

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bagi perusahaan yang paham akan pentingnya citra akan berusaha dengan sebaik mungkin dalam membangun citra. Citra dikatakan penting karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan tersebut. Biasanya citra menyangkut karakteristik suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra dalam persepsi masyarakat. Citra yang dibangun berdasarkan pada manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens.

Citra terkait dengan identitas perusahaan. Terbentuk dari wujud jati diri organisasi yang ditampilkan melalui simbol-simbol berupa logo, warna perusahaan, gaya dan warna bangunan, seragam, nilai-nilai internal, serta informasi yang tersedia yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Lewat identitas perusahaan inilah organisasi secara tidak langsung memperkenalkan siapa diri mereka kepada publik. Identitas perusahaan diyakini memiliki keterkaitan antara kultur budaya yang diusung oleh organisasi/perusahaan serta citra perusahaan sebagai faktor penentu kesuksesan dari suatu perusahaan.

Bagi masing-masing perusahaan citra merupakan point yang amat sangat penting untuk dimiliki. Memiliki citra yang baik berarti memiliki aset dalam menunjang keberhasilan terutama dalam kegiatan bisnis. Selain itu, citra digunakan sebagai pelindung bagi perusahaan yang melakukan kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional.

Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2004:53) citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial.

Frank Jefkins (1998:2) mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan nantinya akan menjadi penilaian bagi publik sebagai penentu apakah citra tersebut berbentuk positif atau negatif.

Citra dapat berperingkat baik, dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik 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 perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal

pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

Namun tidak jarang bagi perusahaan yang belum bisa membedakan antara citra, merk, serta positioning. Pencitraan terkait dengan dunia kehumasan, citra bukanlah sebagai tujuan usaha, tetapi sebagai sarana usaha. Lain halnya ketika kita membicarakan merk dan positioning yang sangat familiar di kalangan periklanan dan pemasaran. Merek awalnya sebuah tanda supaya konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek membantu konsumen dalam mengambil keputusan ketika ingin melakukan pembelian. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk.

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Namun dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto&Wijanarko, 2004:1-6).

Selain itu, positioning bagi perusahaan dimulai dengan sebuah produk. Akan tetapi positioning bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, melainkan apa yang perusahaan lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Positioning melibatkan perubahan, namun perubahan tersebut dibuat terhadap nama, harga, serta kemasan, bukan produk secara keseluruhan (Ries&Jack Trout, 2002:3-4).

Menjadi suatu kepercayaan bagi publik ketika mereka tahu bahwa perusahaan yang mereka tuju memiliki citra yang positif. Banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan kuat (Sutojo, 2004:3), seperti daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, serta penghematan biaya operasional. Manfaat-manfaat tersebut dapat perusahaan rasakan terutama pada saat mengalami masa jaya, bahkan pada saat-saat perusahaan menghadapi berbagai macam krisis.

Menurut Sutojo (2004:5), apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau

upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

The House of Raminten sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa kafe mencoba memperlihatkan citra perusahaannya sebagai kafe dengan konsep tradisional modern. *The House of Raminten* merupakan satu-satunya kafe di Yogyakarta yang berciri khas-kas tradisional jawa sekaligus modern . Van Riel (1995:34) mengatakan bahwa karakteristik unik dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari produk, kemampuan perusahaan berkomunikasi serta bertingkah laku.

Dalam upaya membentuk citra kafe Raminten dengan sebutan kafe tradisional modern, Raminten selaku manajemen perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menggiring publik atau yang dikenal sebagai

pelanggan mempersepsikan kafe mereka sebagai kafe tradisional modern. Hal ini diyakini dengan ungkapan Hamzah Hendro Sutikno selaku *owner* Raminten dalam skripsi Siahaan (2012:5) yang menjelaskan bahwa konsep yang ditawarkan Raminten ialah konsep tradisional Jawa. Selain Pak Hamzah, Pak Bayu selaku HRD *The House of Raminten* juga menambahkan bahwa citra yang mau ditampilkan oleh Raminten sebagai kafe tradisional modern terlihat dari interior dan aksesoris kafe, seragam karyawan, serta menu makanan yang ditawarkan.

Melalui observasi kecil-kecilan yang dilakukan peneliti mengenai pembentukan citra Raminten diketahui bahwa citra yang dibentuk Raminten melalui interior, seragam karyawan, serta menu makanan ini sama sekali tidak menyinggung atau mengaitkan citra dengan *branding* dan *positioning*. Manajemen Raminten memahami betul akan perbedaan antara ketiganya, khususnya Pak Bayu selaku HRD yang mengatakan bahwa Raminten memiliki citra, *branding*, serta *positioning*.

Ditambah penelusuran peneliti terdahulu oleh Siahaan (2012) dalam skripsinya *Pengaruh Kekuatan Corporate Identity terhadap Corporate Image "The House of Raminten" Kota Baru Yogyakarta* menegaskan bahwa kekuatan *corporate image* atau citra yang dimiliki Raminten berada pada kategori tinggi. Hal tersebut terlihat dari simbol seperti logo dan sosok Raminten, gaya bangunan, tata ruang, atribut seperti kereta, dokar, patung-patung yang beragam jenis mulai dari tokoh wayang, ganesha, arca, hingga patung Tuhan Yesus serta seragam

karyawan Raminten yang menjamu pengunjung mengenakan *kemben*, rompi, serta *jarik* yang bercorak batik jawa. Begitu pula dengan menu-menu yang ditawarkan tidak semuanya beraroma tradisional jawa, adapula yang berjenis modern mulai dari jamu, dawet ayu, nasi kucing hingga yang aneh seperti menu makanan koteka.

Ditengah persaingan kafe yang begitu ketat dimana banyak jenis kompetitor yang mulai bersaing dengan membuka kafe dengan berbagai macam konsep modern dan klasik, Raminten tetap konsisten tetap membawa nama perusahaannya sebagai kafe tradisional modern. Bukan hanya pengunjung asli Yogyakarta, namun pengunjung dari luar pulau jawa hingga turis mancanegara juga turut mengunjungi kafe ini.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, peneliti tertarik memilih Raminten sebagai tempat lokasi terlebih peneliti ingin mengetahui strategi-strategi apakah yang digunakan Raminten dalam membentuk citra Raminten sebagai kafe tradisional modern.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah penguatan identitas perusahaan sebagai strategi pembentukan citra di *The House of Raminten* khususnya dalam membentuk citra tradisional modern?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penguatan identitas perusahaan sebagai strategi pembentukan citra pada *The House of Raminten* dalam membentuk citra tradisional modern.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang kehumasan khususnya menentukan strategi dalam proses pembentukan citra terkait dengan identitas perusahaan.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran terkait dengan penguatan identitas perusahaan sebagai strategi pembentukan citra.

E. KERANGKA TEORI

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macam hal yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang dari apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai citra yang ingin dibentuk.

Oliver dalam bukunya *Strategi Public Relations* menulis bahwa citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (2007:50). Sementara itu Bill Canton (Kim Harrison, 2001:2) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Philip Kotler menjelaskan bahwa citra adalah “*an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects*” atau citra adalah sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek (Philip Kotler, 1975:215). Selain itu Kasali (1994:30) mendefinisikan citra

adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan. Publik tersebut bisa terdiri dari masyarakat, supplier, pemerintah, *stakeholder*, bahkan mereka termasuk pesaing dari perusahaan itu sendiri.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1998: 20,42) mengatakan bahwa ada beberapa jenis citra, yaitu:

a. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Citra bayangan adalah citra yang dianit oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau

pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi oleh mereka yang mempercayainya.

c. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. *Wish Image* (Citra Harapan)

Merupakan satu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, pengambilan kursus, sekolah, maupun universitas dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 3-4), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

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

Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Mereka menciptakan produk baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat yang dibangun selama puluhan tahun akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan.

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

Meskipun dikelola oleh manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Bagi masing-masing perusahaan pasti akan mengalami masa dimana perusahaan mengalami masa terang, masa gelap, dan masa remang-remang.

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

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun. Mereka merupakan roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai.

- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk. Seperti halnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan pelanggan akan lebih memilih produk dari perusahaan yang telah mereka kenal.

- 5) Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif.

Tumbuh menjadi sebuah kepribadian perusahaan itu sendiri terutama dalam menciptakan jati diri perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan haruslah membentuk citra yang kuat, sehingga dalam perjalanannya perusahaan tersebut tidak mudah dijiplak oleh perusahaan

lain. Siswanto Sutojo (2004:39) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor besar yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun citra, yakni:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- 3) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 4) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

- 1) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang dapat member pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

b. Pembentukan Citra

Positif atau negatif, biasanya publik cenderung lebih menyenangi citra yang positif. Hal itu terjadi karena citra yang didapat oleh perusahaan tersebut nyata dan fakta sudah dapat diterima oleh publik. Citra tidak terlihat sebagai bentuk fisik, tetapi citra bisa dirasakan. Untuk membuat citra yang positif perusahaan membutuhkan alat. Alat tersebut bisa berupa langkah, cara, motivasi, atau bahkan strategi. Alat yang dipakai haruslah bersifat terencana dan terus menerus.

Untuk menggambarkan proses pencitraan, jika merujuk Nimoeno (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005:115-116) terdapat beberapa faktor dalam pembentukan citra yakni melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang dimana proses psikodinamis tersebut berlangsung pada masing-masing publik. Keempat hal tersebut diartikan sebagai :

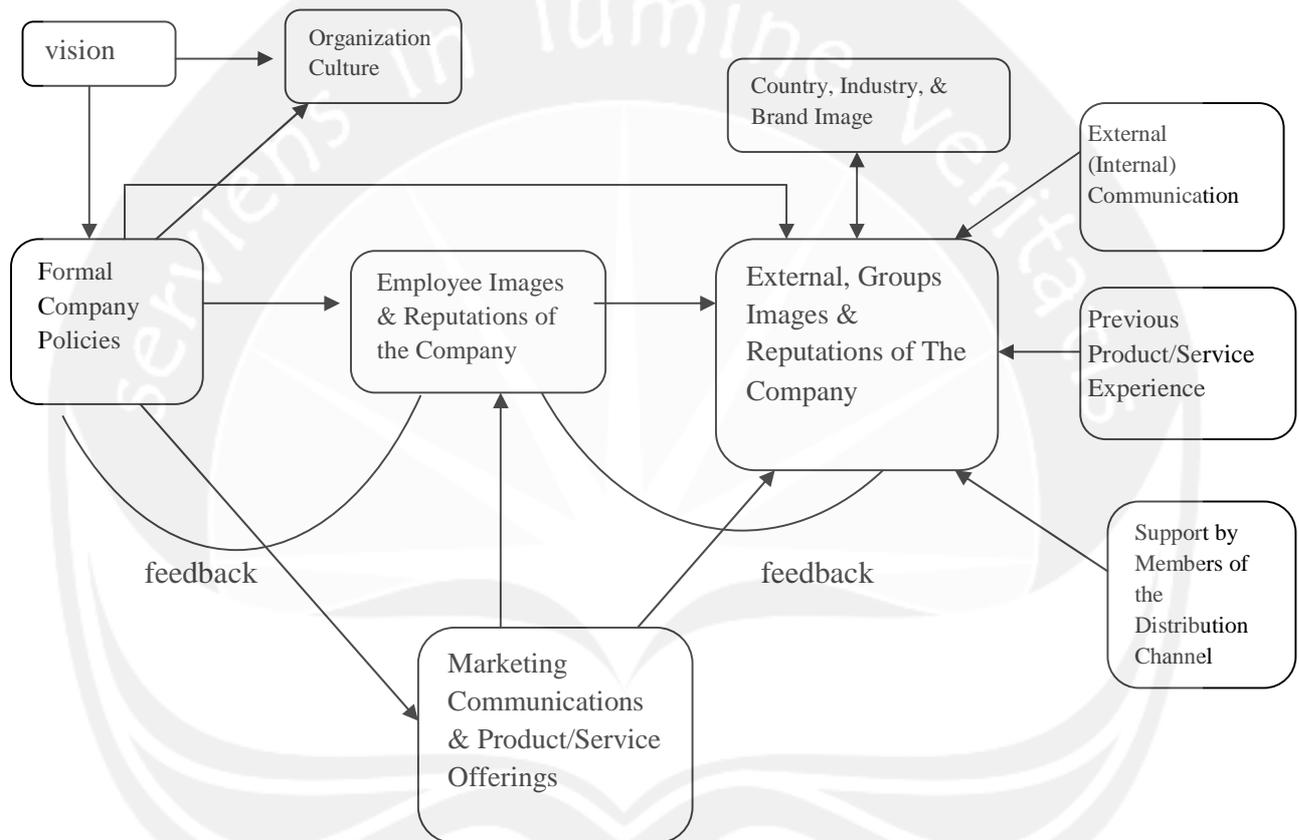
- 1) Persepsi yang diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang

berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

- 2) Kognisi ialah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
- 3) Motif ialah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Membentuk citra berarti menciptakan sebuah citra dari yang belum ada menjadi ada. Pembentukan dimulai dari nol dengan membawa visi dan misi perusahaan yang nantinya akan mengiringi kemanakah citra ini akan dibentuk. Tentunya dalam membentuk citra wajib memiliki tahap-tahap atau proses untuk mencapai tujuannya. Membentuk citra berarti memulai pembentukan dari awal, dari yang belum ada menjadi ada dan ini. Proses yang terbentuk dipaparkan melalui sebuah gambar

sistematika oleh Dowling (1994:12) yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1
Creating Corporate Image and Reputations (Dowling, 1994:12)

Pada gambar 2 dijelaskan mengenai sebuah proses terbentuknya citra dan reputasi sebuah perusahaan di mata publik eksternal. Sedikitnya terdapat 7 faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap pembentukan citra dan reputasi sebuah perusahaan (walaupun ketujuh faktor tersebut tak

lepas dari dukungan faktor-faktor sebelumnya yang membantu menciptakan sebuah keterkaitan dan pengaruh yang berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan dari rangkaian mata rantai proses pembentukam citra dan reputasi perusahaan). Tujuh faktor yang memiliki pengaruh langsung tersebut adalah *formal company policies, employee images & reputations of the company, marketing communications & product/service offerings, support by members of the distribution channel, previous product/service experience, external (internal) communication, serta country, industry & brand image.*

Dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal dengan pihak eksternal dan pengalaman produk atau jasa pada masa lalu berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan oleh publiknya. Artinya bila komunikasi interpersonal dengan pihak eksternal dan pengalaman dengan produk atau jasa pada masa lalu dinilai positif oleh publik, maka *image* perusahaan juga akan positif dan sebaliknya, meskipun memang bila dilihat dari gambat ini, penilaian akan *image* perusahaan tidak semata-mata dilakukan dengan melihat kedua faktor yang mempengaruhi tersebut, seperti keenam faktor yang juga terdapat dalam gambar 2 atau minimal faktor-faktor yang dinilai paling signifikan dalam mempengaruhi citra publik eksternal terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dowling yang menjelaskan bahwa dalam gambar 2

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya. Setiap *stakeholder* tentunya memiliki citra / reputasi masing-masing terhadap perusahaan, oleh karena itu adalah suatu hal yang penting untuk melakukan modifikasi gambar tersebut yang merefleksikan bagaimana kebutuhan dari *stakeholder* yang bersangkutan dapat mengubah faktor-faktor yang relatif penting menjadi faktor utama yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap citra / reputasi perusahaan di mata *stakeholder*-nya (Dowling, 1994:28).

Usaha yang dilakukan perusahaan sebagai sumber informasi dalam pembentukan citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Hal itu dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yakni:

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2. Identitas Perusahaan

Corporate identity atau identitas perusahaan cenderung menampilkan jati diri perusahaan. Identitas perusahaan merupakan pernyataan singkat kepada publik mengenai apa dan siapa mereka. Adanya identitas yang dimiliki sebuah perusahaan memungkinkan untuk dikenal dan dibedakan dari perusahaan yang lain.

Menurut Sutojo (2007: 14), identitas bukanlah citra, tetapi identitas tersebut dapat membantu perusahaan mengingatkan kepada publik mengenai citra mereka. Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30) mengungkapkan

bahwa identitas perusahaan merupakan pernyataan visual perusahaan kepada dunia mengenai siapa dan apa perusahaan tersebut, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Birkigt dan Stadler dalam Siahaan (2012:27) menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan perencanaan strategis dan operasional yang menggunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Hal tersebut menjadi tujuan jangka panjang perusahaan yang menginginkan akan pembentukan citra tersebut. Tentunya hal tersebut dipadukan dengan memanfaatkan seluruh unit instrument perusahaan baik internal maupun eksternal (Van Riel, 1995:30).

Corporate identity memiliki makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan dalam memperkenalkan dirinya kepada publik dengan menggunakan lambang-lambang, komunikasi dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

Bagi perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan kredibel, dipastikan mampu meraih target khalayak yang luas sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu

behavior, communication, symbolism, dan personality yang sering disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995:32-33):

a. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting karena memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan secara terus menerus. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan kedalam pelayanan yang diberikan. Sikap-sikap nyata yang ditunjukkan perusahaan tersebut akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya, seperti sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang tetapi tegas terhadap publik.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi merupakan cara yang paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri.

c. *Symbolism* (logo atau symbol)

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

- 1) Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
- 2) Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal diperusahaan sehingga tercipta iklim yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
- 3) Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas tadi.

Simbol merupakan sesuatu yang penting dalam perusahaan. Dengan adanya simbol tersebut dapat menunjang identitas dari suatu perusahaan.

Cutlip, Center, & Broom (1998:209) menjelaskan bahwa simbol yang dimiliki suatu perusahaan haruslah memiliki syarat tertentu, yakni :

- a) *Memorability*, simbol atau lambang seharusnya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan yang tidak mudah untuk dilupakan
- b) *Recognition*, mudah dikenal sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut diharapkan langsung mengingat pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
- c) *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
- d) *Unique*, memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahuinya karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya.

d. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom dalam Van Riel (1995: 36) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intense perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos dan Bernstein dalam Van Riel (1995: 37)

menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya.

Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan serta rangkuman dari catatan kesuksesan maupun kegagalan (Fomburn, 1996:36). Identitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan kelak di kemudian hari. Identitas membentuk kesan pertama, dan kesan pertama dapat mempengaruhi persepsi terhadap orang perorangan atau organisasi selanjutnya. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu (antara lain melalui identitas perusahaan) semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu (Sutojo, 2007:18).

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

1. Mempunyai kekuatan gabungan yang sederhana, artinya walaupun simbol terdiri dari gabungan-gabungan berbagai bentuk tetapi harus mempunyai kekuatan gabungan dan bersifat sederhana.
2. Harus memiliki kekuatan visual untuk membangkitkan perhatian terhadap produk atau perusahaan.
3. Harus dapat berfungsi sebagai alat promosi, terutama alat promosi yang eksklusif dan bersifat aktif. Jika kampanye periklanan hanya bersifat

sementara, dalam suatu waktu tertentu, maka identitas perusahaan sifatnya lebih permanen.

4. Identitas perusahaan harus mudah diingat, untuk itu mempunyai
 - a) *Suggestiveness*, pada saat konsumen ingin membeli suatu produk yang diingat adalah nama merek produk milik perusahaan tertentu.
 - b) *Recall*, pada saat konsumen melihat suatu identitas, maka ia langsung tahu perusahaan apa yang diwakili oleh identitas tersebut.

3. Identitas Perusahaan membentuk Citra Perusahaan

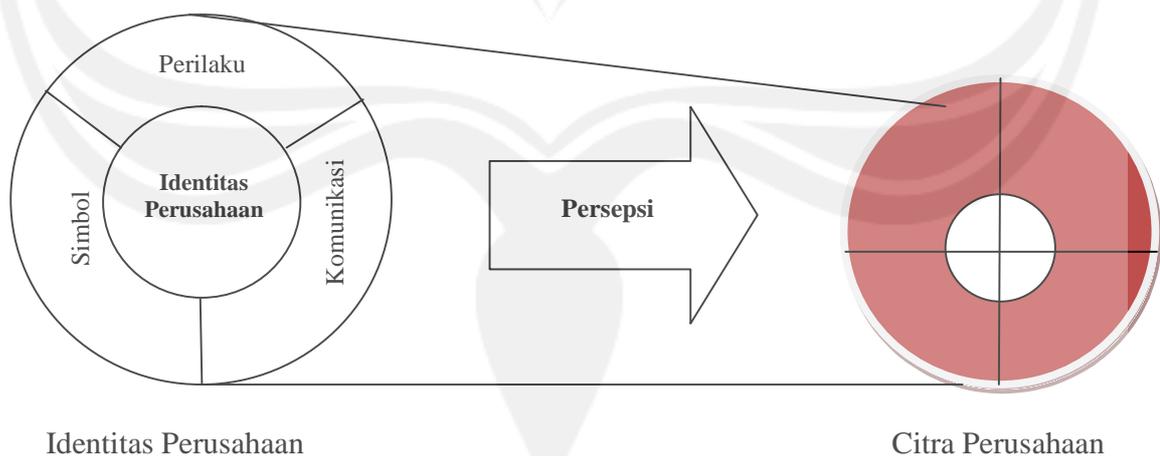
Untuk membentuk citra yang baik di mata masyarakat, satu perusahaan biasanya membutuhkan banyak aktivitas yang dikemas dalam program terkait dengan citra yang diinginkan. Identitas perusahaan menjadi salah satu faktor yang amat sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Identitas perusahaan digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Mulai dari simbol, komunikasi, tingkah laku, hingga kepribadian semua ditunjukkan untuk memperlihatkan ciri khas atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Pembentukan citra perusahaan, bisa dilihat melalui identitas perusahaan yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Downing (1994:7) memberikan gambaran sederhana mengenai pengertian akan identitas perusahaan dan citra perusahaan.

Identitas perusahaan : merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada setiap orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Van Riel (1995:32-33), identitas perusahaan di dalamnya mencakup simbol, perilaku (*behavior*) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Citra perusahaan : Total keseluruhan kesan, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu organisasi, negara, atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa citra perusahaan sebagai respon terhadap identitas perusahaan yang dikomunikasikan ke publik.

Relasi antara identitas perusahaan dan citra perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Skema Birkigt dan Stadler, identitas perusahaan dengan citra perusahaan (Csordas 208:66).

Dalam gambar 3 oleh Birkigt dan Stadler menjelaskan bahwa citra perusahaan yang dibentuk atas identitas perusahaan mencakup simbol, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah itu ketiga hal tersebut dipersepsikan oleh publik sehingga membentuk citra perusahaan di mata publik. Pada dasarnya tujuan utamanya dalam mengelola dan mengkomunikasikan identitas perusahaan ialah untuk memantapkan citra perusahaan (Van Riel. 1995:33).

Berdasarkan gambar yang diberikan oleh Birkigh dan Stadler. Terbentuknya citra perusahaan merupakan hasil dari persepsi identitas perusahaan oleh publik. Dalam identitas perusahaan sendiri terdapat beberapa unsur pembangun didalamnya, seperti simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo, skema warna ,dan lain-lain. Perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka bisa disimpulkan bahwa terbentuknya citra perusahaan merupakan hasil persepsi publik akan identitas perusahaan yakni simbol yang menunjukkan, melekat, dan perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik.

4. Strategi

Supaya dapat diterima oleh publik, organisasi diwajibkan untuk memiliki hal-hal yang berkaitan dengan proses pembentukan citra. Untuk membentuk citra yang positif organisasi memerlukan beberapa alat yang dinamakan strategi. Strategi ini difokuskan dengan menentukan sasaran supaya tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana sesuai dengan harapan organisasi.

Menurut J.L Thompson (1995) dalam Oliver (2001:2), strategi digunakan sebagai cara untuk mencapai sebuah akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi”. Sementara itu Bennett (1996) dalam Oliver (2001:2) menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya’. Dalam membentuk citra perusahaan memerlukan perencanaan yang matang yang dibungkus dalam sebuah strategi supaya citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan dapat terintegritas dengan harapan dan tujuan perusahaan.

Strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan (Cutlip, Broom, Center 2006:360). Dalam perjalanannya strategi adalah kegiatan terencana yang mencakup seluruh elemen seperti gagasan, ide secara rasional, memiliki tema, koordinasi tim kerja yang solid dan diharapkan dapat menjamin

keberhasilan dalam mencapai tujuan. Menurut Rosady Roeslan (1998:133) menulis bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.

Komponen pembentuk strategi perusahaan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yaitu:

- a. Secara makro, lingkungan perusahaan tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti kebijakan umum, budaya yang dianut, system perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.
- b. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki, sistem pengorganisasian dan rencana program jangka pendek atau jangka panjang serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Roeslan (2007:133-134) terdapat tahapan dalam fungsi manajemen dalam pembentukan strategi, yakni tahapan pertama ialah menetapkan tujuan (obyektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap selanjutnya ialah

strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian *action plan* yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan atau direncanakan semula, serta tahap terakhir yang paling penting ialah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan yang merupakan “dana dan upaya” yang berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas/PR.

Membentuk citra perusahaan tentu memerlukan strategi. Onong Uchjana (2003:299) mengemukakan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi yang baik menurut Quinn adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan internal organisasi meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Mintzberg dan Quinn (Oliver, 2001:2) mengungkapkan bahwa strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber

organisasi dalam hasil yang unik dan dapat bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan. Maka dari itu Mintzberg dalam Oliver (2001:2) menawarkan lima hal yang berkaitan dengan strategi dan kegunaannya, yakni :

a. Sebuah rencana

Suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Sebuah cara

Suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.

c. Sebuah pola

Dalam suatu rangkaian tindakan, strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam waktu lama.

d. Sebuah posisi

Suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

e. Sebuah perspektif

Suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

Quinn (1991:8) menyatakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting yakni:

- 1) Tujuan organisasi
- 2) Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi
- 3) Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Onong Uchjana Effendy (2007:31) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu pula strategi pembentukan citra dapat dikatakan berupa perpaduan dari komunikasi yakni perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Upaya perusahaan dalam membentuk citra perusahaan tentu memanfaatkan strategi-strategi yang diharapkan supaya tujuannya dapat tercapai. Berikut merupakan panduan tahap-tahap strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington (dalam Femmy, 2011:22)

Tabel 1
Tahap-tahap strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington

Term	Definition
Misi	Menentukan tujuan berdasarkan nilai-nilai atau pandangan stakeholder.
Visi	Melihat pada harapan di masa akan datang.
Cita-cita	Pernyataan umum akan tujuan organisasi.
Tujuan	Pernyataan yang lebih detil mengenai tujuan.
Kemampuan strategis	Sumber daya, aktivitas dan proses, mampu menghasilkan sesuatu yang unik dan menguntungkan.
Strategi	Arah jangka panjang, usaha untuk mencapai tujuan.
Model bisnis	Bagaimana produk, layanan dan informasi berjalan dengan dukungan pihak tertentu.
Kontrol	Langka-langkah monitoring: Melihat efektivitas strategi dan taktik Modifikasi startegi dan taktik bila diperlukan

Vocabulary of Strategy (Johnson, Scholes & Whittington, 2005 : 13)

F. KERANGKA KONSEP

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

1. Penguatan Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan digunakan sebagai perwakilan sebuah perusahaan kepada masyarakat yang belum tau akan perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dikenal sebagai tanda bagaimana suatu perusahaan memperkenalkan diri mereka kepada publik. Didalam identitas tersebut mengandung karakteristik yang khas yang membedakan perusahaan tersebut dengan yang lain.

Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30) mengungkapkan bahwa identitas perusahaan merupakan pernyataan visual perusahaan kepada dunia mengenai siapa dan apa perusahaan tersebut, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan. Visual dalam kamus Bahasa Indonesia berarti dapat dilihat dengan indera penglihat (mata). Identitas perusahaan secara visual membantu perusahaan

menunjukkan diri mereka secara kasat mata kepada publik. Tanpa adanya identitas perusahaan, suatu perusahaan akan mengalami kesulitan terutama dalam memperkenalkan diri.

Dengan adanya kekuatan dari identitas perusahaan, akan membuat organisasi tampil sebaik mungkin. Sehingga kedepannya akan membuat kesan yang tidak akan dilupakan selamanya. Ketika kesannya baik, maka publik akan memberikan cap baik kepada perusahaan. Begitu pula sebaliknya, ketika kesan yang ditampilkan buruk, maka publik akan memberikan cap buruk kepada perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dapat dikatakan kuat apabila sesuai dengan dengan realitas yang dipercaya oleh publik. Identitas sebuah perusahaan menyangkut beberapa hal penting seperti tingkah laku, simbol, kepribadian dan komunikasi.

Dalam topik skripsi ini peneliti membatasi penelitian terkait 4 elemen identitas perusahaan dengan memfokuskan diri pada elemen simbol. Hal tersebut seperti yang ada pada latar belakang masalah penelitian bahwa identitas perusahaan pada *The House of Raminten* diketahui terletak dari simbol-simbol yang dimiliki.

Simbol yang dimiliki sebuah perusahaan berkaitan dengan warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Simbol dapat ditunjukkan langsung oleh perusahaan kepada publik dengan melihat

pada nama dan logo yang menciri khaskan perusahaan tersebut. Kemudian gaya bangunan atau tata ruang yang memperlihatkan konsep yang mau dibawa oleh perusahaan tersebut, dari segi tekstur bangunan, penggunaan warna. Slogan yang digunakan, apakah akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan khususnya bagaimana publik menilai slogan perusahaan tersebut dari cara karyawan memberikan pelayanan. Hingga pada atribut yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkuat identitas perusahaan tersebut.

Simbol merupakan salah satu penunjang dimilikinya identitas suatu perusahaan. Syarat perusahaan memiliki simbol ialah *memorability* yang dimana lambang atau simbol tersebut mudah diingat oleh publik, sehingga publik terkesan dan tidak melupakan simbol atau lambang perusahaan tersebut. *Recognition*, publik lebih mudah mengenali perusahaan lewat logo ketika mengunjungi perusahaan tersebut. *Appropriateness*, dimana ada kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal yang mendukung keberadaan simbol. *Unique*, mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Perbedaan tersebut biasanya terletak dari simbol-simbol yang dimiliki oleh perusahaan.

Identitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Kekuatan dari identitas perusahaan merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan kelak di kemudian hari. Identitas membentuk kesan pertama, dan kesan pertama dapat

mempengaruhi persepsi terhadap orang perorangan atau organisasi selanjutnya. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu (antara lain melalui identitas perusahaan) semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu (Sutojo, 2007:18).

Konsep visual dan non visual dalam identitas perusahaan

Dalam wikipedia, identitas perusahaan merupakan semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri perusahaan sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Ketika ingin membentuk suatu identitas, suatu perusahaan harus merancang desain khusus untuk menonjolkan kekhasan secara fisik yang membuat diri mereka berbeda dengan yang lain.

Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30) menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan pentingnya suatu tanda visual yang baik untuk perusahaan dan mengaplikasikan secara konsisten untuk menghasilkan citra yang terbaik, bahkan terdapat beberapa perusahaan yang menciptakan identitas perusahaan tanpa disengaja.

Konsep visual yang terjadi pada identitas perusahaan merupakan suatu komponen yang terlihat pada saat perusahaan menjalankan suatu aplikasi.

Identitas perusahaan secara visual merupakan syarat mutlak ketika suatu perusahaan ingin memperkenalkan sesuatu kepada publik sesuai dengan indra penglihatan. Identitas secara visual tersebut berupa simbol-simbol seperti gaya bangunan, logo, atribut, seragam yang secara tidak langsung bisa memberikan informasi kepada publik dengan pengamatan.

Berbeda halnya dengan konsep secara non-visual dimana perusahaan lebih menonjolkan sisi perilaku kepada publik, seperti nilai-nilai internal dan norma-norma yang berlaku pada perusahaan. Pemberian informasi kepada publik dengan *product knowledge* juga merupakan konsep secara non-visual.

2. Membentuk Citra melalui Identitas Perusahaan

Berbicara mengenai membentuk citra berarti membentuk dari yang belum ada menjadi ada. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sebagian besar citra perusahaan dihasilkan dari identitas perusahaan, seperti logo dan semua hal secara visual mengidentitaskan perusahaan tersebut. Citra memegang peranan penting sebagai penentu keberhasilan perusahaan. Tidak hanya menaikkan nama perusahaan, citra yang baik juga berpeluang sebagai keberhasilan usaha bisnis. Menurut Jefkin (2004:22) citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk dan pelayanan.

Seperti yang terlihat pada gambar 1 dalam kerangka teori bahwa pembentukan citra yang diinginkan oleh perusahaan berangkat dari visi yang dimiliki. Visi yang dimiliki perusahaan nantinya akan berpengaruh terhadap pembentukan budaya organisasi dan kebijakan perusahaan. Disamping itu kebijakan yang dimiliki perusahaan juga ikut berpengaruh terhadap pembentukan budaya organisasi, citra dan reputasi perusahaan yang ditunjukkan melalui karyawan serta komunikasi pemasaran dan produk atau jasa yang ditawarkan. Kebijakan perusahaan dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui karyawan nantinya akan dipancarkan melalui komunikasi internal yang akan membantu karyawan dalam merepresentasikan citra dan reputasi yang diinginkan perusahaan ke dalam ranah eksternal.

Dalam merepresentasikan citra dan reputasi perusahaan ke ranah eksternal mendapat banyak dukungan seperti kebijakan perusahaan, komunikasi pemasaran terutama dalam penawaran barang atau jasa, pendekatan komunikasi secara interpersonal, produk atau jasa yang pernah diberikan di waktu-waktu sebelumnya, dukungan dari saluran distribusi, serta negara, industri dan citra merk yang akan membantu pihak eksternal dalam membentuk citra dan reputasi yang diinginkan perusahaan. Nantinya citra dan reputasi perusahaan yang ditunjukkan melalui aspek eksternal akan memberikan *feedback* kepada citra dan reputasi yang ditunjukkan melalui karyawan. Begitu pula citra dan reputasi perusahaan yang terbentuk juga akan memberikan respon kepada kebijakan-

kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan. Dari proses tersebut akan kelihatan citra perusahaan yang ingin dibentuk.

Sebagian besar pembentukan citra dilakukan melalui identitas perusahaan. Identitas perusahaan diwujudkan kedalam bentuk kepribadian perusahaan tersebut dengan tujuan supaya publik atau masyarakat bisa mengenal, mengetahui akan keberadaan perusahaan tersebut. Tidak hanya itu saja, publik juga bisa merasakan filosofi dari perusahaan tersebut. Shirley Harrison (1995:71) menjelaskan bahwa identitas perusahaan dapat mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap apa yang dimiliki oleh perusahaan. Identitas lahir dari karakteristik yang menjadi kepribadian perusahaan tersebut. Identitas menjadi bagian dari citra, karena citra terbentuk melalui jati diri perusahaan tersebut. Tidak peduli dari material, bahkan dari segi perilaku tersebut pun citra yang terbentuk dari identitas bisa tercipta.

Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. Tidak hanya itu, citra yang positif juga dapat menjadi pelindung bagi perusahaan yang melakukan kesalahan kecil. Dari citra yang baik itu pula akan memberikan pengalaman dan harapan konsumen atas apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Konsep pembentukan citra melalui identitas perusahaan menurut gambar 2 menjelaskan bahwa pada dasarnya citra perusahaan diperoleh dari persepsi publik. Persepsi publik tersebut terkait oleh simbol, perilaku, dan komunikasi yang ditunjukkan perusahaan kepada publiknya. Seperti halnya kebanyakan perusahaan menggunakan simbol secara visual kepada publik. Dikatakan secara visual karena bisa dilihat secara kasat mata oleh publik. Misalnya gaya bangunan, logo, atribut, hingga warna yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Kemudian perilaku dan komunikasi yang ditunjukkan perusahaan kepada publik dilihat melalui bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan kepada publik. Sehingga secara tidak langsung perusahaan akan mengarahkan publik mengenai citra yang akan dibentuk sesuai dengan persepsi yang diberikan publik kepada perusahaan.

3. Strategi Pembentukan Citra melalui Identitas Perusahaan

Dari penggabungan antara pembentukan citra, identitas dan strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi pembentukan citra perusahaan ialah Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menggiring persepsi publik mengenai penilaian terhadap jati diri perusahaan. Upaya tersebut dilakukan dengan menunjukkan apa yang menjadi jati diri atau identitas perusahaan tersebut.

Semua perusahaan mempunyai identitas yang khas yang berbeda dengan perusahaan lain. Supaya identitas yang mau ditonjolkan dapat sampai kepada publik, perusahaan membutuhkan strategi yang terencana. Strategi

tersebut tentunya berisi karakteristik kepribadian dari perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Stephanie K. Marrus (Umar 2005:3) bahwa strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi berisi kegiatan terencana yang mencakup seluruh elemen seperti gagasan, ide secara rasional, memiliki tema, koordinasi tim kerja yang solid dan diharapkan dapat menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan. Selain itu dalam membentuk strategi perusahaan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya.

4. Tahapan Strategi Pembentukan Citra

Walaupun perusahaan mempunyai merk-merk produk yang kuat dipasaran, mereka tetap membutuhkan citra yang baik. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak perusahaan dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti membeli barang atau jasa yang dihasilkan, berlangganan, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Untuk itu perusahaan harus ekstra kerja keras terutama dalam menyusun strategi dikarenakan ruang lingkup yang bisa dikatakan sangat luas jangkauannya, sehingga yang menjadi ketakutan perusahaan ialah strategi yang diterapkan tidak merata dan hasilnya pun kurang efektif.

Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan lain sehingga ia tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Scholes & Whittington (2005:13) memberikan tahapan strategi khususnya yang akan peneliti kaitkan dengan pembentukan citra. Adapun tahap-tahap dalam membuat strategi tersebut antara lain :

- 1) Misi dengan menentukan tujuan berdasarkan nilai-nilai atau pandangan stakeholder
- 2) Visi dengan melihat pada harapan di masa akan datang.
- 3) Cita-cita dengan pernyataan umum akan tujuan organisasi.
- 4) Tujuan dengan pernyataan yang lebih detail mengenai tujuan perusahaan.
- 5) Kemampuan strategis dengan sumber daya, aktivitas dan proses, mampu menghasilkan sesuatu yang unik dan menguntungkan.
- 6) Strategi dengan arah jangka panjang, usaha untuk mencapai tujuan.
- 7) Model bisnis. Bagaimana produk, layanan dan informasi berjalan dengan dukungan dari pihak tertentu.
- 8) Kontrol dengan melakukan langkah-langkah monitoring seperti melihat efektivitas strategi dan taktik dan modifikasi strategi dan taktik bila diperlukan.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yakni:

- 1) Berorientasi kepada manfaat kelompok sasaran yakni dengan mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran dari mereka atau produk yang dihasilkan.
- 2) Citra yang realistis. Dalam strategi membangun citra, perusahaan dalam perencanaannya berusaha supaya citra yang ingin ditampilkan bersifat realistis sehingga mudah dipercaya terutama ada kebanyakan publik yang cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap citra yang kurang realistis.
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dalam membentuk citra perusahaan, diharapkan perusahaan berusaha membentuk citra dengan menyajikan manfaat yang oleh perusahaan diyakini dapat dipenuhi
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran. Banyak publik yang tidak mempunyai waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan banyak perusahaan. Untuk itu menjadi tugas perusahaan membantu publik dalam memahami citra yang ingin ditonjolkan.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Hal yang perlu disadari perusahaan ialah citra perusahaan yang dibangun adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Singarimbun, 1994:449). Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi atau memeriksa kondisi/praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi.
- d. Menyimpulkan yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan yang akan datang (Rakhmat, 1998:25). Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

2. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus strategi pembentukan citra yang dilakukan *The House of Raminten* dalam

membentuk citra sebagai kafe tradisional modern. Metode studi kasus melihat lebih rinci pada strategi-strategi yang disusun dan direncanakan berkaitan dengan proses pembentukan citra Raminten tersebut. Dengan menggunakan metode studi kasus, maka peneliti akan dimudahkan dalam melihat strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh Raminten dalam membentuk citra khususnya sebagai kafe tradisional modern.

Menurut Moleong (2004:6), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3. Obyek Penelitian

Objek Penelitian adalah *The House of Raminten* Kota Baru Yogyakarta yang beralamat di Jl. Faridan M. Noto no. 7, Kota Baru, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan untuk memperoleh fakta atau informasi dari subjek penelitian, yaitu :

a. Wawancara

Teknik yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu dimana dalam wawancara, pewawancara yang akan menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan khususnya yang berhubungan dengan strategi pembentukan citra *The House of Raminten*. Maka dari itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong 1994:74).

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan *staff The House of Raminten*, yaitu :

- 1) Informan I : Bapak Hamzah Sutikno selaku pemilik *The House of Raminten*
- 2) Informan II : Ibu Lisa selaku *General Manager The House of Raminten*
- 3) Informan III : Bapak Topan selaku Wakil *General Manager The House of Raminten*
- 4) Informan IV : Bapak Bayu selaku HRD *The House of Raminten*
- 5) Informan V : Bapak Yadi selaku *Manager Resto*

Secara mendalam, mereka ialah para informan yang mempunyai kualifikasi yang sangat sesuai dengan topik penelitian sehingga nantinya akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Pemilihan

informan dilandasi oleh pengetahuan, wawasan, serta sejauh mana keterlibatan informan kegiatan mengenai strategi pembentukan citra yang dirintis dari awal hingga sampai sekarang ini. Sehingga nantinya data yang didapatkan akan sesuai dan akurat.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mengambil dokumen yang dimiliki oleh perusahaan seperti *company profile*, foto-foto hasil observasi, artikel, laporan kegiatan perusahaan, dan lain-lain yang berhubungan dengan proses pembentukan citra. Pengumpulan menggunakan teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data skripsi yang tidak dimiliki oleh teknik wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1991:103), analisis data adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan.

Data-data yang sudah terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Metode analisis kualitatif merupakan cara untuk mengolah atau menganalisa data kualitatif yang diperoleh. Data tersebut berupa data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar

dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas fakta atau kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1991:25) hanya ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku)
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan