan logo dan nama.

c. Perilaku karyawan atau anggota

visi organisasi dan identitas harus dinyatakan oleh anggota atau karyawan sehingga akan berdampak kepada komunitas.

Citra komunitas dapat terbentuk dari persepsi dari setiap individu. Persepsi menurut Joseph A. DeVito (dalam Mulyana 2007) adalah proses yang menjadikan individu sadar tentang banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi alat indra kita. Citra yang tergambar oleh konsumen mengenai adanya suatu komunitas atau organisasi harus dapat sejalan dengan identitas komunitas atau organisasi tersebut. Citra yang tergambar oleh masyarakat sejalan dengan visi dan nilai komunitas maka komunitas atau organisasi dapat dibidang berhasil dalam membentuk citra di masyarakat.

Risel (1995:32-33) mengatakan bahwa jati diri suatu kelompok dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1. *Behaviour*, identitas suatu kelompok yang dilihat dari setiap perilaku yang dilakukan oleh kelompok tersebut dalam kegiatannya dan berhubungan dengan masyarakat secara umum. Perilaku disini berhubungan dengan kemampuan

kelompok tersebut ketika menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait. Pihak pengurus harus mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh anggotanya, karena suatu perilaku yang dilakukan oleh tiap anggotanya akan membentuk citra di masyarakat.

2. *Communication*, upaya komunitas untuk mengkomunikasikan pesan baik verbal maupun non verbal kepada setiap orang yang berkaitan dengan komunitas tentang keberadaan komunitas tersebut. Upaya komunikasi ini juga dapat menggiring opini masyarakat tentang citra yang menjadi tujuan komunitas.
3. *Symbolism*, sesuatu yang sejalan dengan identitas perusahaan, segala sesuatu hal yang berkaitan dengan identitas komunitas sebaiknya diperjuangkan. Identitas komunitas disini dapat dilihat dari, seragam, logo, warna, produk atau jasa yang ditawarkan serta media yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Sutojo (2004:42) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan atau organisasi , yaitu:

- a. Citra eksklusif, yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan dalam menyajikan berbagai macam manfaat kepada konsumen
- b. Citra inovatif, citra yang menonjol karena dapat memberikan ide, produk baru di pasaran
- c. Citra murah meriah, citra yang mampu memberikan produk dengan mutu yang baik dengan harga murah.



Menurut Sumirat dan Ardianto (2010:116), terdapat beberapa komponen yang membentuk citra antara lain:

- a. Persepsi, merupakan proses pemahaman suatu perusahaan atau komunitas dengan memberikan makna atau suatu informasi. Atau dapat dikatakan persepsi adalah suatu gambaran seseorang mengenai objek tertentu yang didapatkan dengan faktor faktor penunjang.
- b. Kognisi, merupakan suatu kepercayaan diri dari individu terhadap stimulus kepercayaan ini akan tumbuh jika individu diberikan informasi yang cukup dan lengkap sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi dan sikap, Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang dapat memicu keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu demi mendapatkan tujuan.
- d. Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi suatu obyek, ide, situasi atau nilai.

Manfaat Citra dalam organisasi adalah untuk memberikan gambaran masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi. Sebuah organisasi ingin menunjukkan citra organisasi mereka sesuai dengan identitas organisasi. Menurut Sutojo (2011:63), citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Sutojo (2004:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang baik, sehingga perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis : masyarakat akan memaafkan dan memahami organisasi atau perusahaan jika melakukan sebuah kesalahan jika memiliki citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik, yang mana daya tarik merupakan aset penting bagi perusahaan atau organisasi.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Dapat menjadi sarana untuk menghemat biaya operasional

### **3. Budaya Organisasi**

Organisasi merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang bekerja demi mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu secara bersama-sama (Duha, 2018:2). Organisasi memiliki dua tipe, yaitu organisasi yang menyediakan suatu barang atau produk dan organisasi yang menyediakan jasa. Organisasi sendiri dibagi menjadi dua yaitu organisasi non profit dan organisasi profit. Organisasi profit biasanya bergerak dalam bidang produk atau jasa yang tujuannya untuk mencari keuntungan, sedangkan organisasi non-profit tidak mencari keuntungan.

Pengertian budaya organisasi menurut Kast dan Rosenwieg (2011:151) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu sistem nilai dan kepercayaan yang dianut bersama dan diterapkan dalam perilaku dalam

sebuah organisasi untuk menghasilkan norma-norma perilaku. Gibson, Ivancevich dan Donnelly (2010:124) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kepribadian yang mempengaruhi cara bertindak dalam suatu organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan budaya organisasi merupakan suatu sistem yang berupa sikap, perilaku, nilai, keyakinan, bahasa yang dibentuk dan diwariskan kepada seluruh anggota organisasi sehingga menjadi pembeda dengan organisasi lain.

Budaya telah menjadi konsep penting dalam memahami masyarakat dan kelompok manusia dalam jangka waktu yang panjang. Budaya menurut antropologi dan sejarah diartikan sebagai inti dari kelompok dan masyarakat yang berbeda mengenai cara pandang anggotanya yang saling berinteraksi dengan orang luar serta bagaimana mereka menyelesaikan apa yang mereka lakukan.

Fungsi Budaya Organisasi dalam sebuah organisasi menurut Robbins (1996 : 294) meliputi:

- a. Budaya memiliki peran dalam menempatkan batas, artinya budaya menjadi pembeda, sehingga dengan adanya perbedaan tersebut dapat dijadikan pembeda antara organisasi satu dengan organisasi yang lain.
- b. Budaya memberikan identitas bagi anggota organisasi, artinya setiap anggota memiliki watak dan perilaku yang sesuai dengan budaya organisasi tersebut. .

- c. Budaya mempermudah timbulnya komitmen yang lebih luas dan pada kepentingan individu, artinya budaya organisasi memberikan kesempatan kepada para anggota untuk memaksimalkan ide atau gagasannya demi terwujudnya tujuan.
- d. Budaya meningkatkan kemantapan sistem sosial, artinya suatu sistem sosial sangat dipengaruhi oleh budaya yang berlaku.
- e. Budaya sebagai pembuat makna dan kendali yang membentuk sikap serta perilaku anggota, artinya perilaku dan pola pikir tiap individu akan sesuai dengan organisasinya.

Menurut Robbins (2003), budaya organisasi dapat dibentuk melalui beberapa tahap berikut:

1. Pendiri memiliki beberapa ide atau gagasan mengenai suatu pembentukan organisasi .
2. Pendiri mengajak orang-orang yang dapat memberikan ide dan gagasan dalam kelompok, namun orang-orang tersebut harus sejalan dan sepemikiran dengan pendiri.
3. Kelompok tersebut memulai serangkaian tindakan untuk menciptakan sebuah organisasi dengan menggalang dana, menentukan jenis dan tempat, dan lain lain mengenai suatu hal yang relevan dengan kelompok tersebut.
4. Langkah terakhir adalah orang-orang lain diajak masuk kedalam kelompok tersebut untuk menjalankan ide-ide atau gagasan dengan pendiri dan kelompok inti.

Menurut Winardi (2001:75) teori budaya organisasi bisa berkembang dengan melakukan 3 pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan Klasik, yaitu pendekatan yang memperkenalkan dengan cara membagi tugas kepada tiap anggota sehingga setiap anggota memiliki keterampilan dan sesuai dengan kapasitasnya sehingga anggota tersebut akan mudah dalam melakukan tugasnya.
- b. Pendekatan Neoklasik menemukan bahwa iklim organisasi juga perlu diperhatikan agar anggota yang melaksanakan tugasnya merasa nyaman dan tenang sehingga pekerjaan akan lebih terjaga.
- c. Pendekatan Modern menemukan bahwa setelah beban kerja terdistribusi dengan baik dan suasana kerja juga nyaman, suatu komunitas atau organisasi juga perlu menyesuaikan dengan wilayah dan lingkungannya agar dapat berkembang menjadi lebih baik kedepannya.

Pada tingkat yang lebih jelas, budaya dapat diwakili oleh benda-benda khusus yang merupakan perwujudan dari budaya organisasi tersebut. Sebagai contoh, organisasi mencakup akronim, penampilan, penghargaan, mitos dan cerita mengenai organisasi tersebut, daftar nilai yang dipublikasikan, upacara dan ritual yang dapat diamati, lapangan parkir khusus, dekorasi dan sebagainya yang berkaitan dengan organisasi (Kreitner dan Kinicki, 2005).

Setiap perusahaan memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, tergantung dari apa yang dianut oleh pembuat budaya tersebut ketika

membentuk organisasi tersebut. Budaya dapat bersifat kuat atau lemah, itu juga budaya yang tidak benar dan susah untuk diubah, semua ini tergantung pada komitmen anggota organisasi dalam mencapai tujuannya.

Budaya organisasi dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan organisasi, selain itu budaya organisasi juga dapat menjadi faktor utama dalam sebuah kegagalan di dalam organisasi. Budaya dalam organisasi ini berbeda-beda tiap-tiap organisasi, ada organisasi yang mempunyai budaya organisasi yang kuat dan ada juga organisasi yang memiliki budaya organisasi yang tidak kuat. Menurut Robbins (2003) kuat lemahnya budaya sebuah organisasi dapat dipantau dengan melihat 3 hal yaitu:

1. Arah, apakah nilai-nilai yang hidup dalam organisasi tersebut searah atau selaras dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.
2. Penyebaran, apakah nilai-nilai budaya organisasi tersebut dimiliki oleh satu anggota atau semua anggota dalam organisasi, atau hanya oleh sekelompok kecil manajer tingkat atas.
3. Intensitas, apakah pengaruh budaya organisasi tertentu memberi peraturan (biasanya melalui tekanan kelompok) yang kuat pada anggota organisasi hingga menyebabkan anggota organisasi tersebut menaati larangan tersebut.

Relevansi teori dalam penelitian ini, pada dasarnya yang diharapkan oleh sebuah organisasi adalah memiliki citra yang baik di masyarakat. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam hal ini agar tujuan yang

diharapkan oleh organisasi dapat tercapai. Maka dibutuhkannya langkah-langkah strategi komunikasi dalam pembentukan citra yang digunakan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Citra sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi, karena dengan citra yang baik maka hubungan antara masyarakat dengan perusahaan atau organisasi juga akan baik. Citra juga adalah suatu gambaran dari sebuah organisasi atau perusahaan, citra yang baik akan berdampak baik juga kepada organisasi atau perusahaan untuk jangka panjang. Citra organisasi dapat dibentuk dengan berbagai cara, antara lain dengan budaya organisasi. Kebiasaan yang dilakukan oleh suatu organisasi secara terus menerus juga dapat membentuk suatu citra. Kegiatan yang dilakukan secara teratur dan dalam jangka waktu yang lama akan menjadi suatu budaya dalam organisasi.

#### **4. Metodologi Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian maka yang akan digunakan penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang berarti bahwa penyajian laporannya meliputi catatan lapangan, wawancara, dokumen pribadi dari komunitas dan dokumen pribadi peneliti ketika sedang melakukan penelitian.

## 2. Metode penelitian

Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian guna meneliti status dari suatu objek, sekelompok manusia, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat gambaran atau gagasan, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki., karena penelitian ini akan menjelaskan dengan menggambarkan hasil penelitian dengan kata-kata yang tertulis berdasarkan hasil temuan data di lapangan.

Penelitian dengan metode deskriptif berarti peneliti akan melakukan penelitian tentang upaya GOPRAKS membangun citra di masyarakat Klaten dan menjelaskan hasilnya secara deskriptif.

## 3. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian berada di seluruh wilayah Klaten, karena hal yang ingin diteliti oleh peneliti adalah komunitas Gojek yang berada di Klaten.

## 4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

### a. Data Primer



Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber pertama (Raco,2010), adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah anggota dan pendiri GOPRAKS, dalam data primer peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap kegiatan GOPRAKS.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder merupakan data penelitian yang telah tersedia dan data tersebut berguna untuk sebagai penunjang data primer (Moehar, 2001). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen dan situs berita yang berkaitan dengan GOPRAKS. Dokumen yang dimaksud adalah dalam data sekunder disini adalah dokumen milik organisasi.

5. Teknik Pengumpulan data

Proses pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, dokumen resmi, dan dokumentasi untuk melengkapi hasil penelitian

a. Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian dalam bentuk percakapan dan memiliki tujuan tertentu (Moeloeng.,2014). Wawancara dilakukan guna untuk mengubah, memverifikasi dan memperluas data penelitian

dari informasi sebelumnya. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap 5 orang anggota GOPRAKS yang masih aktif.

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah jenis wawancara dengan menggunakan kerangka dan garis besar pokok yang perlu ditanyakan kepada narasumber. Dalam proses wawancara ini akan dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan pokok yang menjadi panduan peneliti, maka dengan begitu peneliti dapat melanjutkan pertanyaan dan dapat membahas lebih dalam dari jawaban narasumber sehingga peneliti mendapatkan data yang akurat.

b. Observasi (pengamatan)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini salah satunya melakukan observasi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dengan teliti dan sistematis kepada objek yang akan diteliti. Dalam pengamatan ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan GOPRAKS baik itu kegiatan rutin ataupun ketika memberikan pelayanan terhadap konsumen.

c. Dokumen

Dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal meliputi memo, pengumuman, atau aturan dalam komunitas sedangkan dokumen eksternal meliputi majalah, surat kabar, situs berita. Dalam penelitian ini dokumen resmi yang digunakan adalah catatan-catatan kegiatan dan visi misi komunitas

yang menjadi objek penelitian. Peneliti akan mengumpulkan berbagai dokumen mengenai GOPRAKS guna memperdalam informasi.

#### 6. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 5 anggota GOPRAKS, 5 orang yang dipilih ini adalah anggota yang sudah lama tergabung dalam komunitas GOPRAKS dan memahami GOPRAKS secara keseluruhan. Subjek penelitian yang dipilih diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Peneliti memilih 2 pendiri GOPRAKS (Anton, Ahmad) 1 anggota yang baru bergabung 2 tahun dan 2 anggota yang baru bergabung 1 tahun terakhir (Henri, Fahmi, Adit). Peneliti memilih 2 anggota baru Karena peneliti ingin mengetahui apakah 2 anggota tersebut mengetahui dan menerapkannya dalam upaya pembangunan citra GOPRAKS dan 3 anggota lama karena peneliti ingin mengetahui apakah mereka masih melakukannya hingga saat ini atau tidak.

#### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti ada beberapa tahap, yaitu:

##### A. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang kurang penting, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih

setstruktur dan mudah untuk diolah sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan menggunakan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat diringkas dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui pemilihan yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

#### B. Penyajian Data

Suatu penyajian sebagai sekumpulan data-data atau informasi yang telah didapatkan oleh peneliti yang telah tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Penyajian data akan dilakukan dalam bentuk narasi panjang dan dapat menggunakan gambar atau grafik guna untuk menunjang hasil penelitian

#### C. Verifikasi dan menarik kesimpulan

Peneliti akan mencari informasi-informasi mengenai data dalam bentuk grafik atau temuan-temuan data lainnya kemudian akan dijelaskan secara detail. Verifikasi yang dilakukan juga mempertimbangkan data-data yang diperoleh saat melakukan penelitian di lapangan dari sudut pandang peneliti, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan dan menjelaskannya sehingga menjadi laporan hasil akhir dari penelitian.

## 8. Teknik Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya. Narasumber penelitian ini adalah 5 anggota GOPRAKS yang sudah dipilih dengan beberapa kriteria, sehingga data dari antar narasumber yang sama akan menjadikan data menjadi spesifik. Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian.