

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam, budaya dan tradisi. Banyak aspek yang dapat digali dari kekayaan tersebut sebagai devisa negara, salah satunya adalah melalui sektor pariwisata. Kepariwisata di Indonesia yang makin berkembang dinilai sebagai penggerak perekonomian yang lebih tinggi di masa mendatang. Dalam sektor ini, Indonesia sangat potensial. Di Indonesia yang kaya akan sumber daya alam, kini mulai menggiatkan kegiatan pariwisata yang dianggap memiliki potensi tersendiri yang patut di gali dan diberdayakan. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam pilihan wisata, sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah tujuan para wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara.

Desa wisata menjadi salah satu alternatif pariwisata. Yogyakarta patut berbangga karena memiliki potensi desa wisata yang membedakan dari wisata-wisata yang lainnya. Terlebih dari keindahan alamnya yang hijau, keberagaman budaya, dan juga diwarnai dengan keramah-tamahan masyarakatnya, tentu saja menjadi nilai tambah dari sektor pariwisata Yogyakarta dan menjadi daya pikat tersendiri bagi wisatawan. Di Kabupaten Sleman Yogyakarta terdapat desa wisata yang menawarkan wisata sejarah,

wisata seni, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan sekaligus wisata pendidikan yang membedakan dari kegiatan wisata lainnya. Desa Kembang Arum terletak di Donokerto, Turi, Sleman yang jauh dari perkotaan berusaha berkembang menjadi desa wisata dengan memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap untuk sebuah desa wisata. Ini membuktikan bahwa Desa Wisata Kembang Arum mempunyai potensi yang dapat dipasarkan untuk wisatawan.

Keunikan tersebut dapat dijadikan keunggulan di Desa Wisata Kembang Arum. Keunggulan ini akan sangat berpengaruh positif terhadap pembentukan citra. Bagi dunia usaha yang paham akan pentingnya sebuah pencitraan, maka perusahaan tersebut pasti akan selalu berupaya sebaik mungkin. Citra menjadi sangat penting karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang adanya bidang usaha tersebut.

Desa wisata di desain semenarik mungkin agar terlihat unik dan berbeda dibandingkan usaha kompetitor. Hal inilah yang mendasari pihak Desa Wisata Kembang Arum (selanjutnya dapat disingkat DEWI KEMBAR) mengadakan renovasi besar-besaran di tahun 2011, mulai dari menciptakan slogan, pembangunan rumah-rumah adat, pembangunan area permainan, menambah wahana outbond, dan lain-lain. Pembaruan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada agar semakin menarik minat konsumen untuk berkunjung. Oleh sebab itu, untuk mendukung adanya pembaruan tersebut diperlukan suatu perencanaan komunikasi untuk

mengenalkan kembali DEWI KEMBAR ke masyarakat luas dengan mengangkat keunikan-keunikan yang ada di DEWI KEMBAR.

Keunikan yang telah dimiliki ini secara tidak langsung akan menjadi identitas. Identitas yang ingin ditonjolkan oleh DEWI KEMBAR terpancar dari cara desa wisata ini menampilkan hal pertama yang dilihat oleh *customer*-nya, salah satunya melalui simbol-simbol yang terpancar dari nama, gaya bangunan dan tampilan ruang, slogan dan atribut. Hal tersebut menjadi bagian dari simbol yang dapat membentuk identitas sebuah desa wisata. Setiap bidang usaha berharap identitas yang mereka ciptakan dapat mengingatkan masyarakat tentang *image* bidang usahanya.

Citra erat kaitannya dengan identitas. Citra tersebut dapat terbentuk dari jati diri yang ditampilkan melalui simbol-simbol berupa nama dan logo perusahaan, gaya bangunan dan tampilan ruang, slogan dan nilai-nilai internal yang dibangun, atribut serta ketersediaan informasi mengenai DEWI KEMBAR, dan hal inilah yang membedakan suatu industri pariwisata yang satu dengan yang lainnya. Melalui identitas inilah DEWI KEMBAR secara tidak langsung akan memperkenalkan siapa diri mereka kepada khalayak luas. Kultur budaya yang diusung oleh DEWI KEMBAR diyakini memiliki keterkaitan dengan pembentukan identitas serta citra yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan.

Pembentukan citra dilakukan melalui pengenalan identitas. Hal ini bertujuan supaya publik atau masyarakat bisa mengenal, mengetahui akan keberadaan DEWI KEMBAR. Identitas lahir dari karakteristik yang menjadi kepribadian DEWI KEMBAR. Dengan memiliki identitas yang kuat maka akan memberikan pengalaman dan harapan konsumen atas apa yang diberikan DEWI KEMBAR kepada konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan menunjukkan apa yang menjadi jati diri atau identitas DEWI KEMBAR. Oleh sebab itu, DEWI KEMBAR harus memiliki identitas yang khas, yang membedakan dari perusahaan lain yang sejenis agar identitas yang ingin ditonjolkan dapat sampai kepada publik. Itulah mengapa perencanaan komunikasi menjadi penting untuk dilakukan untuk mencapai tujuan DEWI KEMBAR

Penyampaian informasi merupakan bagian penting dari komunikasi untuk menarik minat masyarakat. Penyampaian informasi atau pesan membutuhkan perencanaan komunikasi yang matang agar dapat menjangkau komunikan atau khalayak luas dan tujuan komunikasi harus dapat menarik minat target sasaran terhadap DEWI KEMBAR. Perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan dan mempublikasikan Desa Wisata Kembang Arum tidak hanya berupa pengumpulan informasi perusahaan untuk disampaikan kepada masyarakat. DEWI KEMBAR juga harus memikirkan pengemasan informasi yang akan disampaikan agar memberikan kesan positif sehingga

dapat menunjukkan keunggulan DEWI KEMBAR dan menarik minat pelanggan.

Kerumitan dalam pengemasan pesan telah lama dihadapi oleh DEWI KEMBAR sebagai organisasi yang telah berdiri sejak tahun 2000, oleh sebab itu DEWI KEMBAR memerlukan strategi komunikasi yang harus terus berkembang mengikuti perkembangan pasar. Dalam melakukan komunikasi untuk menjangkau target pasar, DEWI KEMBAR dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar mengikuti perkembangan jaman. DEWI KEMBAR diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat positif untuk membangun citra DEWI KEMBAR di mata publik. Salah satu informasi yang dapat dikomunikasikan oleh DEWI KEMBAR adalah memperkenalkan simbol-simbol yang dipercaya dapat menunjang pembentukan identitas DEWI KEMBAR. Hal ini tidak hanya berfungsi untuk menetapkan *goal* perusahaan tapi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Informasi mengenai pengenalan simbol ini dapat menceritakan mengenai kondisi dan potensi DEWI KEMBAR tidak hanya kepada publik internal, namun juga pada publik eksternal, dengan tujuan menumbuhkan *awareness* dan minat publik terhadap DEWI KEMBAR untuk berkunjung. Setiap program membutuhkan perencanaan yang matang. Kematangan perencanaan komunikasi ini bertujuan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu DEWI

KEMBAR membutuhkan suatu desain perencanaan komunikasi yang dapat mewujudkannya.

Desain perencanaan komunikasi dalam proses mengangkat simbol-simbol yang ada di DEWI KEMBAR ini meliputi bagaimana pengemasan informasi dalam memperkenalkan simbol-simbol yang dapat mendukung konsep tradisional berwawasan pendidikan di DEWI KEMBAR. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra positif DEWI KEMBAR yang akan mendukung terciptanya *awareness* dan ketertarikan minat publik terhadap DEWI KEMBAR dan membangun hubungan dengan masyarakat.

Perencanaan komunikasi Desa Wisata Kembang Arum dipilih sebagai objek penelitian bertujuan untuk mengangkat simbol-simbol yang ada di DEWI KEMBAR. Keunikan desain bangunan dan desa wisata yang *concern* terhadap pencitraan ruang dengan mengusung konsep natural, vintage, dan tradisional dinilai memiliki nilai jual tersendiri yang membedakan dengan bisnis pariwisata lainnya. Setiap kegiatan yang disuguhkan kepada wisatawan juga bertujuan agar wisatawan menyatu dengan alam dengan tidak meninggalkan unsur pendidikan. Hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan *image* DEWI KEMBAR sebagai desa wisata yang tradisional dan berwawasan pendidikan, didukung suasana yang nyaman dengan menonjolkan kealamian suasana. Gabungan konsep tersebut diaplikasikan pada elemen yang terkandung dalam simbol-simbol yang ada di Desa Wisata Kembang Arum,

dimulai dari nama desa itu sendiri, gaya bangunan yang meliputi bentuk ruang, material bahan bangunan, aksesoris, lingkungan (warna, tata cahaya, dan sirkulasi udara), seragam, slogan dan properti atau atribut yang terdapat di dalamnya.

Penelitian ini mengangkat pentingnya peran perencanaan komunikasi sebagai unsur yang dapat mendukung pengenalan identitas suatu organisasi. Elemen atau unsur-unsur yang terdapat dalam tampilan luar merupakan salah satu cara membentuk identitas organisasi, sehingga dapat dijadikan sarana bagi konsumen untuk mengenali suatu perusahaan dan untuk membentuk *image*. Desa Wisata Kembang Arum mencoba mengkomunikasikan identitas perusahaannya kepada konsumen lewat simbol-simbol yang mereka gunakan dan berharap pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen supaya tidak mudah dilupakan di tengah banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan.

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

Menurut Poiesz dalam CeesVan Riel (1995:77) :

“Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak aware pada ciri-ciri setiap produk.”

Citra yang positif akan memperkuat posisi dunia usaha dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Apabila citra perusahaan buruk akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih pada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Topik penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena perencanaan komunikasi dapat digunakan sebagai salah satu media dalam memperkenalkan identitas suatu perusahaan. Tanpa perencanaan komunikasi yang baik, pesan dan informasi tidak akan sampai pada masyarakat dan hal itu mengakibatkan kehancuran pada roda perekonomian suatu bisnis usaha. Penelitian ini berhubungan dengan keterampilan komunikasi yang diaplikasikan pada penggunaan simbol dan elemen pendukungnya. Semua simbol yang ada di Desa Wisata Kembang Arum ini akan menjadi salah satu bukti bagaimana aspek ini dapat menjadi sebuah strategi komunikasi dalam mempresentasikan jati diri perusahaan.

B.RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan simbol Desa Wisata Kembang Arum Turi Sleman?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui simbol-simbol yang ada di Desa Wisata Kembang Arum Turi Sleman
2. Untuk mengetahui desain perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan simbol Desa Wisata Kembang Arum Turi Sleman

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang kehumasan khususnya mengenai desain perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan simbol sebagai pembentuk identitas terkait dengan citra desa wisata

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan tindakan-tindakan selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan

bagi Perusahaan dalam bentuk saran – saran pada aspek komunikasi khususnya pada sisi perencanaannya, yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan pemahaman tentang perencanaan komunikasi yang sudah ada.

E.KERANGKA TEORI

1. CITRA

a. Pengertian Citra

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

Oliver dalam bukunya *Strategi Public Relations* menulis bahwa citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada

publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (2007:50). Selain itu Kasali (1994:30) mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

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

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

buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:3-4), manfaat yang akan didapat jika suatu perusahaan memiliki citra perusahaan yang kuat dan baik adalah sebagai berikut:

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

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

- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adversetimes*)

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

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

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

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

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

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

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

Tumbuh menjadi sebuah kepribadian perusahaan itu sendiri terutama dalam menciptakan jati diri perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan haruslah membentuk citra yang kuat, sehingga dalam perjalanannya perusahaan tersebut tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Siswanto Sutojo (2004:39) mengungkapkan lima faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra, yaitu:

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

Pentingnya citra perusahaan dipaparkan oleh Groonroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

- 1) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

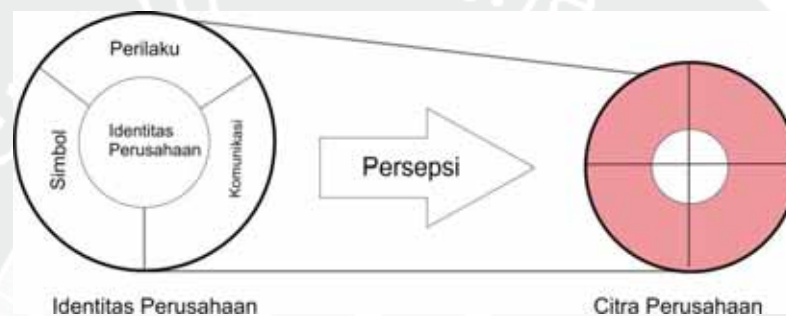
- 2) Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

b. Pembentukan Citra

Setiap orang cenderung lebih menyenangi citra yang positif karena citra yang positif jelas sudah dapat diterima oleh publik. Untuk mewujudkan citra yang positif tersebut tentu membutuhkan alat yang bisa berupa cara, langkah, motivasi dan bahkan strategi. Alat yang dipergunakan haruslah terencana dan harus berkesinambungan secara rutin

Pembentukan citra merupakan langkah penciptaan citra dari yang belum ada menjadi ada. Pembentukan citra ini benar-benar dimulai dari nol dengan mengusung nilai visi dan misi perusahaan

yang nantinya mengiring seperti apa citra itu akan terbentuk. Ada tahap-tahap dan proses dalam pembentukan citra agar dapat mencapai tujuan. Relasi antara identitas perusahaan dan citra perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.

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

Dalam gambar 1 oleh Birkigt dan Stadler menjelaskan bahwa citra perusahaan yang dibentuk atas identitas perusahaan mencakup simbol, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah itu ketiga hal tersebut dipersepsikan oleh publik sehingga membentuk citra perusahaan di mata publik. Pada dasarnya tujuan utamanya dalam mengelola dan mengkomunikasikan identitas perusahaan ialah untuk memantapkan citra perusahaan (Van Riel. 1995:33).

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

Perusahaan harus memberikan informasi perusahaan secara lengkap sebagai usaha yang dilakukan dalam pembentukan citra. Hal ini dimaksudkan agar penyediaan informasi tersebut dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 elemen, yaitu:

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Meliputi hal-hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Dalam hal ini misalnya kinerja pelayanan dan keamanan di Desa Wisata Kembang Arum Turi.

3) *Value*

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti budaya perusahaan. Dalam hal ini misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen/pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Coorporate Identity*

Meliputi komponen dan segala aspek yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2. IDENTITAS

a. Pengertian Identitas

Identitas perusahaan (*Corporate Identity*) tentunya akan menunjukkan jati diri perusahaan. Identitas perusahaan ini secara tidak langsung menunjukkan pada publik mengenai apa dan siapa mereka. Dengan adanya identitas perusahaan memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain yang sejenisnya.

Menurut Sutojo (2007:14), identitas bukanlah citra, tetapi identitas tersebut dapat membantu perusahaan mengingatkan kepada publik mengenai citra mereka. Saleme dan selame dalam Van Riel (1995:30) mengungkapkan bahwa identitas perusahaan merupakan pernyataan visual perusahaan kepada dunia mengenai siapa dan apa perusahaan tersebut, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Birkigt dan Stadler dalam Siahaan (2012:27) menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan perencanaan strategis dan operasional yang menggunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Hal tersebut menjadi tujuan jangka panjang perusahaan yang menginginkan akan pembentukan citra

tersebut. Tentunya hal tersebut dipadukan dengan memanfaatkan seluruh unit instrument perusahaan baik internal maupun eksternal (Van Riel, 1995:30). Corporate identity memiliki makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan dalam memperkenalkan dirinya kepada publik dengan menggunakan lambang-lambang, komunikasi dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam corporate identity tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

Bagi perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan kredibel, dipastikan mampu meraih target khalayak yang luas sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism*, dan *personality* yang sering disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995:32-33):

a. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting karena memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan

oleh perusahaan secara terus menerus. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan kedalam pelayanan yang diberikan.

b. *Communication* (komunikasi)

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

c. *Symbolism* (logo atau simbol)

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

- 1) Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus

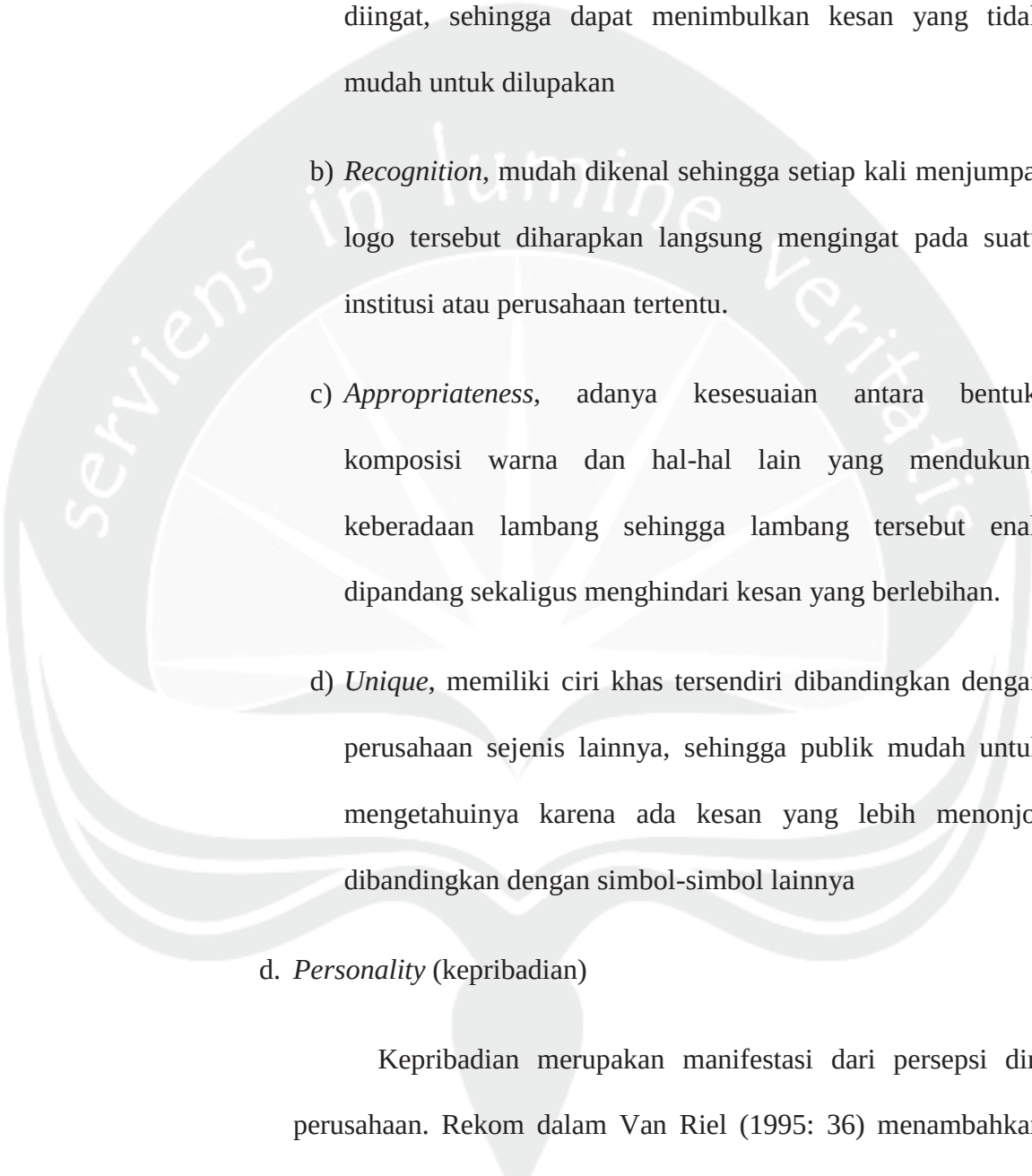
berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

2) Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal diperusahaan sehingga tercipta iklim yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

3) Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4) Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas tadi.

Simbol merupakan sesuatu yang penting dalam perusahaan. Dengan adanya simbol tersebut dapat menunjang identitas dari suatu perusahaan. Karakter simbol harus mencakup beberapa kriteria sebagai berikut:

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

d. *Personality* (kepribadian)

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

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

Simbol sebagai *corporate identity* hanya bisa dimaknai melalui komunikasi visual, dengan melihat apa-apa saja yang tampak dan secara nyata dapat dinikmati oleh mata. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaiankehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan mediapenggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visualmengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, danwarna dalam penyampaian. Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai saranainformasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram,simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikankepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai saranapresentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian(atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster.Juga sebagai sarana identifikasi.Identitas seseorang dapatmengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya.

Demikian jugadengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akandapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik olehprodusennya maupun konsumennya.Hal yang harus selalu diingat adalah bahwa simbol berperan penting dalammenunjukkan identitas sebuah perusahaan.Sebuah simbol organisasi (*corporateidentity*) memiliki arti mendalam untuk menggambarkan citra sebuah organisasidi mata publik.Logo ataupun warna korporat memvisualisasikan visi, misi, danbudaya organisasi tersebut.Dalam identitas korporat, yang bermain dalam hal iniadalah aspek visual karena aspek visual merupakan salah satu komponenpembentuk citra.

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

lain melalui identitas perusahaan) semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu (Sutojo, 2004:18).

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

1. Mempunyai kekuatan gabungan yang sederhana, artinya walaupun simbol terdiri dari gabungan-gabungan berbagai bentuk tetapi harus mempunyai kekuatan gabungan dan bersifat sederhana.
2. Harus memiliki kekuatan visual untuk membangkitkan perhatian terhadap produk atau perusahaan.
3. Harus dapat berfungsi sebagai alat promosi, terutama alat promosi yang eksklusif dan bersifat aktif. Jika kampanye periklanan hanya bersifat sementara, dalam suatu waktu tertentu, maka identitas perusahaan sifatnya lebih permanen.
4. Identitas perusahaan harus mudah diingat, untuk itu mempunyai

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

b. Identitas Perusahaan membentuk Citra Perusahaan

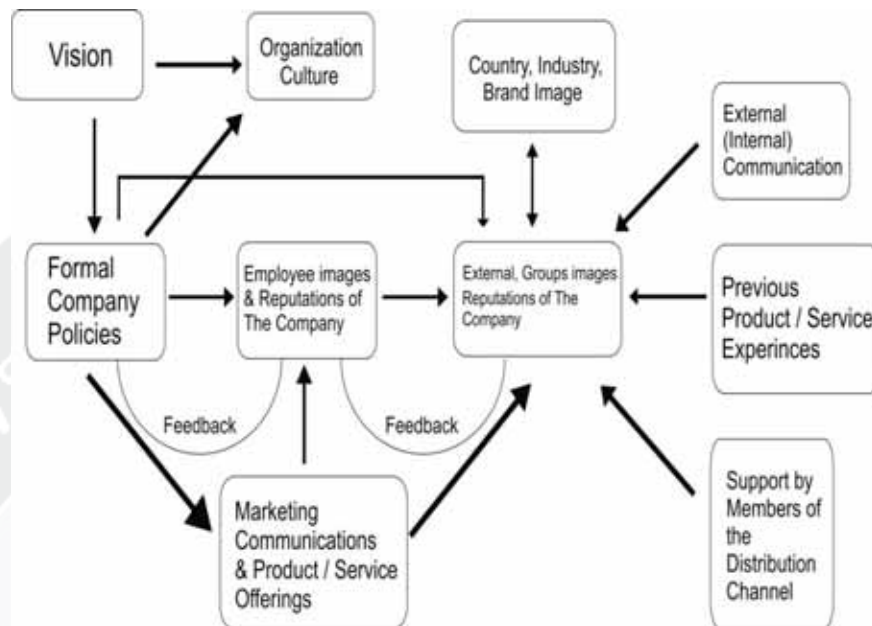
Untuk membentuk citra yang baik di mata masyarakat, suatu perusahaan biasanya membutuhkan banyak aktivitas yang dikemas dalam program terkait dengan citra yang diinginkan. Identitas perusahaan menjadi salah satu faktor yang amat sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Identitas perusahaan digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Mulai dari simbol, komunikasi, tingkah laku, hingga kepribadian semua ditunjukkan untuk memperlihatkan ciri khas atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Pembentukan citra perusahaan, bisa dilihat melalui identitas perusahaan yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Dowling (1994:7) memberikan

gambaran sederhana mengenai pengertian akan identitas perusahaan dan citra perusahaan.

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

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

Proses pembentukan citra dari awal tidak ada menjadi ada ini dipaparkan melalui sebuah gambar sistematika oleh Dowling (1994:12) sebagai berikut:



Gambar 2

Creating Corporate Image and Reputations (Dowling 1994:12)

Pada gambar 2 ini menjelaskan proses pembentukan citra dan reputasi perusahaan di mata publik eksternal. Ada 7 faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan (meskipun ketujuh faktor tersebut tidak dapat lepas dari faktor pendukung sebelumnya yang turut menciptakan keterkaitan dan pengaruh yang berkesinambungan dan tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan citra dan reputasi perusahaan). Tujuh faktor yang berpengaruh langsung tersebut adalah *formal company policies*, *employee images & reputations of the company*, *marketing*

communications & product/service offerings, support by members of the distribution channel, previous product/service experience, external (internal) communication, serta country, industry & brand image.

Setiap stakeholder tentunya memiliki citra/reputasi masing-masing terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu modifikasi gambar dirasa penting untuk dilakukan agar lebih merefleksikan bagaimana kebutuhan dari stakeholder yang bersangkutan dapat mengubah faktor-faktor yang relatif penting menjadi faktor utama yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap citra/reputasi perusahaan di mata stakeholdernya (Dowling 1994:28).

3. PERENCANAAN KOMUNIKASI

1. Pengertian Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan komunikasi dinilai sebagai kegiatan persiapan yang sistematis untuk menyusun kebijakan yang

konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu dalam bidang komunikasi, yang fenomenanya dijumpai di dalam lembaga-lembaga, yang pada umumnya secara sadar mengupayakan efektifitas dan efisiensi secara optimal. Implementasi rencana sistem komunikasi harus diimbangi dengan manajemen yang memadai. Bahkan manajemen itu dengan sistem evaluasinya harus dapat mengembangkan sistem komunikasi menjadi sistem dengan efektifitas dan efisiensi optimal. Hal ini menjadi sangat penting mengingat bahwa perubahan-perubahan yang sangat cepat di masa sekarang sehingga menuntut fleksibilitas sistem sosial untuk mengadaptasi perubahan-perubahan yang menghendaki sistem komunikasi yang relevan dengan keadaan baru yang nyata dihadapi.

Perencanaan dipandang penting dan diperlukan bagi suatu organisasi antara lain karena dengan adanya perencanaan diharapkan tumbuhnya suatu pengarahan kegiatan, adanya pedoman bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ditujukan kepada pencapaian tujuan. Dengan perencanaan, maka dapat dilakukan suatu perkiraan (*forecasting*) terhadap hal-hal dalam masa pelaksanaan yang akan dilalui. Perkiraan dilakukan mengenai potensi-potensi dan prospek-prospek perkembangan

tetapi juga mengenai hambatan-hambatan dan resiko-resiko yang mungkin dihadapi. Perencanaan mengusahakan supaya ketidakpastian dapat dibatasi sedini mungkin. Perencanaan memberikan kesempatan untuk memilih berbagai alternatif tentang cara yang terbaik (*the best alternative*) atau kesempatan untuk memilih kombinasi cara yang terbaik (*the best combination*). Dengan perencanaan dilakukan penyusunan skala prioritas. Memilih urutan-urutan dari segi pentingnya suatu tujuan, sasaran, maupun kegiatan usahanya. Dengan adanya rencana, maka akan ada suatu alat pengukur atau standar untuk mengadakan pengawasan atau evaluasi kinerja usaha atau organisasi.

2. Prinsip-prinsip Penyusunan Perencanaan Komunikasi

Dikutip dalam Zulkarnaen (1994: 9-10), Middleton dan Lin (1975) merumuskan tiga prinsip penting dalam menyusun rencana program komunikasi:

- a. Perencanaan komunikasi membutuhkan konsultasi (*participatory planning*)
- b. Fleksibel
- c. Jelas dan konkrit

Prinsip penting perencanaan komunikasi yang diungkapkan Middleton dan Lin lebih diperdalam lagi oleh Udin dan Abin (2006: 53-54). Ada delapan prinsip yang dirumuskan, yaitu:

1. *Significance*, yaitu tingkat kebermaknaan yang tergantung dari kepentingan sosial dari tujuan komunikasi yang diusulkan.
2. *Feasibility*, yaitu kelayakan teknis dan perkiraan biaya merupakan aspek yang harus dilihat secara realistis.
3. *Relevance*, yaitu konsep relevan mutlak perlu bagi implementasi rencana komunikasi.
4. *Definitiveness*, yaitu penggunaan teknik simulasi untuk menjalankan rencana dengan menggunakan data model buatan. Tujuannya adalah untuk meminimumkan kejadian yang tidak diharapkan yang akan mengalihkan sumber daya dari tujuan yang direncanakan.
5. *Adaptability*, yaitu perencanaan haruslah dinamis dan dapat berubah sesuai informasi sebagai umpan balik sistem.
6. *Time*, yaitu siklus alamiah pokok bahasan pada perencanaan, kebutuhan untuk merubah situasi yang tidak dapat dipikul.

7. *Monitoring*, yaitu untuk menjamin rencana berkerja secara efektif.
8. *Subject Matter*, yaitu pokok-pokok bahasan yang akan direncanakan yang terdiri atas sasaran dan tujuan, program, sumber daya, anggaran dan konteks sosial.

3. Langkah-langkah Perencanaan

Ada beberapa langkah untuk merumuskan perencanaan komunikasi. Berikut langkah-langkah desain perencanaan menurut model Cutlip, Center, dan Broom. Langkah-langkah tersebut yaitu:

1. Riset

Riset dilakukan untuk mengevaluasi data mengenai apa yang terjadi atau diketahui, serta dapat mengidentifikasi bagaimana informasi tersebut membantu untuk memilih publik dan sumber untuk menyelesaikan masalah, serta bagaimana informasi dapat memberikan gambaran mengenai tujuan dan kondisi organisasi, aset-aset yang dapat mendukung jalannya program dan dapat memprediksi peluang keberhasilan komunikasi. Indikatornya adalah visi, kekuatan dan kelemahan

perusahaan, sumber daya dan aset yang dimiliki, tingkat keberhasilan komunikasi sebelumnya, apa saja peluang komunikasi yang ada untuk berkomunikasi dengan publik, halangan dan kesulitan komunikasi apa saja yang akan dihadapi. Kategori data yang dikumpulkan berupa analisis audiens secara umum, data sosial dan psikologis, data mengenai situasi politik, data perekonomian, data organisasi dan data ekologis.

2. Perumusan *goals* dan *objectives*

Ada beberapa langkah untuk menyusun *goals* dan *objectives* yang akan digunakan sebagai dasar perencanaan program komunikasi. *Goals* adalah penggambaran hasil akhir yang hendak dicapai dengan program komunikasi yang bersangkutan sedangkan *objectives* adalah turunan dari *goals*. *Objectives* dari komunikasi haruslah spesifik, dapat diukur, realistis, berpeluang, dapat diterima, dan mengacu pada *goals*. *Objectives* komunikasi dapat disusun dalam beberapa kategori yaitu melibatkan publik untuk menyelesaikan masalah, mendapatkan perhatian publik terhadap suatu isu, menumbuhkan pengetahuan atau *awareness*, merubah sikap dan perilaku publik dan mengembangkan keahlian.

3. Analisis khalayak

Dalam melakukan analisis khalayak pertama-tama harus dikenali siapa khalayak yang akan dijangkau. Pengenalan ini harus bersifat menyeluruh. Artinya harus mengidentifikasi berbagai ciri dan aspek kehidupan khalayak, seperti tingkat pendidikan, kondisi sosio-ekonomi, dan profil demografis mereka. Karakteristik, minat, dan kebutuhan informasi dari khalayak sasaran tidaklah selalu sama. Karena itu, segmentasi khalayak menjadi beberapa kelompok sasaran terkadang diperlukan. Untuk masing-masing kelompok mungkin dibutuhkan strategi komunikasi yang spesifik.

Jadi, khalayak hendaklah dianalisis secara menyeluruh. Siapa mereka, di mana mereka berada, mengapa mereka dipilih menjadi khalayak, dan apa isi informasi atau pesan yang seharusnya dikomunikasikan kepada mereka. Khalayak juga meliputi publik yang akan dirubah sikapnya, publik yang akan terpengaruh oleh sikap tersebut, publik yang memiliki tanggung jawab formal terhadap isu/ masalah, dan publik yang mempengaruhi opini dan sikap publik yang terlibat. Untuk menentukan khalayak dapat melalui analisis data yang telah tersedia, wawancara, kuesioner, *web survey*, dan *focus group*

discussion (FGD), yang seluruhnya dapat diperoleh dengan atau tanpa mengkombinasikan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, observasi atau eksperimen (percobaan).

4. Merumuskan pesan

Perumusan pesan dilakukan menurut sejumlah prinsip antara lain kesederhanaan dan keterarahan, kemudahan untuk dimengerti, ketepatan penyasaran, dan penggunaan nada pesan yang memikat dengan tujuan agar pesan yang merupakan inti dari suatu kegiatan komunikasi dapat disampaikan secara efektif dan mencapai sasaran yang dimaksudkan. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai bagian untuk membuat pesan adalah pengetahuan publik mengenai isu, apa yang ingin diketahui oleh publik, dan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Langkah-langkah untuk menyusun pesan adalah:

- a. Membuat garis besar mengenai apa yang akan disampaikan kepada publik
- b. Tema pesan menampilkan tujuan komunikasi

- c. Pesan harus selaras dan konsisten dengan misi atau kebijakan organisasi
- d. Membuat sub tema pesan yang menampilkan manfaat yang akan diperoleh public

Indikator dalam perumusan pesan adalah:

- a. Menginformasikan tujuan komunikasi, pesan yang penting dan prioritas kepentingan
- b. Memberikan data hasil riset yang harus dikomunikasikan
- c. Mengetahui hubungan antara pesan, perusahaan, mempertimbangkan hal yang dianggap penting oleh komunikator, dan hal yang dianggap penting oleh komunikan
- d. Pengaruh yang akan ditimbulkan oleh pesan kepada komunikan, perusahaan, dan manajemen terkait

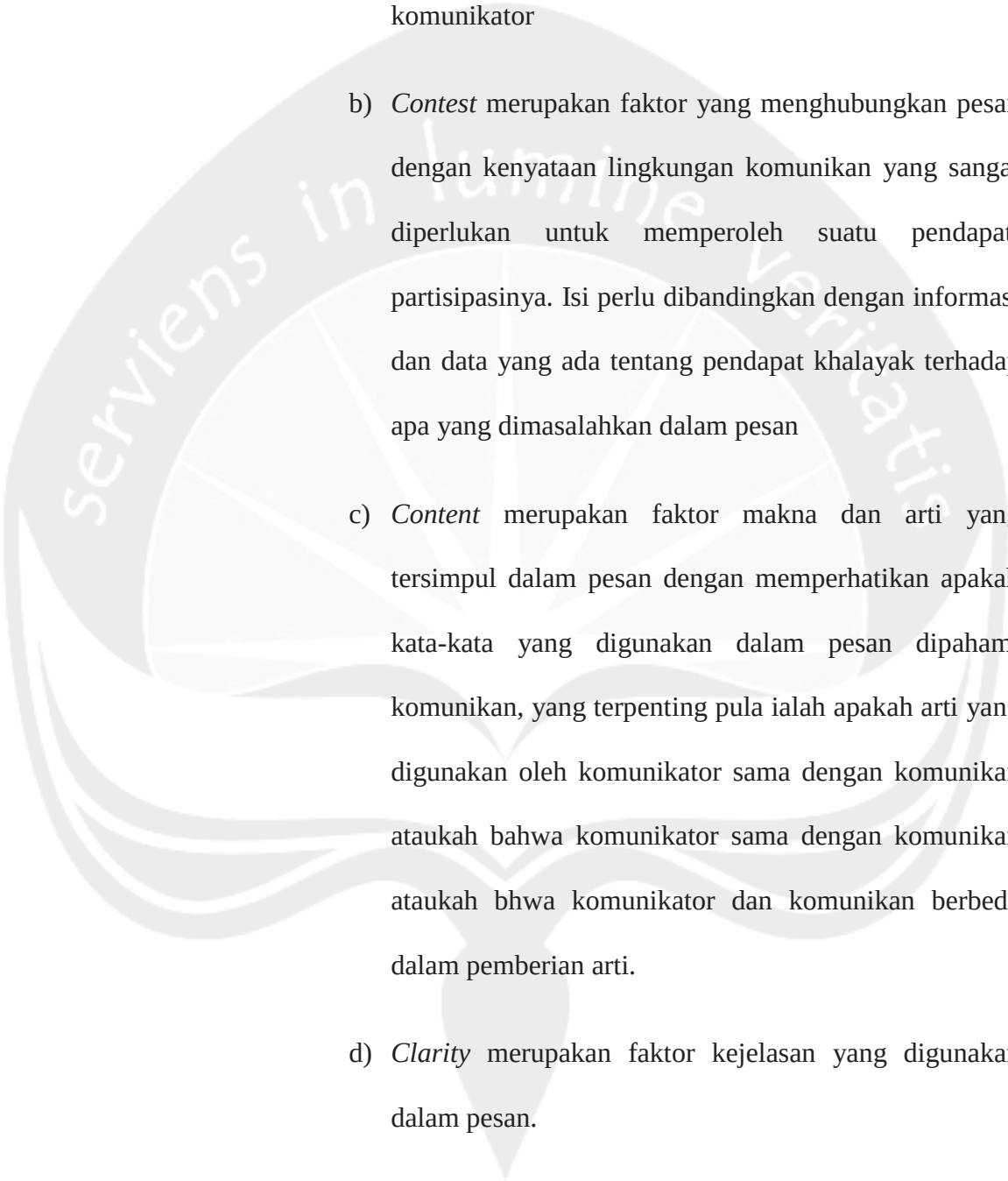
Sebuah pesan harus berhubungan dengan citra dan identitas komunikator, dan agar dapat diterima dengan baik oleh publik maka pesan harus sesuai juga dengan karakteristik publik seperti pengetahuan, sikap dan perilaku, tingkat

pendidikan, gaya hidup, ketertarikan dan keterlibatan publik pada isu dan penyelesaiannya. Desain pesan juga harus sesuai dengan pendekatan yang diambil sebagai bagian dari strategi komunikasi. Pendekatan tersebut menunjukkan jenis pesan yang akan dibuat yaitu informative, emosional atau membuat publik untuk bertindak (*action oriented*). Pendekatan informatif lebih fokus pada informasi mengenai masalah atau isu, penyebabnya, dan solusi terbaik untuk menyelesaikan isu tersebut. Pendekatan emosional lebih bertujuan untuk membentuk citra dengan fokus pada nilai komunikasi yang muncul dalam gaya hidup dan nilai publik (komunikan) dan dalam pendekatan tindakan (*action approach*) fokus pesan adalah perubahan sikap komunikan.

5. Strategi komunikasi meliputi:

a. Pemilihan media atau saluran komunikasi (taktik)

Hubungan antara komunikator dengan komunikan dapat diketahui dengan “rumus 7C”, yang oleh Cutlip dan Center (Susanto 1989:135-136) dirumuskan sebagai berikut:

- 
- a) *Credibility* adalah nilai percaya khalayak terhadap komunikator
 - b) *Contest* merupakan faktor yang menghubungkan pesan dengan kenyataan lingkungan komunikan yang sangat diperlukan untuk memperoleh suatu pendapat/partisipasinya. Isi perlu dibandingkan dengan informasi dan data yang ada tentang pendapat khalayak terhadap apa yang dimasalahkan dalam pesan
 - c) *Content* merupakan faktor makna dan arti yang tersimpul dalam pesan dengan memperhatikan apakah kata-kata yang digunakan dalam pesan dipahami komunikan, yang terpenting pula ialah apakah arti yang digunakan oleh komunikator sama dengan komunikan ataukah bahwa komunikator sama dengan komunikan ataukah bahwa komunikator dan komunikan berbeda dalam pemberian arti.
 - d) *Clarity* merupakan faktor kejelasan yang digunakan dalam pesan.
 - e) *Continuity* dan *consistency* pesan merupakan faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam bagian-

bagian pesan, ataukah terdapat suatu pengulangan (dengan variasi) di dalamnya.

- f) *Capability* (kemampuan) merupakan faktor yang terakhir dalam penelitian terhadap perumusan sebelum ia didiapkan untuk disebar, yaitu seberapa jauh komunikator mampu menjelaskan apa yang hendak disampaikan dan dijelaskannya. Hubungan antara satu organisasi atau instansi dengan khalayak selanjutnya diusahakan perumusannya berdasarkan pengetahuan tentang keadaan komunikator sendiri dan komunikannya.

Untuk memilih media atau saluran komunikasi indikator yang harus diketahui adalah:

- a) Penerimaan pesan oleh komunikan dengan mempertimbangkan besar kelompok, hubungan dan kerjasama yang dimiliki, selera komunikan, dan pemilihan media atau media yang digunakan oleh komunikan.
- b) Isi pesan, tujuan, tingkat kesulitan, faktor resiko pesan, jenis dan kategori pesan, dan panjang pesan

- c) Kemampuan perusahaan untuk menyediakan saluran atau alat komunikasi, keahlian berkomunikasi, penguasaan materi, dan kemampuan untuk memahami lingkungan sosial, politik dan budaya dimana pesan akan disampaikan

Sebelum melakukan pemilihan media atau saluran komunikasi harus menentukan model komunikasi yang akan digunakan. Ada dua model komunikasi dalam menyampaikan pesan yaitu vertical dan horizontal. Metode vertikal merupakan tipe *downward communication* dimana komunikasi hanya berjalan satu arah dari komunikator ke komunikan yang bersifat informatif atau persuasif dengan fokus komunikasi pada penyampaian pesan atau produk kepada komunikan. Model horizontal merupakan proses komunikasi dua arah yang berupa dialog untuk menciptakan kesamaan arti pesan, model ini lebih fokus pada proses, dialog, *feedback*, dan manusia, dengan tujuan memunculkan minat komunikan untuk terlibat dalam pembuatan kebijakan atau kerja sama.

Pemilihan media bertujuan agar penyampaian pesan kepada khalayak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai

karenanya dipilihlah media atau saluran sesuai dengan tujuan program. Untuk melakukan pemilihan media dapat ditempuh sejumlah langkah. Dimulai dengan menginventarisasi seluruh media yang ada di tempat kegiatan, serta dapat menjangkau khalayak sasaran. Setelah itu masing-masing media itu dinilai kesesuaiannya. Pertimbangan penting dalam memilih media termasuk soal *cost effective media* yang dimaksud. Beberapa contoh media yang dapat digunakan adalah :

a) Periklanan

Iklan cetak dalam koran dan majalah, iklan radio, televisi, *outdoor* seperti bilboard, *transit ads*, mall display, dan lain-lain

b) Print Materials

Brosur, pamphlet, publikasi, poster, *newsletter*, *annual report*, dan lain-lain

c) Hubungan media

Dapat dilakukan dengan menjalin kontak dengan wartawan, *mailing list*, *news release*, *interview*,

pertemuan dengan editor, *electronic release* (video, audio), konferensi pers, talk show, surat kepada editor, website, *spokesperson*, dan *feature*

d) *Public service announcement* yang dilakukan melalui televisi atau radio

e) Hubungan publik

Public speaking, presentasi audio visual, *personal contact*, pertemuan dengan publik, sponsorship, dan lain-lain.

f) Hubungan pemerintah

Kontak rutin dengan pemerintah, *briefing*, dan lain-lain

g) Komunikasi korporat

Spokesperson, *special events*, display, *tradeshow*, laporan tahunan dan bentuk laporan tahunan lainnya.

h) Komunikasi internal

Rapat, *newsletter*, laporan tahunan karyawan, bulletin, even karyawan, dan lain-lain

b. Anggaran

Anggaran merupakan hal yang dapat mendukung jalannya kegiatan komunikasi, karenanya anggaran perlu ditentukan dan dikoordinasikan serta didistribusikan dengan baik. Ada tiga indikator untuk menentukan alokasinya:

- a) Alokasi anggaran berdasarkan *goals* komunikasi, yaitu dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal. Pengalokasian anggaran dilakukan setelah mengidentifikasi dan mengukur target, kemampuan berkomunikasi, pajak, dan sebagainya
- b) Pengalokasian anggaran berdasarkan *objectives* komunikasi, dengan memprioritaskan strategi atau kegiatan yang paling penting untuk dilaksanakan terlebih dahulu, melalui cara ini perusahaan dapat meminimalisasikan anggaran
- c) Alokasi anggaran dengan melihat *bottom line* yang merupakan perhatian utama dari perencanaan komunikasi

dan dengan melihat faktor yang akan menghasilkan feedback terbaik dari komunikasi

c. Jadwal (*timing*)

Timing merupakan pertimbangan penting dalam menentukan sarana komunikasi yang akan digunakan, untuk menghindari adanya benturan pesan dan tidak tercapainya tujuan pesan tersebut.

d. Tema atau slogan

Rencana komunikasi memerlukan pengikat sebagai kerangka besarnya. *Theme line* atau slogan sebaiknya pendek, mudah dimengerti dan memiliki keterkaitan dengan setiap aksi komunikasi yang akan dilakukan.

6. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu aktivitas yang melekat pada rencana program komunikasi. Aktivitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program komunikasi berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan sejak memulai kegiatan. Kegunaan evaluasi adalah untuk melihat apakah kegiatan

program komunikasi tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan.

Dengan data-data yang diperoleh dari evaluasi, dapat dilakukan perbaikan-perbaikan serta penyempurnaan program komunikasi pada waktu berikutnya. Patokan dalam mengevaluasi program ini adalah *goals* dan *objectives* yang telah dirumuskan sejak awal kegiatan. Kelly dalam Ayuningtyas (2000:288) menjelaskan bahwa evaluasi terjadi sebelum (formatif), selama (proses), dan setelah (*outcome*). Evaluasi formatif disebut sebagai uji coba pesan yang dapat dilakukan melalui pembelajaran mengenai tingkat keterbacaan pesan, dengan maksud untuk mengetahui apakah pesan dibuat sesuai dengan tingkat pendidikan komunikan. Indikatornya meliputi:

- a. Pemahaman (*comprehension*) untuk mengetahui bahwa komunikan sebagai target group paham akan pesan yang disampaikan dan untuk mengetahui adanya kesalahan dalam menginterpretasikan pesan.
- b. Sesuai (*relevance*): bahwa pesan yang dibuat sesuai dengan komunikan
- c. Terlihat (*noticeable*): bahwa isi pesan menarik bagi komunikan

- d. Dapat diingat (*memorable*): untuk mengetahui bahwa komunikan tetap dapat mengingat pesan setelah beberapa kali penyampaian
- e. Kredibilitas (*credibility*): untuk mengetahui bahwa komunikan percaya terhadap pesan, media dan sumber pesan (komunikator)
- f. Kemampun untuk diterima (*acceptability*): bahwa pesan dan isinya berkaitan dengan nilai dan budaya komunikan, dan untuk mendeteksi serta mencegah timbulnya kesalahan.
- g. Daya tarik (*attractiveness*): bahwa pesan, pengemasan dan media yang digunakan menarik bagi komunikan
- h. Perubahan (*changes*): untuk mengetahui bahwa setelah pesan disampaikan, apakah pengetahuan komunikan mengenai isu bertambah, atautkah ada perubahan sikap, kepercayaan atau perilaku komunikan

Evaluasi yang dilakukan selama kegiatan komunikasi (proses) berlangsung bertujuan untuk memonitor kemajuan dan membuat penyesuaian bila dibutuhkan. Dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui telepon untuk memeriksa

secara periodik hasil dari kegiatan komunikasi. Ketika program sudah selesai dilaksanakan evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan hasil yang diharapkan atau direncanakan (Kelly 2000:288)

F. KERANGKA KONSEP

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa PR bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan, atau barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi visual yang terdapat dalam simbol *corporate identity* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi mereka. Konsekuensinya, jika komunikasi visual yang terdapat dalam simbol perusahaan berhasil menyampaikan pesannya kepada khalayak, maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Dengan kata lain, komunikasi visual yang terbentuk dan terintegrasi dengan baik lewat *corporate identity* yang dalam hal ini adalah simbol perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat baik pihak internal maupun eksternal termasuk di dalamnya adalah citra positif

masyarakat terhadap Desa Wisata Kembang Arum Turi Sleman yang dilihat dari kualitas pelayanan prima.

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

1. Simbol

Simbol adalah sebuah tanda pengenal sebagai identitas yang melekat pada suatu perusahaan yang digunakan untuk menunjukkan diri perusahaan kepada publiknya sekaligus membedakannya dengan perusahaan lain. Simbol yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk bendanya. Menurut Birkigt dan Stadler (Van Riel, 1995:33), pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Karena merupakan proses, identitas tidak dapat ditiru.

Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di

dalamnya. Hal tersebut seperti yang ada pada latar belakang masalah penelitian bahwa perencanaan komunikasi hendak dilakukan dengan mengangkat simbol-simbol pembentuk identitas yang ada di Desa Wisata Kembang Arum Turi yang dinilai memiliki keunikan khusus yang membedakan dengan desa wisata lainnya. Simbol yang dimiliki desa wisata berkaitan dengan :

1. Warna

Warna dapat dijadikan sebagai ciri khas sehingga dapat memperkuat identitas desa wisata. Hal ini dapat terlihat dari warna dominan logo, warna bangunan, warna tampilan website dan lain-lain.

2. Bentuk bangunan

Gaya bangunan atau tata ruang yang memperlihatkan konsep yang mau dibawa oleh perusahaan tersebut, baik dari segi bangunan, arsitektur, interior ruang, dan penggunaan warna bangunan

3. Logo

Simbol dapat ditunjukkan langsung oleh perusahaan kepada publik dengan melihat pada nama dan logo yang menciri khasan perusahaan tersebut.

4. Slogan

Slogan yang digunakan, apakah akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan khususnya bagaimana publik menilai slogan perusahaan tersebut dari cara karyawan memberikan pelayanan.

5. Atribut

Atribut yang digunakan oleh suatu perusahaan serta segala aktivitas yang terkandung di dalamnya, meliputi peralatan atau properti yang digunakan dalam melaksanakan aktivitas di desa wisata. Hal tersebut dapat memperkuat dan memudahkan mengenal identitas

6. Seragam

Pakaian digunakan sebagai simbol status. Cara berpakaian, berdandan, dan penampilan fisik seringkali menjadi dasar bagi kesan pertama, yang relatif bertahan lama. Bentuk, corak, warna, dan tata cara pemakaian seragam telah disesuaikan dengan ketentuan yang dibuat.

2. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan komunikasi dinilai sebagai kegiatan persiapan yang sistematis untuk menyusun kebijakan yang konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu dalam bidang komunikasi, yang fenomenanya dijumpai di dalam lembaga-lembaga, yang pada umumnya secara sadar mengupayakan efektifitas dan efisiensi secara optimal. Langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi yaitu:

1. Riset

Indikator dalam riset adalah visi, kekuatan dan kelemahan perusahaan, sumber daya dan aset yang dimiliki, tingkat keberhasilan komunikasi sebelumnya, apa saja peluang komunikasi yang ada untuk berkomunikasi dengan publik, halangan dan kesulitan komunikasi apa saja yang akan dihadapi. Kategori data yang dikumpulkan berupa analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*)

2. Perumusan *goals* dan *objectives*

Goals lebih melihat tujuan atau penggambaran hasil akhir yang hendak dicapai dengan program komunikasi yang bersangkutan, sedangkan *objectives* adalah sasaran yang merupakan turunan dari *goals*. *Goals* dan *objectives* yang merupakan tujuan dan sasaran dari program komunikasi haruslah spesifik, dapat diukur, realistis, berpeluang, dapat diterima.

3. Analisis khalayak

Analisis khalayak ini meliputi identifikasi berbagai ciri dan aspek kehidupan khalayak, mulai dari tingkat pendidikan, kondisi sosio-ekonomi, serta profil demografinya. Khalayak hendaklah dianalisis secara menyeluruh. Siapa khalayak tersebut, di mana khalayak tersebut berada, mengapa khalayak tersebut dipilih menjadi khalayak, dan apa isi informasi atau pesan yang seharusnya dikomunikasikan kepada mereka. Khalayak juga meliputi publik yang akan dirubah sikapnya, publik yang akan terpengaruh oleh sikap tersebut, publik yang memiliki tanggung jawab formal terhadap isu/ masalah, dan publik yang mempengaruhi opini dan sikap publik yang

terlibat. Minat, karakteristik, serta kebutuhan informasi dari khalayak sasaran tentunya akan berbeda-beda. Oleh sebab itu, diperlukan segmentasi khalayak menjadi beberapa kelompok sasaran yang masing-masing kelompoknya mungkin membutuhkan strategi komunikasi yang spesifik.

4. Merumuskan pesan

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai bagian untuk membuat pesan adalah pengetahuan publik mengenai isu, apa yang ingin diketahui oleh publik, dan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Perumusan pesan dilakukan menurut sejumlah prinsip antara lain kesederhanaan dan keterarahan, kemudahan untuk dimengerti, ketepatan penyasaran, dan penggunaan nada pesan yang memikat dengan tujuan agar pesan yang merupakan inti dari suatu kegiatan komunikasi dapat disampaikan secara efektif dan mencapai sasaran yang dimaksudkan.

5. Strategi komunikasi meliputi:

a. Pemilihan media atau saluran komunikasi (taktik)

Pemilihan media bertujuan agar penyampaian pesan kepada khalayak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai

karenanya dipilihlah media atau saluran sesuai dengan tujuan program. Untuk melakukan pemilihan media dapat ditempuh sejumlah langkah. Dimulai dengan menginventarisasi seluruh media yang ada di tempat kegiatan, serta dapat menjangkau khalayak sasaran. Setelah itu masing-masing media itu dinilai kesesuaiannya.

b. Anggaran

Anggaran merupakan hal yang dapat mendukung jalannya kegiatan komunikasi, karenanya anggaran perlu ditentukan dan dikoordinasikan serta didistribusikan dengan baik. Ada tiga indikator untuk menentukan alokasinya:

c. Jadwal (*timing*)

Timing merupakan pertimbangan penting dalam menentukan sarana komunikasi yang akan digunakan, untuk menghindari adanya benturan pesan dan tidak tercapainya tujuan pesan tersebut.

d. Tema atau slogan

Rencana komunikasi memerlukan pengikat sebagai kerangka besarnya. *Theme line* atau slogan sebaiknya pendek, mudah dimengerti dan memiliki keterkaitan dengan setiap aksi komunikasi yang akan dilakukan.

6. Evaluasi

Kegunaan evaluasi adalah untuk melihat apakah kegiatan program komunikasi tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Dengan data-data yang diperoleh dari evaluasi, dapat dilakukan perbaikan-perbaikan serta penyempurnaan program komunikasi pada waktu berikutnya. dalam mengevaluasi program ini adalah *goals* dan *objectives* yang telah dirumuskan sejak awal kegiatan.

3. Desa Wisata

a. Definisi Desa Wisata

Menurut Chafid Fandeli secara lebih komprehensifmenjabarkan desa wisata sebagai suatu wilayah pedesaan yangmenawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkankeaslian desa, baik dari segi kehidupan sosial budaya, adatistiadat, aktifitas keseharian, arsitektur bangunan, dan strukturtata ruang desa, serta

potensi yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik wisata, misalnya: atraksi, makanan dan minuman, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya (Fandeli, 2002).

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Suatu desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alam dan menarik sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011: 1).

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) yang dimaksud dengan desa wisata adalah suatu daerah wisata yang menyajikan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari sisi kehidupan sosial, ekonomi, budaya, keseharian, adat istiadat, memiliki arsitektur dan tata ruang yang khas dan unik, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai komponen kepariwisataan (Priasukmana, 2001: 37).

b. Syarat dan faktor pendukung desa wisata

- 1) Memiliki potensi daya tarik yang unik dan khas yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik kunjungan wisatawan (sumberdaya wisata alam, sosial, dan budaya)
- 2) Memiliki dukungan ketersediaan SDM (Sumber Daya Manusia) lokal.
- 3) Memiliki alokasi ruang untuk pengembangan fasilitas pendukung seperti sarana dan prasarana berupa komunikasi dan akomodasi, serta aksesibilitas yang baik (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011:3).

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Menurut Moleong (2004:6), mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan usaha untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian misalnya perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian deskripsi kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk (Singarimbun, 1994:49) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi atau memeriksa kondisi/praktek yang berlaku
- c. Membuat evaluasi
- d. Menyimpulkan yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan yang akan datang (Rakhmat, 1993:25). Metode deskriptif diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana proses manajemen simbol dalam usaha untuk membentuk suatu identitas. Metode studi kasus melihat lebih

rinci pada langkah-langkah yang disusun dan direncanakan berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam mengangkat simbol pembentuk identitas di Desa Wisata Kembang Arum. Dengan menggunakan metode studi kasus, maka peneliti akan dimudahkan dalam melihat langkah apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata tersebut dalam melakukan perencanaan komunikasi khususnya dalam memperkenalkan simbol Desa Wisata Kembang Arum Turi Sleman.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan simbol Desa Wisata Kembang Arum

4. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara

Teknik yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Pewawancara akan menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan khususnya yang berhubungan dengan perencanaan komunikasi dalam memperkenalkan simbol DEWI KEMBAR. Maka dari itu digunakan pedoman-pedoman

wawancara atau interview guide, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data-data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1994:74)

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Desa Wisata Kembang Arum yaitu:

1. Informan I : Bapak Heri Kustriyatmo selaku pemilik Desa Wisata Kembang Arum
2. Informan II : Ibu Pertiwi Susilowati selaku akunting/bendahara Desa Wisata Kembang Arum
3. Informan III : Yogha Permana Putra selaku Bagian Produksi Desa Wisata Kembang Arum

Secara mendalam, mereka adalah para informan yang mempunyai kualifikasi yang sangat sesuai dengan topik penelitian sehingga nantinya akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Pemilihan informan dilandasi oleh pengetahuan, wawasan, serta sejauh mana keterlibatan informan kegiatan mengenai strategi pembentukan citra yang dirintis dari

awal hingga sampai sekarang ini. Sehingga nantinya data yang didapatkan akan sesuai dan akurat.

b. Dokumentasi

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

5. Teknik Analisis Data

Menurut Meleong (1991:103), analisis data adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, member kode, dan mengkategorikan. Data-data yang sudah terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Metode analisis kualitatif merupakan cara untuk mengolah atau menganalisis data kualitatif yang diperoleh. Data tersebut berupa data-data berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas fakta atau kenyataan yang terjadi pada

organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1991:25) hanya ditunjukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku), serta membuat evaluasi atau perbandingan. Dalam penelitian ini, hasil data yang ditemukan di lapangan maka akan ditulis secara naratif dan dianalisis berdasarkan teori yang telah dipaparkan di Bab 1.