

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi. Perusahaan akan saling berkompetisi untuk menciptakan perusahaan yang memiliki kesan baik di mata khalayak. Kesan baik yang diciptakan dapat bermula dari produk yang dihasilkan perusahaan yaitu sebagai produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik untuk khalayak. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan memiliki mutu dan kualitas yang baik untuk khalayak maka hal tersebut juga akan menciptakan citra yang baik pada perusahaan tersebut.

Salah satu pihak yang berperan penting dalam membangun citra perusahaan adalah *Public Relations*. Aktivitas *Public Relations* di dalam perusahaan sangat berperan penting untuk mencapai hubungan yang baik dengan publiknya. Dalam bukunya, Cutlip, Center, & Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, & Broom 2007 : 6). Dengan terciptanya hubungan yang baik maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata publiknya. Hal ini

berkaitan dengan salah satu aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* yaitu pembentukan dan pengenalan identitas perusahaan (*corporate identity*).

Salah satu cara untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dapat dilakukan dengan mengenalkan perusahaan kepada publik. Hal ini berkaitan dengan salah satu aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* yaitu pembentukan dan pengenalan identitas perusahaan (*corporate identity*). Sesuai dengan fungsi *Public Relations* bahwa *Corporate identity* juga berfungsi sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan yang ditampilkan melalui karakteristik dari perusahaan dan pendiri jaringan (*network*) perusahaan. Identitas perusahaan digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan diri kepada publiknya dan juga memperluas jaringan dengan cara memberikan informasi kepada *stakeholder* eksternal seperti investor dan pemerintah. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dirinya kepada publiknya adalah dengan komunikasi.

Komunikasi digunakan manusia untuk berinteraksi dalam memberikan sebuah pesan kepada komunikan. Komunikasi juga dapat ditunjukkan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk menampilkan identitas dirinya. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan identitas perusahaan dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk membentuk kesan khalayak terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi yang digunakan tidak selalu menggunakan kata-kata

tetapi juga menggunakan perilaku yang disebut sebagai komunikasi nonverbal. Di dalam komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, komunikasi ruang, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, warna, dan artefak (Mulyana, 2005:317-382).

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan target sasaran. Citra perusahaan dapat ditampilkan berupa *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Keempat hal ini yang mendukung dalam pembentukan citra perusahaan. Sebagian besar perusahaan berupaya membangun citra dengan berpedoman dari keempat elemen tersebut. Citra yang dibentuk tidak hanya melalui produk yang dihasilkan saja tetapi juga membutuhkan elemen-elemen lain sebagai pendukung dalam pembentukan citra perusahaan.

Citra perusahaan dibangun dan dikomunikasikan melalui nama, lambang-lambang, dan penampilan diri atau perilaku nyata di tengah masyarakat, khususnya dengan konstituensinya. Istilah 'penampilan diri' di sini dianggap penting untuk disebutkan karena konsep ini meliputi 'segala apa yang *dilakukan*' maupun 'segala apa yang *tidak dilakukan*' oleh perusahaan dianggap *mengandung pesan dan makna* yang diterima dan ditafsirkan oleh publiknya. Apabila komunikasi 'nama, simbol, dan penampilan diri' tersebut efektif dan menghasilkan citra positif yang

menunjukkan kredibilitas tinggi, maka perusahaan tersebut berhasil menampilkan identitas yang baik kepada publik.

*Corporate identity* merupakan komponen yang penting dalam menampilkan identitas suatu perusahaan kepada publiknya. Identitas yang dirancang harus menampilkan kesan baik kepada publiknya. Kesan baik dari publiknya sangat berpengaruh terhadap loyalitas dari publiknya. Perusahaan yang memiliki *corporate identity* yang kuat dan meyakinkan, maka akan mencapai target sasaran yang lebih luas. Salah satu dari target sasaran tersebut adalah pelanggan. Pelanggan merupakan *stakeholder* yang dianggap penting oleh perusahaan karena pelanggan merupakan pihak eksternal yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh sebab itu, pengenalan *corporate identity* kepada pelanggan sangat penting.

*Corporate identity* merupakan suatu bentuk visual dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Hal tersebut terkait dengan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan perusahaan kepada khalayaknya. Simbol tersebut dapat berupa paparan singkat mengenai perusahaan yang tercermin dalam logo yang mempunyai makna tertentu sebagai identitas perusahaan, nama perusahaan sebagai identitas singkat mengenai arti dalam logo perusahaan, dan tampilan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung suatu perusahaan dalam membentuk *corporate identity*. Menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30), *corporate identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh

anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. *Corporate identity* terlihat dari arti visual yaitu hal-hal yang terlihat seperti gaya bangunan perusahaan serta atribut-atribut yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan non visual hal-hal yang tidak terlihat jelas seperti komunikasi yang digunakan serta konsep budaya yang diciptakan oleh perusahaan.

Identitas diri tidak hanya sekedar logo yang dimiliki oleh perusahaan saja tetapi juga mencakup karakteristik dari perusahaan tersebut. Identitas diri diperlukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain bahwa dengan perusahaan harus memiliki ciri khas untuk dapat dikenal lebih jelas oleh publik. Perusahaan perlu membentuk sebuah perencanaan dalam membentuk identitas perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam perusahaan yang sudah berdiri.

Salah satu perusahaan di Yogyakarta yang menunjukkan dirinya melalui *corporate identity* adalah PT Aseli Dagadu Djokdja atau sering disebut dengan Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pusat cinderamata alternatif dari Yogyakarta yang produknya dapat berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel, topi dan pernik-pernik lain yang memuat rancangan grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadi unik karena segala sesuatu yang diproduksi oleh Dagadu Djokdja menggambarkan segala sesuatu yang ada di Yogyakarta.

Sejak awal kelahirannya pada tanggal 9 Januari 1994, Dagadu Djokdja telah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Yogyakarta dengan mengusung tema utama: *Everything about Djokdja*. Artinya bahwa produk yang dihasilkan menampilkan artefak, bahasa, kultur kehidupan, maupun *remeh-temeh* keseharian yang terjadi di Yogyakarta. Terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh, mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami, memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok, memilih citra fabrikasi dibandingkan *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga *finishing*. Dagadu Djokdja menampilkan sebuah perusahaan yang sudah dikenal oleh kebanyakan masyarakat dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta sebagai suatu ikon perusahaan yang bergerak di bidang penghasil produk cinderamata khas Yogyakarta. *Corporate identity* yang ingin diperlihatkan yaitu bahwa Dagadu Djokdja menampilkan identitas perusahaan mulai dari makna logo dan nama perusahaan, serta karakteristik yang lain mengenai perusahaan.

Dagadu Djokdja adalah sebuah ikon pariwisata Jogja setelah gudeg, batik, perak, dan bakpia. PT. Aseli Dagadu Djokdja konsisten pada posisi sebagai *branded product & exclusive product* yaitu menyediakan

produk dengan kualitas dan mutu yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dagadu Djokdja menjadi incaran wisatawan lokal yang ingin membeli cinderamata khas dari Yogyakarta. Dagadu Djokdja memang memiliki target sasaran wisatawan lokal yang berasal dari luar Yogyakarta seperti wisatawan yang berasal dari Bandung, Jakarta, dan Surabaya.

Dagadu Djokdja merupakan salah satu perusahaan yang memiliki empat gerai kaos oblong di Yogyakarta yang memiliki slogan “*Smart Smile Djokdja*”. Artinya bahwa segala sesuatu yang diproduksi atau digambarkan oleh Dagadu Djokdja menciptakan suatu produk yang dinilai pintar dalam setiap desain produknya, dapat memberikan hiburan bagi pelanggan dan memvisualisasikan mengenai kota Yogyakarta. Ciri khas dan simbol-simbol yang ada di Dagadu Djokdja membuat pelanggan atau publiknya mudah mengingat perusahaan cinderamata asli Yogyakarta.

Dalam *corporate identity*, terdapat elemen-elemen penting yang dapat digunakan untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior* (tingkah laku), *communication* (komunikasi), *symbolism* (simbol), dan *personality*. *Behaviour* merupakan tingkah laku perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada publiknya. Hal tersebut terkait dengan tingkah laku yang dibentuk oleh karyawan dalam melayani publiknya. *Communication* (komunikasi) merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan dirinya kepada publik. Komunikasi tersebut bertujuan untuk memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya. *Symbolism* (simbol) merupakan unsur-unsur yang mewakili

perusahaan seperti warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan seragam yang digunakan oleh karyawan perusahaan. Sedangkan *personality* adalah seluruh karakteristik dari identitas perusahaan yang ingin disampaikan kepada publiknya. Dagadu Djokdja sebagai perusahaan yang memiliki karakteristik dan ciri khas sebagai perusahaan yang menghasilkan produk cinderamata asli Yogyakarta berupaya membangun identitas perusahaannya dengan menciptakan kesan dari khalayak dari elemen-elemen tersebut. Dari perencanaan yang telah dibentuk, peneliti ingin melihat implementasi *corporate identity* yang diterapkan di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja.

Selain itu, dalam menciptakan identitas perusahaan dapat diterapkan dalam sebuah simbol. Seperti pada buku Cutlip, Center, Broom (1998:208) bahwa simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu seperti *memorable*, *recognition*, *appropriates*, dan *unique*. *Memorable* menunjukkan bahwa simbol atau lambang yang diciptakan pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja harus mudah diingat. *Recognition* menunjukkan bahwa logo dari gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja harus mudah dikenali. *Appropriates* menunjukkan bahwa ada kesesuaian bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang di Dagadu Djokdja sehingga sesuai dengan konsep perusahaan. *Uniques* menunjukkan bahwa gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja harus memiliki ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain yang bergerak di



bidang yang sama. Karakteristik Dagadu Djokdja seperti yang sudah dijelaskan di atas merupakan tampilan dari *corporate identity* yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

Perencanaan *corporate identity* ini sebagai cerminan *corporate image*. Hal ini terkait dengan citra perusahaan yang dikomunikasikan melalui identitas perusahaan kepada publiknya. Citra dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114). Apabila *corporate identity* semakin dikenal publik maka secara otomatis akan berpengaruh terhadap citra positif perusahaan.

Berdasarkan perencanaan tersebut, peneliti ingin melihat implementasi mengenai *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Apabila implementasi pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sesuai dengan perencanaan yang dirancang oleh perusahaan maka gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja akan menampilkan citra yang sesuai dengan rancangan perusahaan. Hal tersebut akan membentuk citra bahwa gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan melalui *corporate identity* Dagadu Djokdja.

Beberapa penghargaan (*awards*) yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja yang sudah diraih di tahun 2009-2010 yaitu *Indonesia's Top Local Brand* yang merupakan penghargaan terhadap perusahaan yang memiliki produk yang unggul oleh Majalah Swa, *The Best In Social Marketing dan tetap The Best in Experiential Marketing* pada tahun 2009 dan 2010 yang merupakan penghargaan atas perusahaan yang dinilai konsisten dalam menjalankan *marketing* dengan berlandaskan kearifan lokal, kekayaan sosial budaya kepada para pelanggannya melalui hajatan tahunan Dagadu oleh Majalah Marketing, *Pinasthika Award* tahun 2012 yang merupakan penganugerahan *Silver Medal* kepada Dagadu Djokdja untuk kategori *Graphic Design* untuk cover CD-VCD-DVD. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan yang diterima Dagadu Djokdja berkaitan dengan produk-produk Dagadu Djokdja yang memiliki kualitas dan mutu yang baik serta produk dengan desain yang berkualitas. Selain itu, Dagadu dipercaya sebagai perusahaan dengan *marketing* yang baik sehingga mencapai loyalitas para pelanggannya. Beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Dagadu Djokdja akan memberikan citra yang baik dan positif di mata khalayak sehingga Dagadu Djokdja akan terus berupaya menjadi perusahaan yang memiliki identitas yang baik di mata khalayak.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan dan implementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Peneliti akan melihat *corporate identity* berdasarkan 4 elemen dalam pembentukan identitas perusahaan berupa

*behavior, symbolism, communication, dan personality*. Peneliti tertarik mengambil obyek penelitian di Dagadu Djokdja karena perusahaan ini memiliki karakteristik yang khas dan keunikan yang membedakan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama di Yogyakarta. Peneliti ingin menganalisis implementasi *coporate identity* di PT Aseli Dagadu Djokdja khususnya di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja?
2. Bagaimana implementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan implementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Akademik

- a) Hasil penelitian ini disusun sebagai sarana untuk mempelajari lebih jauh mengenai pentingnya *corporate identity* sebagai sebuah pondasi dalam merencanakan konsep identitas dalam perusahaan.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kehumasan khususnya yang berkaitan dengan *corporate identity*.

### 2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan *corporate identity* sehingga mampu menciptakan sebuah perusahaan yang mempunyai ciri khas serta memberikan kesan kepada khalayak.

## E. Kerangka Teori

### 1. *Corporate Image*

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki

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

Citra (*Image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997 : 208). Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* dapat terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam bentuk seseorang terhadap suatu obyek dan akhirnya sangat mempengaruhi tindakan.

Kotler (1997), secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison dalam (Mulyana, 1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

## 2. *Corporate Identity*

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada

pada atau ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo, 2004: 13). Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Definisi *Corporate Identity* menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30) adalah:

*“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”*

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Menurut Blauw (1989) dalam (Van Riel, 1995:30), *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Sedangkan *corporate identity* menurut Birkigt dan Stadler adalah perencanaan strategis dan operasional yang menggunakan tampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Hal ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang, perusahaan dan citra khusus yang diinginkan, serta dikombinasikan dengan memanfaatkan seluruh unit instrument

perusahaan dalam satu kesatuan termasuk unit internal dan eksternal perusahaan (Van Riel, 1995:30).

Dari definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, personality*, yang sering disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Perusahaan harus dapat mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

Dari definisi-definisi mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995: 32-33):

1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan



tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang besar bagi publik.

## 2) *Communication* (Komunikasi)

Cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang diharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *Corporate Identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *Corporate Identity Mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal maupun eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antar perusahaan dengan pihak

luar, misal: komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.

### 3) *Symbolist* (logo atau simbol)

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

#### a) Nama perusahaan

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

b) Gaya bangunan atau ruang

Akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga tercipta suatu iklim “*home sweet home*”. Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

c) Slogan perusahaan

Mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya.

d) Atribut

Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:208):

a) *Memorable*

Simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.

b) *Recognition*

Mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

c) *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

d) *Uniques*

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

4) *Personality*

Dimana keempat elemen ini sering disebut dengan *Corporate Identity Mix*. Pada mulanya *Corporate Identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *Corporate Identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal

maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan baik seperti yang seharusnya. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetakkan pada elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi (Carter, 1976:8). Sebagai sarana untuk menampilkan jati diri nama dan logo perusahaan dipasang di berbagai barang milik perusahaan, termasuk kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur, puncak gedung kantor pusat dan cabang, bahan kendaraan niaga, produk, kemasan produk, *web page*, iklan, pakaian dinas, dan sebagainya.

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

1) *Monolithic Identity*

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

2) *Endorser Identity*

Sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan

sebagian atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh: *United Technologies*)

### 3) *Branded Identity*

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

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

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

### 3. Perencanaan

Sebagian besar perusahaan memiliki sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan menurut Suandy (2001:2) yaitu secara umum perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Perencanaan bertujuan untuk membuat sesuatu terwujud atau mencegah sesuatu terjadi untuk mengeksplorasi situasi atau memperbaiki situasi.

Perencanaan strategis dalam organisasi merupakan salah satu aspek dari materi perencanaan strategis yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Setiap perubahan lingkungan yang terjadi memerlukan respons strategis, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Agar dapat mencapai tujuan, setiap perusahaan melakukan dua fungsi pokok, yaitu:

1. Fungsi bisnis yang meliputi bidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, dan sebagainya.
2. Fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Berdasarkan dua fungsi pokok tersebut dapat dikatakan bahwa di dalam sebuah organisasi membutuhkan fungsi manajerial dalam melakukan sebuah perencanaan strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Model perencanaan *public relations* dalam Jefkins (2004:57) yang sudah diterima secara luas oleh praktisi *Public Relations* :

a. Pengenalan situasi

Merupakan prosedur penyusunan rencana yang didasarkan pada pencapaian tujuan. Kunci utama dalam menyusun suatu rencana adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Sebelum merumuskan suatu program, *Public Relations* perlu mengetahui titik awalnya. Misalnya, mengetahui secara pasti seperti apa citra organisasi di mata khalayaknya.

b. Penetapan tujuan

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan yaitu:

- 1) Mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang memerlukan penyelesaian.
- 2) Mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf ini guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.



c. Penetapan khalayak

Sebesar apapun organisasi tidak mungkin menjangkau semua orang. Sebagian khalayak itu harus disisihkan jika khalayak yang potensial terlalu luas (bervariasi) mulai dari anak-anak sekolah, hingga ke para pejabat tinggi dan anggota parlemen, walaupun beberapa jenis khalayak masih bisa dijangkau sekaligus melalui media-media tertentu seperti surat kabar dan televisi.

d. Pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations*

Media dan teknik *Public Relations* sangat bervariasi. Salah satu contoh media adalah para jurnalis sedangkan penyelenggaraan acara resepsi pers sebagai tekniknya.

Terdapat berbagai media yang tersedia untuk digunakan oleh praktisi *public relations* dalam mengkomunikasikan program dan acaranya. Dalam menggunakan media tersebut maka terlebih dahulu mempelajari daftar media-media beserta karakternya dan jenis publik yang akan dituju agar efektif dalam penggunaannya. Menurut Jefkins media utama bagi kegiatan *public relations*, antara lain:

1) *Media pers* (press)

Media ini terdiri berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional.

2) *Audio-visual*

Media ini terdiri dari *slide* dan kaset video (agar diputar kembali pada pesawat televisi).

3) Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari lokal, nasional, hingga internasional.

4) Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media PR, tidak hanya televisi nasional atau regional tetapi juga televisi interbasional (melalui COI).

5) Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye PR, para praktisi juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.

6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan PR tertentu.

7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan elektronik, buku cara memasak oleh pabrikan makanan.

8) Surat langsung (*direct mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan PR. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja tetapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan PR tidak hanya dilakukan melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

10) Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PR-nya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya.

11) Jurnal organisasi

Istilah jurnal organisasi juga sering disebut sebagai "jurnal internal", "buletin terbatas", atau "koran perusahaan". Namun istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

13) Bentuk-bentuk media PR lainnya. Selain itu masih banyak lagi bentuk-bentuk media PR. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa bentuk media tersebut akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang. Pesawat *Goodyear* dalam melayani penerbangan Eropa-Amerika Utara selalu menyisipkan pesan-pesan tertentu.

e. Perencanaan anggaran

*Public Relations* merupakan kegiatan yang padat karya, sehingga pos pengeluaran terbesar dihabiskan untuk membayar pemakaian jam kerja atau pegawai. Pos pengeluaran lain yang cukup besar juga melibatkan pemakaian alat-alat canggih seperti kamera video, komputer, hingga mesin cetak modern.

f. Pengukuran hasil

Tiga hal pokok dalam pengukuran keberhasilan atau kegagalan sebuah perencanaan *Public Relations*, meliputi:

- 1) Teknik-teknik penelitian yang digunakan untuk mengenai situasi seringkali dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang lazim dipergunakan.
- 2) Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tujuan perencanaan. Namun, penyesuaian dapat dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program *Public Relations* yang bersangkutan.
- 3) Setiap program *Public Relations* memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dipergunakan sebagai tolok perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur kualitatif yang juga digunakan sebagai tolak ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap-sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh organisasi tersebut.

### 3. Implementasi

Mazmanian dan Sabatler (Wahab, 2008: 65) menjelaskan implementasi mengandung makna memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pada masyarakat. Lebih lanjut, Wahab menjelaskan bahwa implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Proses manajemen suatu strategi komunikasi belum dapat dikatakan selesai ketika perusahaan memutuskan strategi apa yang akan ditempuh. Perusahaan masih harus menterjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi, perusahaan juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Rumusan strategi yang sempurna sekalipun hanya memberikan kontribusi yang minim bagi pencapaian tujuan perusahaan jika tidak mampu diimplementasikan dengan baik.

Tindakan dan komunikasi merupakan komponen yang digunakan untuk mengimplementasikan rancangan identitas perusahaan. Dalam Cutlip, Center, dan Broom (2007:365) untuk mengimplementasikan program dapat berdasarkan:

- a. Strategi aksi “Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?”
- b. Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dinyatakan dalam sasaran program?”
- c. Implementasi Program “Merupakan cara untuk menentukan tujuan bukan hanya apa yang akan dikatakan tetapi juga apa yang dilakukan.”

Komunikasi dan implementasi bukan sebuah tujuan, tetapi hanya sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Implementasi diaplikasikan dalam sebuah komunikasi di perusahaan melalui perencanaan.

Untuk memahami hubungan antara perumusan strategi dan implementasi terdapat berbagai kemungkinan yang terjadi antara formulasi strategi dengan implementasi strategi, yaitu :

1. *Succes* : Merupakan hasil yang paling diidamkan-idamkan oleh setiap perusahaan. Situasi ini dapat terjadi jika formulasi strategi perusahaan disusun dengan baik begitu juga dalam implementasinya.
2. *Trouble* : Merupakan situasi di mana perusahaan menyusun formulasi strateginya dengan baik namun implementasinya buruk.

3. *Roulette* : Merupakan situasi di mana perusahaan kurang baik dalam memformulasi strateginya, namun perusahaan melakukan implementasi yang cukup baik.
4. *Failure* : kondisi ini sangat tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena strategi perusahaan tidak diformulasikan dengan baik, demikian juga dalam implementasinya.

#### 4. *Corporate Identity* sebagai pembentuk *Corporate Image*

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

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

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Joe Marconi, penulis buku *Image*



*Marketing* mengutarakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Apabila dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang baru.

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

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

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

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

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

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang dikenal.

e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

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

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

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

Citra baik sebuah perusahaan harus dapat dicapai, dan seterusnya harus dapat dipertahankan. Seperti halnya, sebuah produk dan merek, citra perusahaan juga harus dipopulerkan dengan tujuan

agar segmen sasaran merasa peduli terhadap keberadaan perusahaan dan mereka memiliki persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Adapun upaya mempopulerkan citra perusahaan terdiri dari tiga kegiatan berurutan, yaitu (Sutojo, 2004: 53-63):

a. Pembentukan persepsi segmen sasaran

- 1) Menciptakan citra yang akan dipopulerkan dan pada tahap ini seluruh anggota perusahaan telah lebih dahulu meyakini citra tersebut.
- 2) Citra yang dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Namun, walaupun citra yang ditampilkan harus realistis perusahaan tidak perlu menampilkan citra yang negatif.
- 3) Persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan dan perkiraan mereka terhadap perusahaan, sehingga perusahaan wajib menguasai seluruh aliran informasi yang memungkinkan dapat diterima oleh segmen sasaran. Untuk hal itu yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah:
  - a) Menentukan tipe citra yang akan disampaikan.
  - b) Mengambil inisiatif memperkenalkan citra terutama pada pihak yang memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, misal dengan iklan, brosur, seminar tentang produk, dan lain-lain.

- c) Tidak mengutarakan citra perusahaan secara berlebihan.
- d) Membentuk kepedulian (*awareness*) segmen sasaran terhadap keberadaan masyarakat.
- e) Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik sesuai dengan kondisi segmen sasaran, misal berupa iklan, kegiatan humas, atau kegiatan keduanya.

b. Memelihara persepsi

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

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

c. Mengubah persepsi yang kurang menguntungkan

- 1) Apabila tipe citra yang dipopulerkan tidak tepat, perusahaan wajib meneliti sebab terjadinya, misalnya dengan riset perilaku konsumen.
- 2) Cara terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran adalah berbenah dari dalam.

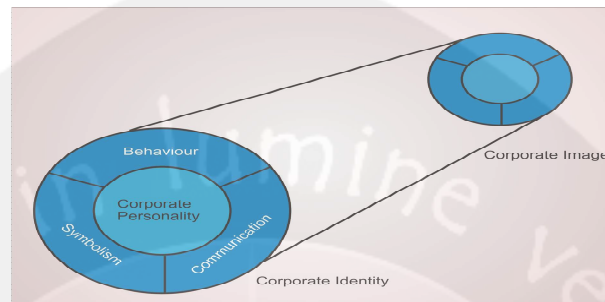
Pembentukan citra perusahaan, juga dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *corporate identity* yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Downing dalam Van Riel (1994:7) memberikan gambaran sederhana mengenai *corporate identity* dan *corporate image*.

- a. *Corporate Identity* : merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian, menurut Van Riel (1995 : 32-33), *Corporate Identity* di dalamnya mencakup simbol, perilaku (*behaviour*), dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.
- b. *Corporate Image* : total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merek yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa *corporate image* sebagai respon terhadap *corporate identity* yang dikomunikasikan ke publik.

Relasi antara *corporate identity* dan *corporate image* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Skema Birkigt dan Stadler, *corporate identity dengan corporate image*



Sumber: Van Riel (1995:33)

Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra perusahaan dibentuk atas *Corporate Identity* yang didalamnya mencakup simbol, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu citra perusahaan di mata masyarakat. Pada dasarnya tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *corporate identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Van Riel, 1995: 33).

Berdasarkan skema yang diberikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk *Corporate Image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Dalam *corporate identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (*symbolism*) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk didalamnya logo, skema, warna, dan lain-lain. *Behaviour* atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan

dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. *Communications* merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *Corporate Image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate identity* yakni simbol yang menunjukkan, melekat, dan perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

## **F. Kerangka Konsep**

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

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

### **1. *Corporate Identity***

Definisi *Corporate Identity* menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30) adalah:

*“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”*

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seuruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. Dhubungkan dengan penelitian ini, identitas dari PT Aseli Dagadu Djokdja ditunjukkan dari keseluruhan arti visual perusahaan seperti logo perusahaan, gaya bangunan atau ruang pada gerai Dagadu, atribut Dagadu, dan slogan perusahaan, serta arti non visual seperti tingkah laku karyawan, komunikasi karyawan, dan lain-lain. Kejelasan arti visual dan non visual Dagadu Djokdja dipergunakan untuk menampilkan identitas perusahaan kepada publiknya. Dalam penelitian ini lebih difokuskan *corporate identity* di gerai-gerai Dagadu Djokdja.

Dari definisi mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism*, dan *personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995: 32-33):

1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena:



- a. Publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut.
- b. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan oleh Garda Depan. Hal ini menuntut Garda Depan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

## 2) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal maupun eksternal (konsumen). Dihubungkan dengan penelitian ini, komunikasi yang terjadi dapat melalui media online seperti *website*, *facebook*, *twitter*, dan *BlackBerry Messenger (BBM)*. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik terkait dengan *corporate identity* dari Dagadu Djokdja.

## 3) *Symbolist* (logo atau simbol)

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh Dagadu Djokdja. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik yaitu:

- a) Nama perusahaan
- b) Gaya bangunan atau ruang

c) Slogan perusahaan

d) Atribut

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:208):

a) *Memorable*

Simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.

b) *Recognition*

Mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

c) *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

d) *Uniques*

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

#### 4) *Personality*

Memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku.

*Corporate identity* dalam sebuah perusahaan haruslah melalui sebuah perencanaan. Perusahaan harus merumuskan sebuah perencanaan yang akan disusun dalam identitas perusahaan. Perencanaan diperlukan untuk perumusan tujuan sebuah perusahaan terkait dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Proses perumusan tujuan dapat dilakukan oleh jajaran manajemen perusahaan atau pemilik perusahaan. Apabila proses perumusan sudah dilaksanakan, maka perusahaan juga harus mengimplementasikannya ke dalam tindakan nyata sesuai dengan komunikasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

## **2. Perencanaan**

Sebagian besar perusahaan memiliki sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Suandy (2001:2) perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan

secara menyeluruh. Perencanaan bertujuan untuk membuat sesuatu terwujud atau mencegah sesuatu terjadi untuk mengeksplorasi situasi atau memperbaiki situasi.

Dihubungkan dengan penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan perencanaan *corporate identity* yang dirumuskan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja. Proses perencanaan yang dirumuskan Dagadu Djokdja akan peneliti jelaskan berdasarkan model perencanaan *public relations* dalam Jefkins (2004:57) yang sudah diterima secara luas oleh praktisi *Public Relations* yaitu:

1) Pengenalan situasi

Mencari tahu informasi mengenai situasi yang ada di Yogyakarta. Sebelum merancang *corporate identity*, PT Dagadu harus mengidentifikasi seperti apa situasi yang ada di Yogyakarta sehingga dapat mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2) Penetapan tujuan

Merupakan sebuah rumusan mengenai tujuan yang ingin dicapai PT Aseli Dagadu Djokdja terkait dengan perencanaan *corporate identity* yang akan dirancang sesuai dengan tujuan tersebut.

3) Definisi khalayak

Menemukan target sasaran merupakan hal yang sangat penting sebelum mendirikan sebuah perusahaan. Dalam hal ini Dagadu

Djokdja harus merumuskan apa itu khalayak bagi perusahaan dan siapa saja yang menjadi khalayak bagi perusahaan. Khalayak ini akan mempengaruhi rancangan *corporate identity* dari Dagadu Djokdja.

4) Pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations*

Publikasi di media merupakan hal yang sangat penting dalam proses pendirian sebuah perusahaan. Sebelum perusahaan berdiri, Dagadu Djokdja harus bisa memilih media sebagai sarana untuk menginformasikan mengenai *corporate identity* yang akan disebarkan kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa pemberian informasi melalui media pers, *audio-visual*, radio, televisi, pameran, bahan-bahan cetakan, surat langsung, pesan-pesan lisan, dan lain-lain.

5) Perencanaan anggaran

Proses pembentukan *corporate identity* suatu perusahaan pasti membutuhkan biaya (anggaran) yang tidak sedikit. Terkait dengan hal tersebut maka Dagadu Djokdja harus merencanakan anggaran yang diperlukan dalam membentuk perusahaan dengan *corporate identity* yang diinginkan pada gerai.

6) Pengukuran hasil

Evaluasi perusahaan digunakan sebagai sebuah proses akhir sebelum pembentukan *corporate identity*. Evaluasi dilakukan sebagai langkah yang matang dalam proses perencanaan yang

kemudian perencanaan tersebut akan diterapkan dalam sebuah tindakan nyata.

Perusahaan tidak hanya selesai pada proses perencanaan saja. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang hanya merencanakan saja tidak akan berarti apa-apa jika tidak diterapkan dengan baik. Oleh sebab itu dari perencanaan sebuah perusahaan seperti yang sudah dirumuskan seperti di atas, maka perusahaan juga harus menerapkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

### **3. Implementasi**

Mazmanian dan Sabatler (Wahab, 2008: 65) menjelaskan implementasi mengandung makna memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pada masyarakat. Lebih lanjut, Wahab menjelaskan bahwa implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Tindakan dan komunikasi merupakan komponen yang digunakan untuk mengimplementasikan rancangan identitas perusahaan. Dalam Cutlip, Center, dan Broom (2007:365) untuk mengimplementasikan program dapat berdasarkan:

a. Strategi aksi

Merupakan perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program. Strategi aksi biasanya mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, layanan, dan perilaku organisasi. Perubahan-perubahan ini didesain untuk mencapai tujuan program dan tujuan organisasi, sedangkan pada saat yang sama merespons kebutuhan dan kesejahteraan publik organisasi.

b. Strategi Komunikasi

Merupakan apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dinyatakan dalam sasaran program. Komunikasi yang biasanya merupakan komponen yang lebih tampak, berfungsi untuk mengimplementasikan dan mendukung strategi aksi. Komponen komunikasi meliputi pengemasan pesan, semantik, simbol, rintangan, dan penyebaran pesan.

c. Implementasi Program

Merupakan sebuah aksi nyata untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi. Organisasi perlu melakukan sebuah tindakan nyata atas perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya yang kemudian dirumuskan dan diimplementasikan pada sebuah tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berkaitan dengan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dalam pembentukan *corporate identity* tidak hanya selesai pada tahap perencanaan saja, tetapi juga harus diterapkan ke dalam tindakan nyata. Begitu juga dengan PT Aseli Dagadu Djodja harus mengimplementasikan perencanaan tersebut pada tindakan nyata yaitu implementasi *corporate identity* pada gerai milik perusahaan tersebut.

Implementasi perencanaan *corporate identity* sangat penting untuk mengetahui apakah tindakan nyata perusahaan sudah sesuai dengan perencanaan perusahaan pada awalnya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan, manusia, kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya (Moleong, 2004:131).

Pertimbangan penulis menggunakan penelitian kualitatif ini adalah (Moleong, 2004:138):

- 1) Menyelesaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.



- 2) Metode ini secara tidak langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden
- 3) Metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah studi kasus (*study case*). Studi kasus merupakan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Desain studi kasus sering menyatukan kerangka teoritis dan pendekatan metodologis yang berbeda-beda. Menurut Daymon dan Holloway (2008:105) studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye.

Menurut Kriyantono (2008:65) studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber data untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan mengenai identitas dari PT Aseli Dagadu Djokdja melalui gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dimana peneliti akan menguraikan dan menjelaskan mengenai perencanaan dan implementasi penggunaan *corporate identity* di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti berada di tiga tempat yaitu:

- a) Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis Yogyakarta.
- b) Gerai YOGYATOURIUM di Jl. Gedongkuning 128 Yogyakarta

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung atau diperoleh dari sumber-sumbernya. Penelitian data primer ini diperoleh dengan menerapkan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab dengan :

- 1) Direktur, merupakan pemimpin perusahaan serta pihak yang mengetahui seluk beluk serta identitas perusahaan.
- 2) *General Manager*, merupakan pihak yang mengetahui *corporate identity* (identitas perusahaan).
- 3) Sejawaran Manajemen (HRD, *Marketing Communication*, dan Bagian Desain).
- 4) Garda Depan, merupakan karyawan (*staff*) yang ada di Gerai Dagadu Djokdja.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan. Data tersebut berasal dari dokumen, buku referensi, serta catatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder akan digunakan sebagai pendukung analisis dan bahan pembandingan *cross check* terhadap data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dalam penelitian ini adalah *press release*, brosur, *company profile*, dan lain-lain.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1991: 103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, member kode, dan mengkategorikan. Penelitian ini akan menggunakan analisis data

kualitatif, yaitu menjelaskan mengenai identitas dari obyek yang dimulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hal tersebut saling berkesinambungan untuk menghasilkan penelitian yang benar.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang benar adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe interaktif, yaitu wawancara mendalam dengan narasumber. Selain itu, juga menggunakan data sekunder berupa buku, brosur, maupun informasi dalam website sebagai pelengkap data.

b. Reduksi Data

Proses pemilihan data dan pemusatan pola data yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah.

c. Penyajian Data

Menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan kerangka teori yang telah dimuat.

d. Kesimpulan

Pokok pemikiran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.