

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan sadar bahwa mereka membutuhkan sumber daya manusia yang paham benar bagaimana caranya membangun, bertahan dan berkembang ditengah persaingan perusahaan yang sudah semakin tinggi ini. Keberadaan seorang praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan dirasa mampu mengemban tanggung jawab yang berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan.

Pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen sebuah perusahaan tertentu yang membantu dalam upaya membangun dan menjaga lini komunikasi perusahaan, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *public relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, *public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; *public relations* mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani seluruh kepentingan publik; *public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan *public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan sebuah perusahaan; dan *public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center dan Broom 2009:6).

Membahas hakekat keberadaan seorang praktisi *public relations* dapat dikatakan bahwa itu merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi, walaupun tidak jauh berbeda dengan bentuk kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *public relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Soemirat 2010:11).

Rachmadi (dalam Soemirat 2010) menyebutkan bahwa *public relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis yaitu merupakan bentuk penerapan ilmu komunikasi pada suatu perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Menurut Jefkins (2002:10) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik itu ke dalam maupun keluar organisasi, berupa komunikasi antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

Definisi *public relations* berasal dari *The British Institute of Public relations, public relations is management of communications between an organization and its publics. Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (Ruslan 1998:16).

Cukup banyak definisi *public relations* yang telah diungkapkan tersebut saling berbeda, tetapi pada prinsip dan pengertiannya adalah sama. *Public relations* berfungsi untuk membina dan menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk

memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dalam partisipasi. Semua itu dilakukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan dan dapat digunakan sebagai alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik (Soemirat 2010:12).

Public relations terlibat dalam banyak macam institusi dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, dan perguruan tinggi. Untuk meraih tujuan ini, organisasi tersebut mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak publik yang berbeda-beda, seperti karyawan, kelompok, konsumen, komunitas lokal, *stakeholder*, dan institusi lain, serta dengan masyarakat yang lebih luas. Pada dasarnya kegiatan *public relations* di setiap perusahaan tidak berbeda jauh, namun sangat memungkinkan terdapat beberapa perbedaan di dalamnya (Cutlip, Center and Broom 2009:7).

Keberadaan seorang *public relations* pun dibutuhkan oleh tempat hiburan malam yang juga berupaya menjaga citranya dimasyarakat guna mencapai visi dan misi perusahaan. Rudi (2013) melihat pada kenyataannya tempat hiburan malam erat kaitannya dengan persepsi negatif masyarakat yang mungkin saja muncul dari sebagian besar kejadian yang selama ini telah terjadi. Citra buruk yang mungkin saja melekat pada setiap tempat hiburan malam dianggap Rudi (2013) sebagai sebuah rahasia umum yang sudah sewajarnya di masyarakat. Seperti yang diungkapkan dalam beberapa surat

kabar online misalnya seperti kompas.com yang terkadang mengungkapkan bahwa sering terjadi kerusuhan di tempat hiburan malam tersebut.

Kerusuhan yang terjadi memang tidak selalu mengakibatkan korban kematian, namun adanya kerusuhan di tempat hiburan malam ini sendiri sudah dianggap mengganggu kenyamanan warga setempat. Menurut Rudi (2013) selain erat dengan kerusuhan, peredaran narkoba di dalam tempat hiburan malam pun sangat mungkin terjadi. Tidak jarang polisi menemukan narkoba saat menggeledah setiap tempat hiburan malam yang beroperasi. Keadaan seperti inilah yang mampu membuat masyarakat menjadi khawatir dan tidak nyaman.

Maharani (2013) dalam media surat kabar online mengungkapkan bahwa surat kabar online memang tidak dengan gamblang dan rutin menjelaskan adanya kasus kerusuhan antar pengunjung. Namun Maharani (2013) menjelaskan bahwa kerusuhan yang sering terjadi ini diakibatkan karena pengunjung dibawah pengaruh alkohol atau barang terlarang seperti narkoba. Ketika terjadi kasus yang menghebohkan dan menelan korban meninggal maka surat kabar online pun memberitakan kejadian dan situasinya secara detail. Misalnya saja kasus pembunuhan yang belum lama ini terjadi di Hugos Café Yogyakarta yang kasusnya cukup menghebohkan.

Patnistik (2008) mengatakan bahwa terlepas dari citra buruk yang melekat dalam sebuah tempat hiburan malam, ada alasan yang membuat masyarakat tetap datang ke tempat hiburan malam tersebut. Misalnya saja

karena kasus yang mungkin menimpa tempat hiburan malam tersebut tidak membuat nyaman mereka terganggu/berkurang ketika berada di sana, atau bentuk pelayanan yang diberikan memang sesuai harapan pengunjung atau mungkin karena sajian musik dan bintang tamu yang hadir memang sesuai dengan minat pengunjung. Menurut Patnistik (2008) pada dasarnya pihak perusahaan melakukan banyak kegiatan untuk mampu menarik minat pengunjung, dari berbagai macam kegiatan yang ditawarkan ini disesuaikan dengan minat dan keinginan para pengunjung.

Kriyanti (2012) mengutarakan bahwa keberadaan tempat hiburan malam tidak selalu berkaitan dengan dampak negatif, adapula dampak positif yang mungkin bisa diambil, misalnya saja yaitu dengan adanya keberadaan DJ di sebuah tempat hiburan malam. Semakin banyak DJ yang dihadirkan dalam berbagai kesempatan ini maka menarik minat beberapa orang untuk menjadi seorang DJ dan ada beberapa pihak yang menyediakan sekolah khusus bagi mereka yang berminat menjadi seorang DJ juga, dan menurut Kriyanti (2012) dimasa sekarang ini sudah banyak tersedia sekolah khusus DJ yang menyediakan para pengajar yang memang berkompeten untuk melatih menjadi seorang DJ yang berkualitas.

Rohmah (2012) berpendapat bahwa dampak buruk yang selalu dikaitkan dengan keberadaan tempat hiburan malam ini juga mampu memberikan dampak positif yang bisa diambil dan dirasakan oleh beberapa kalangan. Diungkapkan Rohmah (2012) bahwa tempat hiburan malam merupakan penghasil pajak terbesar selama satu tahun di Jakarta, seperti yang

diungkapkan oleh Kepala Bidang Industri Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) DKI Jakarta Iwan Saefuddin, dalam surat kabar online kompas.com Kamis (29/11/2012) mengatakan bahwa capaian pajak yang didapat dari 1.218 tempat hiburan malam di Jakarta cukup tinggi dan perolehan pajak dari banyaknya tempat hiburan malam tersebut mampu menghasilkan angka yang fantastis yaitu sekitar Rp 2,5 triliun rupiah.

Citra sebuah tempat hiburan malam yang erat kaitannya dengan persepsi negatif inilah yang menjadi menarik untuk diteliti ketika dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang yang berbeda dalam hal ini adalah mencakup persepsi yang dimiliki oleh laki-laki/perempuan yang sudah pernah mengonsumsi barang/jasa pihak Boshe VVIP CLUB dengan frekuensi tertentu. Begitu juga dengan citra Boshe VVIP CLUB yang menjadi salah satu tempat hiburan malam yang rentan dengan berbagai macam risiko, keberadaan Boshe VVIP CLUB sangat erat kaitannya dengan persepsi yang muncul dimasyarakat yaitu persepsi dari kaum laki-laki dan perempuan yang sangat mungkin memunculkan perbedaan karena adanya beberapa faktor, misalnya dari segi budaya, persepsi, pengalaman, pengetahuan, informasi bahkan minat yang mereka miliki.

Citra Boshe VVIP CLUB sendiri menurut mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan menghasilkan pandangan yang berbeda-beda. Perbedaan ini sangat mungkin terjadi karena dari baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagian dari mereka tergolong sebagai konsumen namun setiap

individu akan memiliki tingkat informasi, pengetahuan, pengalaman dan minat tersendiri yang nantinya berkaitan dengan keberadaan Boshe VVIP CLUB Yogyakarta. Beberapa faktor itulah yang mampu membedakan hasil persepsi dari setiap mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berkaitan dengan keberadaan Boshe VVIP CLUB Yogyakarta sebagai salah satu tempat hiburan malam yang beroperasi di Yogyakarta ini.

Citra buruk sebuah tempat hiburan malam erat kaitannya dengan persepsi yang dimiliki setiap orang. Dapat dikatakan persepsi adalah sebuah inti dari komunikasi. Keberadaan persepsi sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menilai tentang sesuatu. Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot (dalam Mulyana 2007) mengungkapkan bahwa persepsi dapat dianggap sebagai cara organisme dalam memberi makna tentang sesuatu. Sedangkan menurut Brian Fellows (dalam Mulyana 2007) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi yang berada disekelilingnya. Berdasarkan definisi tentang persepsi tersebut bisa dikatakan bahwa persepsi merupakan upaya kita untuk mengolah informasi yang telah kita dapat.

Berkaitan dengan persepsi, maka ada beberapa persepsi yang muncul berkaitan dengan citra Boshe VVIP CLUB sebagai salah satu tempat hiburan malam di Yogyakarta. Persepsi yang dimiliki oleh kaum laki-laki dan perempuan sangat mungkin terjadi perbedaan. Perbedaan yang muncul inilah yang menjadi menarik untuk dilihat lebih jauh dan dibandingkan. Perbedaan persepsi yang muncul ini berhubungan dengan kinerja pelayanan pihak Boshe

VVIP CLUB dan banyak hal yang berkaitan dengan keberadaan pihak Boshe VVIP CLUB dalam upayanya menjalin hubungan dengan para konsumennya, baik laki-laki maupun perempuan. Berbagai macam bentuk pelayanan yang diberikan berkaitan dengan kenyamanan para konsumen, baik konsumen laki-laki maupun perempuan sehingga menghasilkan beragam persepsi dan penilaian yang beragam pula.

Perbedaan persepsi dari setiap individu akan berpengaruh dalam upaya pembentukan citra Boshe VVIP CLUB dikalangan masyarakat. Pentingnya sebuah citra bagi Boshe VVIP CLUB karena berkaitan dengan tingkat konsumen yang menggunakan jasa dan produk mereka, sehingga upaya pembentukan citra dimasyarakat ini harus bisa dipantau dengan baik oleh pihak yang bertanggung jawab untuk pekerjaan tersebut. Citra sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup Boshe VVIP CLUB dalam upayanya bertahan sebagai salah satu tempat hiburan malam yang berkualitas dan aman di Yogyakarta.

Keberadaan Boshe VVIP CLUB sebagai salah satu tempat hiburan malam yang ada di Yogyakarta ini juga pasti memerlukan peran seorang praktisi *public relations* dalam upaya menjaga citra dimasyarakat. Praktisi *public relations* di Boshe VVIP CLUB, selain bertanggung jawab menjalin hubungan dengan para konsumen diharapkan mereka mampu menjadi penghubung pihak perusahaan kepada masyarakat, agar masyarakat mampu menerima keberadaan tempat hiburan malam ini dengan segala macam bentuk resiko yang mungkin saja terjadi nantinya.

Upaya menjalin hubungan dengan masyarakat juga berkaitan dengan kegiatan Boshe VVIP CLUB dalam menjalin hubungan dengan para targetnya. Hampir mahasiswa dari seluruh perguruan tinggi di Yogyakarta ini menjadi target dari Boshe VVIP CLUB . Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta pun termasuk sebagai salah satu target dari Boshe VVIP CLUB Yogyakarta. Tidak sedikit mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menjadi konsumen Boshe VVIP CLUB Yogyakarta, beberapa bentuk hubungan memang sangat mungkin terjadi antara pihak mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan pihak Boshe VVIP CLUB selain menjadi konsumen yaitu, misalnya ketika ada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang bekerja disana, atau melakukan KKL dan bahkan menjadi dancer tamu dalam *event* tertentu, namun tidak sedikit juga mahasiswa yang belum pernah berkunjung dan tidak menjalin hubungan dalam bentuk apapun dengan pihak Boshe VVIP CLUB dengan berbagai alasan dan pertimbangan.

Pihak Boshe VVIP CLUB banyak melakukan kegiatan yang berdampak baik bagi citra perusahaannya. Banyak kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pihak Boshe VVIP CLUB yang bertema sosial demi kepentingan masyarakat dan mereka bekerja sama dengan pemerintah maupun pihak yang berkompeten lainnya, sehingga kegiatan ini nantinya memberikan dampak baik bagi kelangsungan hidup masyarakat banyak pada umumnya dan juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak Boshe VVIP CLUB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana citra BOSHE VVIP CLUB di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui citra BOSHE VVIP CLUB di kalangan mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung ke BOSHE VVIP CLUB
- b. Melakukan uji beda citra BOSHE VVIP CLUB di mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung ke BOSHE VVIP CLUB

D. Manfaat Penelitian

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi *public relations* dalam kajian citra perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* dalam menjalin *customer relations*

- b. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BOSHE VVIP CLUB untuk melihat bagaimana citra BOSHE VVIP

CLUB di kalangan mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

E. Kerangka Teori

1. *Public relations*

Aktivitas manajemen pada setiap organisasi pada umumnya berkaitan dengan bentuk usaha dalam upaya mengembangkan suatu tim kerja sama atau kelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Ruslan, 1998:1). Keberadaan seorang praktisi *public relations* pun akan turut serta dalam upaya mengembangkan suatu perusahaan. Tanggung jawab dan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* berperan penting dalam upaya perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan yang ada.

J.C. Seidel (dalam Soemirat 2010) mengungkapkan bahwa *public relations* merupakan suatu proses yang kontinyu dari usaha sebuah manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, karyawan, dan publik yang lebih luas. Effendi (dalam Kriyantono 2008) mengungkapkan bahwa *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara sebuah organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Public relations dianggap sebagai alat manajemen modern perusahaan maka secara struktural merupakan bagian penting integral dari suatu organisasi, artinya *public relations* bukanlah merupakan fungsi yang terpisah dari fungsi organisasi tersebut (Ruslan 1998 :22). Jadi fungsi *public relations* menurut Ruslan (1998) dapat dikatakan selalu bersifat melekat pada manajemen perusahaan, yaitu melihat upaya seorang *public relations* menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya, artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi tersebut.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang dianggap mampu membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi di dalam perusahaan, serta dukungan terhadap bentuk kerjasama perusahaan dengan publiknya dan diharapkan untuk mampu ikut terlibat dalam menangani masalah yang menimpa perusahaan. *Public relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perusahaan (Seitel, dalam Soemirat 2010).

Public relations dapat dianggap sebagai interpreter manajemen, maksudnya yaitu *public relations* harus mampu menerjemahkan kebijakan, program perusahaan, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Ketika akan menjalankan kegiatan ini maka *public relations* harus mengetahui apa yang dipikirkan manajemen (Soemirat, 2010:15). Menurut Seitel (dalam Soemirat 2010) *public relations* dianggap sebagai

interpreter publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan hal-hal apa saja yang mungkin sudah dipikirkan oleh publik tentang keberadaan perusahaan tersebut sehingga manajemen segera dapat mengetahui kegiatan apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh praktisi *public relations*.

Public relations dianggap sebagai perantara antara pimpinan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas dan program kerja perusahaan berdasarkan harapan dan keadaan publik sebagai sarannya (Ruslan, 1998:15). Menurut Soemirat (2010:15-16) publik dalam *public relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu :

a. Publik internal dan publik eksternal

Publik internal adalah mereka yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan, misalnya pemerintah, pelanggan atau pemasok.

b. Publik primer, sekunder dan marginal

Publik primer adalah mereka yang dianggap dapat membantu sebuah perusahaan, sedangkan publik sekunder dianggap tidak begitu penting bagi sebuah perusahaan dan keberadaan publik marginal dianggap kurang penting bagi perusahaan.

c. Publik tradisional dan publik masa depan

Publik tradisional adalah karyawan dan pelanggan, sedangkan mahasiswa, konsumen potensial, pemerintah dianggap sebagai publik masa depan bagi perusahaan

d. *Proponents*, *opponent*, dan *uncommitted*

Proponents adalah adalah kelompok yang memihak keberadaan perusahaan; *opponent* adalah kelompok yang menentang keberadaan sebuah perusahaan dan *uncommitted* adalah kelompok yang tidak peduli dengan keberadaan perusahaan.

e. *Silent majority* dan *vocal minority*

Jika dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* dapat dibedakan antara yang aktif dan yang pasif. Publik menulis di surat kabar adalah *vocal minority*.

Fungsi atau peranan dapat dikatakan sebuah bentuk harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya di dalam sebuah perusahaan. Seorang *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, sehingga berguna dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono, 2008:18). Diungkapkan Kriyantono (2008:18) secara garis besar fungsi *public relations* adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good & manners*)

Keberadaan seorang praktisi *public relations* sebaiknya paham benar dengan hal-hal yang menjadi tanggungjawabnya. *Public relations* adalah fungsi manajemen dalam melakukan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Realitas praktik *public relations* dip perusahaan, dikatakan bahwa tujuan *public relations* menurut Kriyantono (2008:5-18) antara lain menciptakan pemahaman publik (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya; membangun citra korporat (*corporate image*); dan mampu membangun dan membentuk opini publik yang *favorable*; serta mampu membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Dari paparan fungsi dan tujuan *public relations* dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan *public relations*. Adapun beberapa ruang lingkup dari *public relations* menurut Kriyantono (1998:20-22), yaitu :

- a. *Publications & Publicity* : berkaitan dengan kegiatan yang memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- b. *Events* : berkaitan dengan kegiatan untuk mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya untuk membentuk dan menjaga citra perusahaan.
- c. *News* : seorang praktisi *public relations* dituntut menguasai teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*Public relations Writing*) seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain.

- d. *Community Involvement* : *public relations* harus mampu membuat program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas/masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity-Media* : merupakan sebuah bentuk pekerjaan *public relations* dalam upaya membina hubungan dengan media.
- f. *Lobbying* : *public relations* dituntut pihak perusahaan untuk mempunyai kemampuan untuk mempersuasi dan negoisasi dengan berbagai pihak.
- g. *Social Investment* : merupakan sebuah bentuk pekerjaan *public relations* untuk membuat program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Keberadaan seorang praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan mempunyai peran serta dan tanggungjawab yang besar dampaknya bagi pihak perusahaan. Adapun secara garis besar aktivitas utama seorang *public relations* menurut Ruslan (1998:25) yaitu :

- a. *Communicator* : berupa kemampuan sebagai komunikator baik langsung maupun tidak langsung. Mampu berkomunikasi melalui media cetak, lisan maupun elektronik. Selain itu juga mampu menjadi komunikator yang mampu berkomunikasi secara vertical, horizontal dan eksternal.
- b. *Back up management* : seorang *public relations* harus mampu melaksanakan kegiatan yang mendukung bagian manajemen promosi,

pemasaran, operasional, personalia dan bahkan berbagai macam kegiatan lainnya yang dirasa mampu mencapai tujuan bersama.

- c. *Image maker* : menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* di dalam melaksanakan manajemen Kehumasan suatu organisasi dan produk yang diwakilinya.

2. Citra

Citra sebuah perusahaan dianggap menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk memberikan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Dampak negatif ini juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Citra perusahaan yang baik dan kuat tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu tidak mudah untuk dijiplak perusahaan lain. Citra baik sebuah perusahaan dapat digunakan menjadi sebuah tembok pembatas bagi perusahaan dengan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut (Sutojo 2004 : 2-5).

Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Apabila dikembangkan secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra baik juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat 2010) mengatakan bahwa citra adalah :

Image : “the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciuoussly created impression of an object, person or organization”

“citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Soemirat 2010) citra yaitu (1) kata benda : gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang dapat ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi yang telah dihasilkan seseorang. Sedangkan menurut Lawrence L. Steinmetz, Ph D, penulis buku *Managing Small Business* (dalam Sutojo 2004) mengartikan citra dianggap sebagai sebuah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Citra menurut Argenti (2009) adalah perusahaan dimata para konstituen. Jefkins (2002:20-22) mengungkapkan bahwa akan ada beberapa jenis citra yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan tersebut, yaitu :

1) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada anggota organisasi, biasanya kepada pemimpinnya yang berkaitan dengan anggapan pihak luar tentang organisasi. Bisa dikatakan bahwa citra bayangan adalah citra yang dianut oleh pihak perusahaan mengenai pandangan luar.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

3) Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berarti lebih baik.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan yang diberikan

5) Citra majemuk (*multiple image*)

Citra yang berlapis yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Jika merujuk pada Sutojo (2004 : 3) mengungkapkan bahwa ada manfaat-manfaat dari sebuah citra baik yang dimiliki sebuah perusahaan, sebagai berikut :

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive available*)
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
- e) Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Seperti halnya produk dan merk sebuah perusahaan, maka citra perusahaan pun perlu untuk dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran. Sutojo (2004 : 53) menyatakan bahwa di dalam dunia bisnis ada upaya yang bisa dilakukan untuk mempopulerkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*public relations*). Agar upaya pembentukan citra sebuah perusahaan berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap. Tahap upaya pembentukan citra perusahaan terdiri dari tiga kegiatan berurutan menurut Sutojo (2004 : 54), yaitu dengan pembentukan persepsi segmen sasaran, lalu memelihara persepsi yang muncul dan merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Tahap untuk pembentukan citra tersebut berkaitan dengan keberadaan konsumen maupun masyarakat pada umumnya yang bisa tergolong ke dalam non konsumen karena mereka tidak menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketiga tahap tersebut dilakukan bagi mereka yang tergolong sebagai konsumen maupun non konsumen guna melihat sejauh

mana upaya pembentukan citra yang dilakukan pihak perusahaan itu sampai membentuk persepsi mereka tentang citra perusahaan itu sendiri. Menurut Ruslan (1998:22) peranan umum seorang *public relation* dalam sebuah manajemen suatu badan/organisasi itu mempunyai tanggungjawab atau kegiatan pokok, yaitu dengan mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya, serta dengan merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*/Humas.

Adapun contoh kegiatan *public relations* yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar dan menengah dalam jangka panjang untuk memelihara citra baik mereka di masyarakat menurut Sutojo (2004 : 60) yaitu :

- a) Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan yang memang penting
- b) Ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan-kegiatan amal, misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar yang pandai tetapi orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikan mereka
- c) Menyediakan bantuan sandang, pangan, dan obat-obatan bagi penduduk yang terkena musibah
- d) Ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan donor darah
- e) Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu

Citra perusahaan yang kuat memiliki dampak strategis bagi sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa hasil dari sebuah citra baik yang melekat pada sebuah perusahaan mampu menjadi sumber keuntungan yang kompetitif

bagi keberadaan sebuah perusahaan. Perusahaan dengan citra yang kuat dan positif dapat menarik dan mempertahankan bakat-bakat terbaik, dan juga konsumen serta mitra bisnis yang loyal, sehingga semuanya memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan kesuksesan komersial. Pentingnya sebuah citra perusahaan berkaitan dengan keberadaan konsumen adalah dengan hasil/keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Argenti 2009:96-99).

Citra yang dimiliki konsumen mengenai keberadaan perusahaan harus bisa sejalan dengan identitas, visi dan nilai-nilai yang dianut perusahaan tersebut. Ketika citra yang dimiliki konsumen sejalan dengan citra yang ingin dibangun pihak perusahaan maka dapat dikatakan bahwa praktisi *public relations* menjalankan tanggung jawabnya dengan baik. Citra sebuah perusahaan berimplikasi juga terhadap keberadaan konsumen, karena mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh keputusan tersebut misalnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Sutojo 2004:2).

Citra perusahaan terbentuk berdasarkan sebuah persepsi dari setiap individu. Persepsi menurut Joseph A. DeVito (dalam Mulyana 2007) adalah proses yang menjadikan seseorang sadar tentang banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indra kita. Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro 2012) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi dan melakukan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren

dengan kejadian yang ada. Argenti (2009:78) mengatakan bahwa keberadaan citra perusahaan ini berarti muncul sebagai hasil dari persepsi terhadap jati diri/identitas sebuah perusahaan.

Citra merupakan sebuah bentuk persepsi yang dimiliki oleh setiap individu terkait dengan keberadaan sebuah perusahaan. Mulyana (2001:183) mengungkapkan bahwa persepsi yang dihasilkan setiap individu pun berbeda-beda, tergantung dari beberapa faktor antara lain usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, pengalaman serta jenis kelamin. Berkaitan dengan jenis kelamin yang mempengaruhi terbentuknya sebuah persepsi, maka baik laki-laki maupun perempuan mempunyai beberapa perbedaan, misalnya seperti upaya pengambilan keputusan yang berbeda. Selain itu, laki-laki dianggap lebih mandiri, tidak mudah menangis, lebih rasional ketika menilai sesuatu dan mengambil keputusan, dan cenderung menyukai persaingan, sebaliknya dengan perempuan yang dianggap emosional, kurang rasional, kurang mandiri, mudah menangis, namun lebih teliti, dan cenderung lebih tegas.

Laki-laki maupun perempuan mempunyai cara sendiri untuk mempersepsikan keberadaan sebuah perusahaan. Persepsi dari laki-laki maupun perempuan inilah yang berkaitan dengan citra sebuah perusahaan. Karena sangat mungkin munculnya perbedaan persepsi diantara laki-laki dan perempuan disebabkan oleh beberapa aspek pembentuk persepsi pada umumnya. Citra ini yang dianggap sebagai sebuah bentuk identitas perusahaan. Identitas sebuah perusahaan merupakan bentuk manifestasi aktual

dari realita keberadaan perusahaan. Riel (1995:32-33) mengungkapkan bahwa jati diri sebuah perusahaan dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu :

- a. *Behaviour*, identitas perusahaan dinilai dari setiap perilaku yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatannya berhubungan dengan masyarakat. Perilaku disini berkaitan dengan kemampuan pihak perusahaan ketika menjalin hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan setiap perilaku yang digunakan untuk merespon setiap keadaan yang muncul, karena perilaku yang mereka lakukan erat kaitannya dengan citra yang berusaha mereka bentuk dimasyarakat.
- b. *Communication*, berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi dalam bentuk verbal maupun visual kepada setiap orang yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan. Upaya komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan ini juga menggiring proses pembentukan citra yang menjadi jati diri sebuah perusahaan dikalangan masyarakat. Bentuk komunikasi yang dilakukan sebaiknya diperhatikan dengan seksama dampak dan keuntungannya bagi pihak perusahaan. Pemilihan secara tepat bentuk komunikasi yang dijalankan maka mempermudah pihak perusahaan dalam mengontrol perkembangan pihak perusahaan dalam berkomunikasi.
- c. *Symbolism*, sesuatu yang selaras dengan identitas perusahaan. Hal-hal yang berkaitan dengan identitas perusahaan inilah yang sebaiknya

diperjuangkan oleh pihak perusahaan. Identitas perusahaan disini dapat terlihat dari logo, seragam, bangunan, produk/jasa yang dimiliki serta media promosi yang digunakan untuk menginformasikan beberapa hal kepada masyarakat, misalnya seperti *web*, *twitter*, *banner*, *flyer*, spanduk, spot iklan dan *BBM broadcast*. Keberadaan setiap symbol yang ada ini dapat membantu pihak perusahaan dalam upaya pembentukan citra sebagai jati diri sebuah perusahaan. Melalui penggunaan logo, seragam, bangunan perusahaan, bahkan media promosi ini pihak perusahaan berupaya untuk menyimbolkan perusahaan mereka sesuai dengan rencana yang telah disepakati dan ditargetkan.

3. Konsumen

Keberadaan sebuah perusahaan juga berhubungan secara langsung dengan konsumen. Citra yang baik maka cenderung meningkatkan jumlah konsumen bagi sebuah perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan konsumen cukup berpengaruh terhadap tingkat perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan. Konsumen berasal dan merupakan alih bahasa dari kata *consumer*, secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan.

Menurut Oughton dan Lowry (dalam Zulham 2013) konsumen adalah *one who purchase goods service*. Definisi tersebut mengatakan bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama

tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha. Sedangkan menurut Inosentius Samsul (dalam Zulham 2013:16) menyebutkan konsumen adalah seorang pengguna atau pemakai akhir suatu produk yang ada, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian orang lain, hadiah dan bahkan undangan. Shidarta (2006:1) mengungkapkan bahwa ada pula pandangan lain mengenai pengertian konsumen, yaitu menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sedangkan LL. Bean, Freefort dan Maine (dalam Gasversz 2002) memberikan beberapa definisi tentang *customer*, yaitu :

- a) *Customer* adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung kepada mereka
- b) *Customer* adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya
- c) Tidak ada seorang pun pernah menang beradu argumentasi dengan *customer*
- d) *Customer* adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan

Berdasarkan dari beberapa pengertian konsumen yang telah dikemukakan diatas, maka konsumen dapat dibedakan kepada tiga batasan menurut Zulham (2013 : 17) yaitu :

- a) Konsumen komersial (*commercial consumer*) adalah orang yang mendapatkan barang/jasa yang telah didapatkan untuk digunakan memproduksi sebuah barang/jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kembali

- b) Konsumen antara (*intermediate consumer*) adalah orang yang mendapatkan barang/jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan
- c) Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*) adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang/jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali atau untuk mencari keuntungan kembali

Nitisusastro (2012) mengungkapkan bahwa konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori pertama adalah konsumen individu dan kategori yang kedua adalah konsumen institusi. Konsumen yang pertama, karena sifatnya yang individu maka jelas bahwa jumlahnya sangat besar. Sedangkan konsumen institusi merupakan kumpulan konsumen individu yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan. Buttle (2007:26) mengungkapkan bahwa ada beberapa karakteristik *customer*, yaitu :

- a) *Suspects*, adalah orang yang mungkin membeli produk/jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan
- b) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah

menyatakan keberadaan perusahaan, barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

- c) Konsumen perdana, adalah mereka yang melakukan pembelian barang/jasa sebuah perusahaan untuk pertama kali
- d) Konsumen ulang, adalah mereka yang melakukan pembelian tambahan sebuah barang/jasa perusahaan
- e) Konsumen mayoritas, adalah para konsumen yang memilih perusahaan sebagai *supplier* pilihan mereka
- f) Konsumen setia, adalah konsumen yang tak berpindah ke *supplier* lain dan menunjukkan sikap amat positif kepada barang/jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan
- g) Pendukung, adalah para konsumen yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan karena mereka mendatangkan konsumen baru

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan yang ditempuh dan dilakukan orang baik secara individual maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro 2012) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan sanggup memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait

dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012:33) pun mengungkapkan bahwa adanya beberapa tahapan yang bisa dilakukan oleh seseorang ketika mereka memutuskan menggunakan barang/jasa sebuah perusahaan, yaitu :

- a) Mengenali kebutuhan
- b) Mencari informasi sebelum membeli
- c) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- d) Melakukan pembelian dengan cara :
 - 1. Mencoba-coba
 - 2. Melakukan pembelian ulang
- e) Melakukan evaluasi pascabeli

F. Kerangka Konsep

Keberadaan seorang *public relations* di dalam sebuah perusahaan memang mempunyai peranan yang penting. *Public relations* dalam sebuah perusahaan adalah berupaya untuk proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relations* (Cutlip, Center and Broom, 2009:6). *Public relations* merupakan fungsi manajemen sebuah perusahaan dalam upaya pembangunan dan menjaga lini komunikasi perusahaan, sehingga tercipta umpan balik antara pihak perusahaan dengan publiknya dalam proses komunikasi yang dibentuk dalam hal ini *public relations* juga harus mampu responsive terhadap info terkini tentang opini publik, maka perusahaan dapat mengimbangi perubahan yang terjadi dan memaksimalkan fungsi manajemen sehingga mampu memperoleh *goodwill*

dan pengertian pelanggan, karyawan maupun publik yang lebih luas (Seidel, Effendi & Ruslan 1988).

Citra perusahaan merupakan suatu hasil dari persepsi yang ada di masyarakat berkaitan dengan jati diri perusahaan. Persepsi dari setiap individu ini akan dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pengalaman dan tingkat pendidikan sehingga akan menghasilkan beberapa persepsi yang berbeda (Lewrence, Canton & Argenti 2009). Citra perusahaan berkaitan dengan kepribadian perusahaan tersebut, sehingga dapat dijadikan alat pembeda dengan perusahaan lainnya. Citra perusahaan ini sendiri dapat diukur dari tiga dimensi yaitu *behaviour*, *communications* dan *symbolism*.

Behaviour disini cenderung membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perilaku pihak perusahaan dalam meresponi keadaan yang ada, serta dengan upaya pembentukan citra seperti apa yang diharapkan pihak perusahaan untuk diperoleh nantinya. *Communications* lebih membahas mengenai citra komunikasi yang ingin dicapai pihak perusahaan ketika mereka sudah menentukan dan menjalankan beberapa proses komunikasi dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan *symbolism* sendiri membahas mengenai proses pihak perusahaan yang berusaha menyimbolkan diri mereka dengan memaksimalkan penggunaan media yang telah mereka miliki.

Tetapi karena yang diteliti adalah membandingkan antara persepsi dari laki-laki dan perempuan yang notabene pernah mengkonsumsi produk/jasa dari Boshe VVIP CLUB yang nantinya menghasilkan citra yang berbeda

mengenai keberadaan Boshe VVIP CLUB itu sendiri maka peneliti menggunakan tiga dimensi yang telah dibahas diatas, yaitu *behaviour*, *communications* dan *symbolism*. Ketika pihak Boshe VVIP CLUB memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi dimensi *behaviour*, *communications* dan *symbolism* ini maka upaya pembentukan citra yang diinginkan dan yang terbentuk dimasyarakat hendaknya tidak berbanding terbalik, setidaknya antara citra yang selama ini dibentuk pihak Boshe VVIP CLUB tidak melenceng jauh dengan citra pihak Boshe VVIP CLUB yang terbentuk dimasyarakat.

Keberadaan citra memang sangat penting bagi sebuah perusahaan, namun ada hal lain yang juga harus diperhatikan guna memaksimalkan perkembangan sebuah perusahaan, yaitu keberadaan konsumen. Banyak pengertian mengenai konsumen, namun pada dasarnya tidak jauh berbeda. Konsumen merupakan pihak yang akan menggunakan barang yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen juga dianggap sebagai pihak yang tidak bergantung pada perusahaan, namun perusahaanlah yang bergantung terhadap keberadaan konsumen ini.

Melihat dari pengertian yang ada dapat dikatakan bahwa konsumen adalah mereka yang berupaya membawa kita kepada keinginan dan kebutuhannya sehari-hari. Selain itu, keberadaan konsumen ini sendiri dianggap penting bagi setiap perusahaan karena memberikan keuntungan bisnis dan perusahaan beranggapan bahwa kepentingan konsumen harus dipenuhi. Selain kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan oleh pihak

perusahaan guna dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, maka keberadaan konsumen pun mendapat perlindungan dari pemerintah, sehingga dalam proses pemenuhan kebutuhannya konsumen merasa aman dan nyaman (Shidarta, 2006:1).

Citra perusahaan berdampak pula pada keberadaan konsumen, karena dengan adanya citra yang dimiliki oleh setiap perusahaan mempengaruhi keputusan setiap konsumen untuk mengkonsumsi produk/jasa yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Berkaitan dengan keberadaan konsumen maka sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan citra perusahaan yang terbentuk dimasyarakat, sehingga memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam segi ekonomi.

Jati diri perusahaan yang merupakan sebuah citra perusahaan ini terbentuk dari persepsi yang dimiliki publik dalam upaya mereka menilai bagaimana pihak perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar ketika mereka sedang dalam upaya membangun dan bertahan ditengah persaingan yang ada. Persepsi yang muncul dari setiap individu dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya usia, tingkat pendidikan yang telah ditempuh, tingkat pekerjaan yang sedang dijalankan, pengalaman yang selama ini dimiliki, dan jenis kelamin pun berperan penting dalam upaya pembentukan persepsi ini. Jenis kelamin dianggap sebagai faktor penting karena laki-laki dan perempuan mempunyai sudut pandang yang berbeda ketika menilai sesuatu di sekelilingnya, karena laki-laki dianggap lebih rasional ketika menghadapi situasi sekitarnya, sedangkan perempuan cenderung kurang

rasional dan emosional ketika menghadapi keadaan sekitar, sehingga sangat memungkinkan untuk menghasilkan persepsi yang berbeda. Ketika laki-laki dan perempuan dihadapkan pada obyek yang sama belum tentu mereka mampu menghasilkan persepsi yang sama, misalnya dengan keberadaan Boshe VVIP CLUB Yogyakarta konsumen laki-laki dan perempuan memungkinkan untuk mempunyai persepsi yang berbeda berdasarkan usia mereka, tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan serta pengalaman yang mereka miliki. Sehingga citra perusahaan yang dianggap sebagai jati diri ini juga dipengaruhi oleh persepsi dari aspek perbedaan jenis kelamin publik yang mengkonsumsi barang/jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

G. Definisi Operasional

Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan citra perusahaan Boshe VVIP CLUB Yogyakarta di kalangan mahasiswa Universitas FISIP Atma Jaya Yogyakarta baik mereka mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Citra merupakan sebuah hasil persepsi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan fakta dan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki. Citra yang dimiliki oleh setiap orang berasal dari kegiatan yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Penelitian ini membandingkan persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap citra perusahaan dalam hal ini tempat hiburan malam Boshe VVIP CLUB yang dapat diukur melalui dimensi *behaviour, communications, dan symbolism*.

1. Untuk mengukur citra dalam dimensi *behaviour*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek :

- a. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan
- b. Berkaitan dengan respon perusahaan terhadap masyarakat lingkungan sekitar
- c. Berkaitan dengan kegiatan sosial pihak perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat
- d. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah yang melibatkan perusahaan
- e. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menanggapi keluhan

2. Untuk mengukur citra dalam dimensi *communications*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek :

- a. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pihak eksternal
- b. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen
- c. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi secara verbal maupun visual kepada pihak eksternal
- d. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memaksimalkan media promosi guna mengkomunikasikan pesan

- e. Berkaitan dengan peralatan canggih perusahaan guna memaksimalkan upaya pelayanan
3. Untuk mengukur citra dalam dimensi *symbolism*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek :
 - a. Berkaitan dengan logo yang digunakan oleh pihak perusahaan
 - b. Berkaitan dengan seragam yang digunakan oleh pihak perusahaan
 - c. Berkaitan dengan bangunan yang digunakan oleh pihak perusahaan
 - d. Berkaitan dengan produk yang disediakan oleh pihak perusahaan
 - e. Berkaitan dengan media promosi yang dimiliki pihak perusahaan (*web, twitter, banner, flyer, spanduk, spot iklan dan bbm broadcast*)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra BOSHE VVIP CLUB di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta bagi mereka mahasiswa laki-laki dan perempuan yang sudah pernah berkunjung ke BOSHE VVIP CLUB. Penelitian ini berisi informasi yang diperoleh dari fakta yang ada di lapangan dimana bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada sehingga dapat menjadi gambaran yang mempermudah bagi pembaca untuk mengetahui tentang bentuk pemikiran dan penilaian dari setiap mahasiswa berkaitan

dengan citra Boshe VVIP CLUB sebagai tempat hiburan malam di Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi yang berdasarkan fakta yang ada di lapangan yang nantinya akan digunakan sebagai data dan cara menggali informasi dilakukan melalui penyebaran kuisioner.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif berkaitan erat dengan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematis dengan menggunakan rumus-rumus statistika. Penggunaan data kuantitatif dinilai lebih obyektif karena bersifat lebih konkret untuk dijadikan sebuah bukti ilmiah.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Untuk mendapatkan data opini individu, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah teknik pengumpulan data survey. Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2011 : 115).

Melalui metode survey ini, informasi yang diperoleh dari fakta lapangan dimana peneliti memberikan langsung kuisioner sehingga ada kontak langsung antara peneliti dengan respondennya. Melalui metode ini peneliti berhubungan langsung dengan para respondennya yaitu mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk menyebar dan membagikan kuisionernya. Penyebaran kuisioner ini bertujuan untuk mendapatkan data

responden tentang citra Boshe VVIP CLUB dimata mereka mahasiswa laki-laki dan perempuan yang sudah pernah berkunjung ke Boshe VVIP CLUB. Pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur yang berisi pertanyaan kepada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Guna menguji hipotesis dua sampel independen, peneliti menggunakan teknik statistik *t-test*. Teknik statistic *t-test* merupakan teknik statistik parametris yang digunakan untuk menguji komparasi data ratio atau interval (Sugiyono 2013:137).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti berada di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kampus II Gedung Bonaventura, Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281 Indonesia.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Sugiyono dalam Kriyantono (2008) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2013 : 61) menyatakan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteistik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif dalam FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta periode tahun 1996-2013 berjumlah 1601 orang.

b. Sampel

Sampel menurut Kriyantono (2008 : 151) adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diamati dan diteliti. Menurut Sugiyono (2013 : 61) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel yang dipilih oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Hartono (2011 : 79) *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang dimasukkan disini untuk dua kelompok sampel yaitu bagi mereka mahasiswa laki-laki dan perempuan yang sudah pernah berkunjung ke Boshe VVIP CLUB. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta periode tahun 1996-2013.

Penelitian yang saya lakukan adalah deskriptif kuantitatif maka jumlah yang gunakan adalah 100 responden dari laki-laki dan perempuan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta periode tahun 1996-2013. Tidak 1601 mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta periode tahun 1996-2013 seluruhnya adalah konsumen Boshe VVIP CLUB. 100 orang responden yang ini dipilih karena dianggap sudah sesuai dengan tujuan dan metode penelitian yang digunakan. Tidak ada jumlah akurat yang harus diambil untuk digunakan sebagai jumlah sampel.

Dengan 100 responden ini dapat mempercepat perolehan data, dan data yang diperoleh pun dapat dikatakan sebagai data yang representatif.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data responden melalui kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuisisioner tersebut berisi tentang berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan upaya untuk melihat proses pembentukan citra Boshe VVIP CLUB di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuisisioner tersebut disebarkan kepada responden yang menjadi subyek penelitian untuk diisi dan kemudian dikembalikan lagi kepada peneliti. Di dalam kuisisioner tersebut peneliti menggunakan kuisisioner dengan jenis pertanyaan yang tertutup. Maksud dari pertanyaan yang tertutup ini adalah peneliti menyediakan jawaban atas pernyataan yang diajukan dan responden menjawab pernyataan tersebut dengan cara memilih satu jawaban yang sudah disediakan. Pernyataan yang disediakan adalah pernyataan yang berhubungan dengan citra yang dilihat dari dimensi *behaviour, communications dan symbolism*.

Responden akan memilih angka 1-5 dengan cara memberikan tanda silang pada kolom yang sudah disediakan peneliti untuk melihat citra dan

konsumen yang berkaitan dengan hubungan antara publik dengan pihak perusahaan. Angka 1 digunakan untuk menunjukkan nilai terendah dan angka 5 merupakan nilai tertinggi.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Ghiselli dalam Hartono (2011) mengungkapkan bahwa validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Azwar (dalam Hartono 2011) mengartikan validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Isaac dan Michael (dalam Hartono 2011) menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarnya.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk menentukan tugasnya mencapai sasarnya. Validitas berhubungan dengan kenyataan. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan atau varian. (Hartono, 2011 : 120).

Suatu instrument dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (*sig*) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Nilai signifikansi yang digunakan sebagai pembanding diperoleh dengan rumus korelasi *product moment* (Effendi, 2006 : 137) :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Taraf kesalahan (α) = 0,05

Dengan taraf signifikan (α) = 5%, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas *Behaviour*

Validitas Pernyataan Variabel <i>Behaviour</i>	R Hitung	R Tabel	Status
Kemampuan Pelayanan	0,761	0,197	Valid
Respon Terhadap Masyarakat	0,674	0,197	Valid
Kegiatan Sosial Perusahaan	0,528	0,197	Valid
Kemampuan Menghadapi Masalah	0,725	0,197	Valid
Kemampuan Menanggapi Keluhan	0,771	0,197	Valid

Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Olahan Data Primer

Setelah dilakukan uji validitas *behaviour* Boshe VVIP CLUB Yogyakarta, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya setelah uji validitas terhadap tahap *behaviour* akan dilanjutkan dengan uji validitas terhadap *communications*.

Tabel 1.2

Hasil Uji Validitas *Communications*

Validitas Pernyataan Variabel <i>Communications</i>	R Hitung	R Tabel	Status
Kemampuan Memberi Informasi	0,763	0,197	Valid
Kemampuan Menjalin Komunikasi	0,719	0,197	Valid
Kemampuan Komunikasi Verbal & Visual	0,729	0,197	Valid
Kemampuan Memaksimalkan Media Promosi	0,688	0,197	Valid
Peralatan canggih	0,577	0,197	Valid

Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Olahan Data Primer

Setelah dilakukan uji validitas *communications* Boshe VVIP CLUB Yogyakarta, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya setelah uji validitas terhadap tahap *communications* akan dilanjutkan dengan uji validitas terhadap *symbolism*.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas *Symbolism*

Validitas Pernyataan Variabel <i>Symbolism</i>	R Hitung	R Tabel	Status
Logo Perusahaan	0,691	0,197	Valid
Seragam Perusahaan	0,805	0,197	Valid
Bangunan Perusahaan	0,742	0,197	Valid
Produk Perusahaan	0,651	0,197	Valid
Media Promosi Perusahaan	0,763	0,197	Valid

Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : *Olahan Data Primer*

Setelah dilakukan uji validitas *symbolism* Boshe VVIP CLUB Yogyakarta, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya setelah dilakukan uji validitas maka akan dilanjutkan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Jika merujuk pada Hartono (2011 : 120) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur. Ghiselli (dalam Hartono 2011) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu pengukur

sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali. Isaac dan Michael (dalam Hartono 2011) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Status
<i>Behaviour</i>	0.868	0,819	Reliable
<i>Communications</i>	0,868	0,823	Reliable
<i>Symbolism</i>	0,872	0,817	Reliable

Sumber : olahan data primer SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas nilai minimum.

7. Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif diperoleh melalui kuisisioner yang ditujukan kepada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang merupakan konsumen dari Boshe VVIP CLUB yang berkaitan dengan citra Boshe VVIP CLUB di kalangan mahasiswa laki-laki maupun perempuan di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Responden diminta untuk memberikan persetujuan mengenai pernyataan yang telah ada di dalam lembar kuisisioner yang telah disediakan. Masing-masing dimensi dalam pernyataan tersebut dilihat menggunakan skala *likert* dengan diberi skor 1-5. Skor 1 merupakan nilai terendah untuk menunjukkan tingkat persetujuan paling rendah, sedangkan skor 5 merupakan nilai tertinggi untuk menentukan tingkat persetujuan paling tinggi.

Analisis skala *likert* tersebut berlanjut pada analisis tiap dimensi yang dimiliki oleh citra Boshe VVIP CLUB kepada konsumennya. Dilihat dari

indikator yang sudah tercantum dalam lembar kuisisioner tersebut kemudian dilihat yang paling tinggi. Hasil tersebut kemudian dilanjutkan dengan dilakukannya uji beda *independent sample t-test*. Uji beda ini dilakukan guna mengetahui citra Boshe VVIP CLUB di kalangan mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung ke Boshe VVIP CLUB.

