



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai pembanding sekaligus tolak ukur. Kedua penelitian ini memiliki relevansi dengan topik penelitian yang diangkat oleh peneliti, yakni mengenai **Peran Brand Heritage dalam Membangun Corporate Image**. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk kajian singkat terhadap hasil penelitian terdahulu sekaligus sebagai referensi bagi penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Aspek yang diteliti	Nama Peneliti		Peneliti
	Penelitian 1	Penelitian 2	
	Janis Forman dan Paul A. Argenti	Mats Urde, Stephen A. Greyser, John T. Balmer	Narissa Nadine Krishna
	Dipublikasikan oleh	Dipublikasikan oleh	Public Relations
	<i>Corporate Reputation Review Volume 8</i>	<i>Brand Management Volume 15</i>	Universitas Multimedia Nusantara
	2005	2007	2017

Judul	How Corporate communication Influences Strategy Implementation, Reputation, and the Corporate brand: An Exploratory Qualitative Study	Special Issue Papers: Corporate brands with A Heritage	Peran Brand heritage dalam Membangun Corporate Image: Studi Kasus Program Anugerah Jurnalistik AQUA
Masalah Penelitian	Bagaimana agar fungsi komunikasi korporat dapat beroperasi secara berhasil dalam jantung perusahaan, dimana perusahaan mengimplementasikan strategi dan membangun brand serta reputasi korporat?	Apakah <i>brand heritage</i> dan bagaimana mengaktivasi, memupuk, serta melindungi aspek warisan brand dalam melakukan <i>corporate branding</i> ?	Bagaimana peran <i>brand heritage</i> dalam membangun <i>corporate image</i> AQUA Grup?
Tujuan	Mengetahui bagaimana fungsi komunikasi korporat dapat beroperasi secara berhasil dalam jantung	Memahami warisan dalam brand untuk mengerti lebih baik bagaimana mengaktivasi, memupuk,	Mengetahui bagaimanakah peran <i>brand heritage</i> dalam membangun <i>corporate image</i> AQUA Grup melalui

	perusahaan, dimana perusahaan mengimplementasikan strategi dan membangun brand serta reputasi korporat	dan melindungi aspek warisan dalam proses branding perusahaan	studi kasus program Anugerah Jurnalistik AQUA
Teori dan Konsep	<i>Corporate branding, Corporate Reputation, Corporate communication,</i>	<i>Brand heritage, Heritage dan History, Brand heritage Quotient</i>	<i>Brand heritage, brand image, Corporate communication, Model strategi corporate communication Cornelissen,</i>
Metodologi	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Instrumen Penelitian	Wawancara Mendalam, Observasi, dan Studi Pustaka	Wawancara Mendalam, Observasi, dan Studi Pustaka	Wawancara mendalam dan studi pustaka
Hasil Penelitian	Teridentifikasi enam praktik terbaik (best practice) yang terdapat dalam kelima perusahaan terkait hubungan antara fungsi komunikasi korporat dalam perusahaan dengan pengimplementasian strategi, reputasi, serta	Penelitian ini menawarkan model konseptual dari <i>brand heritage quotient</i> (Brand HQ) dan perkembangan penelitian sebelumnya mengenai perkembangan <i>brand heritage</i> .	

branding perusahaan. Keenam hal tersebut antara lain adanya keselarasan dan hubungan yang erat antara fungsi komunikasi korporat dengan pengimplementasian strategi, keberadaan CEO sebagai struktur pelaporan terbaik dalam fungsi komunikasi korporat, fokus pada brand dan reputasi perusahaan, pentingnya komunikasi internal, penggunaan teknologi informasi untuk memaksimalkan komunikasi, dan cara pandang komunikasi korporat sebagai suatu seni dan ilmu pengetahuan.		
--	--	--

Penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebuah penelitian yang disusun oleh Janis Forman dan Paul A. Argenti. Penelitian ini berjudul ***“How Corporate Communication Influences Strategy***

Implementation, Reputation, and the Corporate brand: An Exploratory Study”, dan dipublikasikan dalam *Corporate Reputation Review* volume 8 pada tahun 2005 (Forman & Argenti, 2005). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratori dengan mengambil studi kasus lima perusahaan yang berasal dari industri yang berbeda-beda, yang bertujuan untuk menggali praktik terbaik (*best practice*) dalam komunikasi korporat secara khusus terkait dengan hubungan antara fungsi komunikasi korporat dalam perusahaan dengan pengimplementasian strategi, reputasi, serta *branding* perusahaan. Dalam penelitian ini pertanyaan yang disusun berdasar pada bagaimana agar fungsi komunikasi korporat dapat beroperasi secara berhasil dalam jantung perusahaan, dimana perusahaan mengimplementasikan strategi dan membangun brand serta reputasi korporat.

Dalam penelitian ini, Forman dan Argenti melakukan penelitian lapangan terhadap lima perusahaan multinasional yang merepresentasikan industri yang berbeda-beda dan sukses di masing-masing industri tersebut. Kelima perusahaan tersebut adalah Accenture, Dell, FedEx, Johnson & Johnson, serta Sears. Selain itu, penelitian ini juga mendapatkan akses untuk melakukan wawancara terhadap direktur komunikasi korporat senior di masing-masing perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada menggali kedalaman *insight* dan menggunakan metode eksploratori, sehingga dalam melakukan wawancara, pertanyaan dalam wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Pedoman

wawancara lebih digunakan sebagai pedoman. Terdapat tiga set pertanyaan yang disusun untuk wawancara. Set pertama berfokus pada kompetensi inti perusahaan, model bisnis, kekuatan dan kelemahan perusahaan terkait kompetisi bisnis, serta ancaman dan peluang yang dihadapinya. Set kedua bertujuan untuk menggali internal perusahaan, bagaimana visi dan misi perusahaan, keahlian serta pengalaman dari manajemen senior, pendekatan yang digunakan dalam pengambilan keputusan, serta pengukuran yang dilakukan untuk menentukan kesuksesan, termasuk pada penaksiran reputasi. Set ketiga memiliki poin utama untuk menggali mengenai fungsi dari komunikasi korporat itu sendiri, lingkup dan aktivitas dari fungsinya, penempatan organisasi, dan terutama hubungan antara komunikasi korporat dengan CEO, status komunikasi korporat dalam perusahaan, dan alat pengukuran kesuksesan yang digunakan.

Hasil dari penelitian ini teridentifikasi enam praktik terbaik (*best practice*) yang terdapat dalam kelima perusahaan terkait hubungan antara fungsi komunikasi korporat dalam perusahaan dengan pengimplementasian strategi, reputasi, serta branding perusahaan. Keenam hal tersebut antara lain adanya keselarasan dan hubungan yang erat antara fungsi komunikasi korporat dengan pengimplementasian strategi, keberadaan CEO sebagai struktur pelaporan terbaik dalam fungsi komunikasi korporat, fokus pada brand dan reputasi perusahaan, pentingnya komunikasi internal, penggunaan teknologi informasi untuk memaksimalkan komunikasi, dan cara pandang komunikasi korporat sebagai suatu seni dan ilmu pengetahuan.

Penelitian kedua yang dijadikan referensi dan dasar pengembangan pemikiran adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mats Urde, Stephen A. Greyser, dan John T. Balmer. Tulisan ini berjudul “***Special Issue Papers: Corporate brands with A Heritage***” dan dipublikasikan dalam *Brand Management* volume 15 (Urde, Greyser, & Balmer, Special Issue Papers: Corporate Brands with a Heritage, 2007). Tulisan ini merupakan *conceptual paper* berdasarkan studi kasus untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, serta mendefinisikan warisan atau *heritage* sebagai bagian dari identitas *corporate brand*.

Tulisan ini disusun berdasarkan studi terdahulu mengenai monarki sebagai sebuah *corporate brand*. Dari penelitian tersebut, dilakukanlah penelitian kualitatif berdasarkan studi kasus dengan mengadakan wawancara, studi pustaka, serta observasi. Objek studi kasus yang dipilih adalah brand dengan warisan, serta orang-orang dengan pengalaman dalam mengatur brand-brand tersebut. Total objek penelitian terdapat lebih dari 20 brand dalam industri yang berbeda-beda, diantaranya Volvo, IKEA, BBC, Jaguar, SEB, dan Pathek Phillipe.

Dalam tulisan ini termuat beberapa perkembangan definisi dan model mengenai perkembangan konsep *brand heritage* sendiri. Terdapat elemen-elemen dari *brand heritage quotient* (brand HQ), bagaimana cara membangun dan meningkatkan *brand heritage*

2.2. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang digunakan adalah konsep-konsep yang berkaitan dengan *Public Relations* secara khusus *brand heritage*, *corporate communication* serta strategi komunikasi

2.2.1. *Corporate communication*

Terdapat berbagai literatur yang memberikan berbagai definisi mengenai *corporate communication* sesuai dengan sudut pandang yang diambil. Van Riel memberikan pemahamannya akan *corporate communication* sebagai serangkaian kegiatan yang mengatur dan mendalangi seluruh komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Van Riel & Fombrun, 2007, p. 25).

Tidak berbeda jauh dengan Van Riel, Cornelissen memberikan definisi *corporate communication* sebagai manajemen fungsi yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi internal dan eksternal secara efektif dengan keseluruhan tujuan untuk membangun dan menjaga reputasi yang menguntungkan di mata pemangku kepentingan (Cornelissen, 2009, p. 5). Konsekuensi dari karakteristik *corporate communications* ini adalah *complex by nature*. *Corporate communications* menuntut adanya pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) untuk mengelola komunikasi.

Lebih lanjut lagi, Van Riel menjelaskan fungsi dari *corporate communication* sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *corporate branding*
- 2) Meminimalisir perbedaan antara identitas yang diinginkan oleh organisasi dengan gambaran brand
- 3) Mengatur dan menunjukan siapa yang harus mengerjakan apa dalam ranah komunikasi
- 4) Memformulasikan dan mengeksekusi prosedur yang efektif dalam upaya memfasilitasi pengambilan keputusan mengenai hal-hal yang menyangkut komunikasi
- 5) Memobilisasi dukungan internal maupun eksternal di balik tujuan perusahaan

Dalam buku *Corporate communication* (Argenti, 2013, p. 58), Argenti memaparkan subfungsi dari fungsi *corporate communications*. Adapun subfungsi tersebut adalah:

- 1) *Identity, Image, and Reputation*
- 2) *Corporate Advertising and Advocacy*
- 3) *Corporate Responsibility*
- 4) *Media relations*

5) *Marketing Communications*

6) *Internal Communications*

7) *Investor Relations*

8) *Government Relations*

9) *Crisis Management*

Strategi komunikasi idealnya dibangun dalam tingkat perusahaan dan bukan hanya dilihat sebagai strategi dalam tingkat fungsional atau sekadar taktik kampanye yang digunakan untuk melaksanakan keputusan yang dibuat oleh tingkat atas. Isu komunikasi dan kelompok pemangku kepentingan diidentifikasi pada tingkat perusahaan dan berhubungan langsung dengan tujuan perusahaan dan operasional bisnis, dan strategi *corporate communications* dikembangkan untuk hal-hal tersebut. (Cornelissen, 2004, p. 103) Cornelissen mengembangkan sebuah model untuk proses pengembangan strategi komunikasi. Keseluruhan siklus pengembangan strategi komunikasi ini terbagi menjadi empat fase, *strategic analysis*, *strategic intent*, *strategic action*, dan *evaluation* (2004, pp. 103 - 118)

Gambar 4 Model Strategi Komunikasi Cornelissen

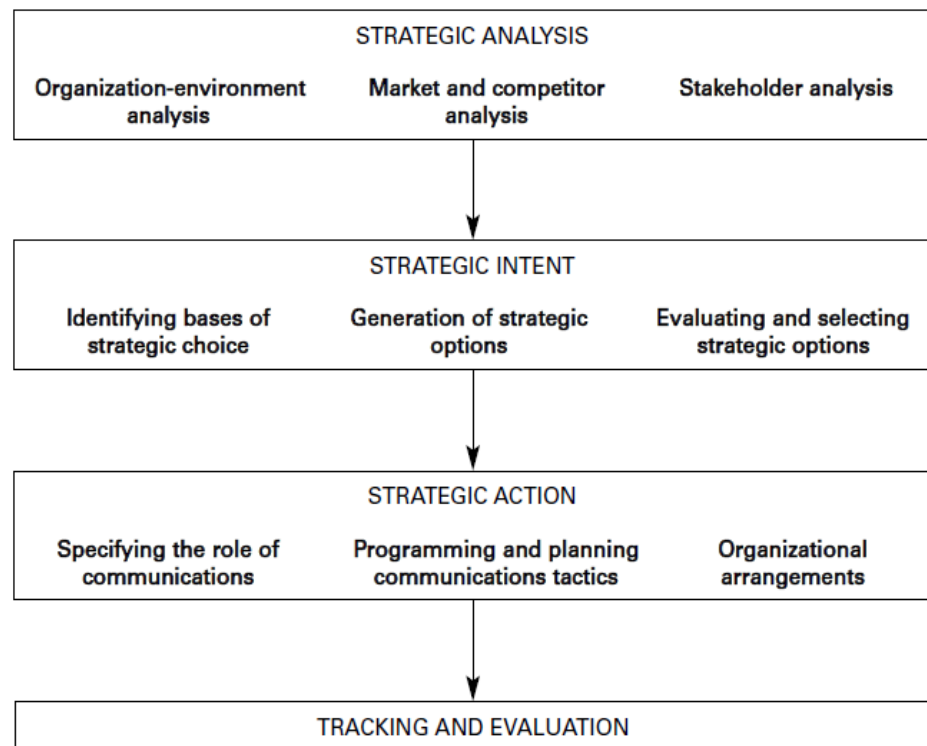


Figure 4.2 The communications strategy model

Sumber: (Cornelissen, 2004, p. 104)

1) Fase 1: *Strategic Analysis*

Analisis strategis berpusat pada memahami posisi strategis dari perusahaan. Tujuan fase ini meliputi analisis posisi perusahaan di masa sekarang dengan seluruh pemangku kepentingan dalam lingkungannya, dan apa dampaknya terhadap perusahaan, unit bisnis, serta strategi komunikasinya.

Analisis strategis ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai lingkungan eksternal, secara khusus pemangku kepentingan dan kondisi pasar yang memengaruhi perusahaan,

serta pemahaman yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, nilai-nilai, dan kemampuan internal perusahaan. Dengan demikian, analisis strategis dapat mengindikasikan dengan cara apa organisasi harus merespon lingkungan eksternal, dan juga memberikan masukan kepada tahap penyusunan strategi berikutnya. Elemen-elemen dari analisis strategis dan alat analisis dari fase ini adalah sebagai berikut:

a) Analisis organisasi dan iklim lingkungan

Sebuah perusahaan atau organisasi berdiri di dalam konteks ekonomi, politik, teknologi, hingga sosial budaya yang kompleks. Iklim ini terus berubah dan tingkat kompleksitasnya berbeda bagi setiap organisasi. Banyak dari variabel-variabel tersebut dapat memberikan peluang bagi perusahaan, namun tidak sedikit juga yang akan menjadi ancaman. Di samping hal tersebut, kondisi perusahaan itu sendiri juga menjadi faktor yang membangun peluang dan ancaman, termasuk di dalamnya adalah kekuatan dan kelemahan dalam nilai-nilai, sumber daya, dan kompetensi perusahaan.

Tujuan utama dari analisis organisasi dan lingkungannya adalah menyediakan analisis yang ringkas dan tepat sasaran mengenai perusahaan dan posisinya di tengah

lingkungan. Hal ini diupayakan agar terdapat pemahaman atas kapabilitas dan operasional perusahaan, serta gambaran umum dari posisi perusahaan di lingkungannya.

b) Analisis pasar dan kompetisi

Analisis pasar dan kompetisi di dalamnya merupakan identifikasi bagaimana posisi perusahaan maupun produknya dalam kompetisi pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan perlu memahami kompetisi yang dihadapinya, siapa saja kompetitor utamanya, hingga segmen apa yang menjadi target mereka.

Langkah pertama dalam memahami iklim pasar adalah dengan menganalisis struktur dan kebutuhan pelanggan dalam sebuah segmen pasar. Termasuk dalam analisis struktur pasar adalah identifikasi ukuran pasar dan tren yang terdapat didalamnya, juga kemungkinan bagi pasar tersebut untuk terbagi-bagi ke dalam segmen yang lebih kecil. Sementara itu, termasuk dalam analisis pelanggan adalah pengumpulan data dan pemetaan profil mereka ke dalam segmen pasar berdasarkan pola pembelian dan *consumer behaviour*. Analisis pelanggan juga digunakan

untuk melihat apakah pelanggan menghargai produk dan servis perusahaan, juga keseluruhan profil identitas perusahaan yang bergerak dibelakangnya.

c) Analisis pemangku kepentingan

Dari sudut pandang *corporate communications*, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan mereka dengan pemangku kepentingannya. Analisis pemangku kepentingan sebisa mungkin menjawab bagaimana dampak dari aksi organisasi terhadap publiknya, apa pengaruh publik terhadap perusahaan yang dapat berdampak pada realisasi tujuan perusahaan, hingga bagaimana reputasi perusahaan dilihat dari kacamata para pemangku kepentingan. Analisis ini dapat dibantu melalui pemetaan pemangku kepentingan dan riset reputasi.

2) Fase 2: *Strategic Intent*

Fase ini merupakan tahap menentukan arah umum, tujuan, serta pola umum dari aksi atau tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil dari fase analisis strategis digunakan dalam tahapan ini untuk menentukan arah organisasi serta perubahan atau konsolidasi yang perlu dilakukan untuk membawa perusahaan mencapai tujuan.

a) Identifikasi dasar pemilihan strategi

Dalam menentukan pilihan strategi, terdapat beberapa isu fundamental yang harus dipikirkan. Pertama, pernyataan visi dan misi yang menjadi acuan utama bagi sifat dasar perusahaan, serta terbentuk dari pemahaman akan ekspektasi dan pengaruh pemangku kepentingan. Kedua, mengenai bagaimana perusahaan berkompetisi dalam tingkat unit bisnis, atau identifikasi keunggulan perusahaan dalam kompetisi. Basis penting lainnya adalah identitas dari organisasi itu sendiri yang berada pada budaya dan operasionalnya. Identitas menjadi batasan bagi pemilihan strategi dalam kaitannya dengan bagaimana publik memprofilkan serta memposisikan perusahaan.

b) Penyusunan pilihan strategi

Dalam menyusun pilihan strategi, tindakan yang dapat terlaksanakan oleh perusahaan muncul dari basis-basis pemilihan strategi yang terdapat dalam penjelasan sebelumnya, juga muncul dari apa yang ingin perusahaan capai berkaitan dengan pemangku kepentingan, iklim pasar, maupun target perusahaan. Selain mengidentifikasikan pilihan-pilihan dalam level

perusahaan dan unit bisnis, perusahaan juga harus menentukan pilihan strategis berkaitan dengan strategi komunikasi. Apakah komunikasi mengambil peran utama, atau peran pendukung dalam menerapkan strategi perusahaan.

c) Evaluasi dan pemilihan strategi

Dalam memilih strategi, terdapat tiga penilaian yang umumnya dibuat untuk menentukan strategi mana yang akan digunakan. Pertama adalah kesesuaian antara perusahaan, kapabilitas sumber daya, serta lingkungannya. Kedua adalah kelayakan, apakah strategi tersebut dapat menampilkan citra yang memang ingin diproyeksikan oleh perusahaan. Penilaian yang terakhir adalah apakah strategi tersebut dapat diterima oleh para pemangku kepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

3) Fase 3: *Strategic Action*

Merupakan fase penerjemahan dari pilihan strategi menjadi tindakan. Kesuksesan implementasi strategi bergantung pada bagaimana komponen-komponen program bekerja bersama untuk mencapai tujuan strategis.

a) Menetapkan peran komunikasi dan menentukan tujuan komunikasi

Sebelum menyusun konten dari strategi komunikasi atau program komunikasi, peran komunikasi dalam strategi korporat harus ditentukan terlebih dahulu, apakah komunikasi mengambil peran utama atau peran pendukung. Kemudian dari peran tersebut baru disusun tujuan dari komunikasi sekaligus taktiknya. Tujuan komunikasi harus dapat terdefinisikan secara SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, Targeted*). Penting untuk mengetahui bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Setelah menentukan tujuan, selanjutnya penting untuk mengidentifikasi dan membuat perencanaan untuk taktik kunci komunikasi yaitu pesan dan media yang digunakan.

b) Merencanakan taktik komunikasi

Setelah tujuan komunikasi ditetapkan, langkah berikutnya adalah untuk menentukan elemen dari program komunikasinya, yaitu audiens yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, dan media yang akan digunakan. Dari tahapan analisis sebelumnya, audiens sasaran dapat

ditentukan pihak mana yang akan dijadikan sasaran kegiatan. Setelah audiens sasaran telah terkarakterisasi dengan baik, pesan dari program komunikasi dapat ditentukan, termasuk tema utama dari pesan komunikasi, hingga tonasi dan tipe respon yang ingin dimunculkan dalam pesan. Hal ini akan berkaitan erat dengan tujuan dari program sendiri. Setelah pesan ditentukan, selanjutnya adalah menentukan media yang sesuai dan efektif membawa pesan tersebut ke audiens sasaran.

c) Pengaturan organisasi

Setelah menentuka program komunikasi, selanjutnya adalah pengaturan yang harus disusun dalam organisasi untuk menjalankan program. Budget, *job description*, hingga tanggung jawab setiap departemen atau divisi menjadi penting dalam pelaksanaan program dan pengimplementasian strategi.

4) Fase 4: *Tracking and Evaluation*

Elemen terakhir dari strategi komunikasi adalah evaluasi hasil secara efektif, bagaimana tingkat keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas program dapat dievaluasi berdasarkan dampak proses dan dampak komunikasi. Dampak proses melihat pada kualitas program komunikasi dan

bagaimana program dan berjalan secara hemat biaya. Dampak komunikasi melihat pada dampak kognitif dan behavioral dari audiens sasaran. Evaluasi dapat memberikan insight yang penting mengenai bagaimana program komunikasi bekerja dan apakah diperlukan perubahan-perubahan untuk pelaksanaan selanjutnya.

2.2.2. *Corporate Image*

Argenti menyatakan citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana perusahaan terlihat dari kacamata konstituen atau publiknya. Sebuah organisasi dapat memiliki gambaran citra yang berbeda dengan konstituen yang berbeda pula (2013, p. 58). Citra sebuah organisasi atau perusahaan adalah fungsi dari bagaimana konstituen atau publik melihat dan menilai organisasi berdasarkan semua pesan yang disampaikan melalui nama, logo, dan presentasi diri perusahaan, termasuk juga bagaimana perusahaan mengekspresikan visinya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pembentuk citra. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Identitas Fisik

Identitas fisik terdiri dari identitas visual (nama, *tag line*, logo, jenis tulisan, warna, teks, simbol, dll), audio (*jingle*), maupun media komunikasi (*company profile*, brosur, iklan, *annual report*, dll)

2) Identitas Non-fisik

Identitas non-fisik tercermin dari kultur, nilai, sejarah, filosofi, kepercayaan

3) Manajemen organisasi

Visi dan misi, sistem aturan dan kebijakan, prosedur, teknologi, karyawan, sistem pelayanan, *positioning*, strategi organisasi, dll

4) Kualitas Hasil

Mutu dari produk serta servis atau jasa layanan

5) Aktivitas dan Hubungan

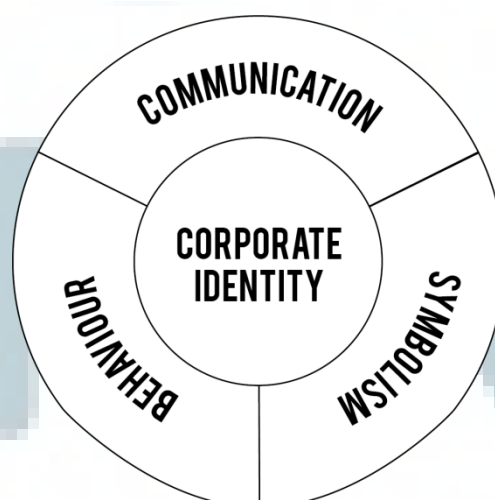
Hubungan antara organisasi dengan publiknya, tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas komunikasi, jaringan organisasi, dll.

Citra adalah refleksi dari identitas perusahaan, dan karena citra adalah bagaimana organisasi dilihat dari sudut pandang konstituennya, tergantung pada publik mana yang terlibat, gambaran citra perusahaan bisa berbeda-beda. Identitas (*identity*) sendiri adalah manifestasi aktual dari realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, servis, serta berbagai bentuk nyata (*tangible*) yang dibuat dan dibangun oleh perusahaan dan kemudian dikomunikasikan ke khalayak (Argenti, 2013, p. 72).

Dalam perkembangannya, Birkight dan Stadler menawarkan model yang menekankan konsep *corporate identity* (Cornelissen, 2009, p. 66) dengan atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) Simbol (*symbolism*) : logo, merchandise perusahaan atau organisasi, desain
- 2) Komunikasi (*communication*) : seluruh bentuk komunikasi terencana dari organisasi termasuk iklan perusahaan, sponsorship, event, publisitas, promosi,
- 3) Perilaku (*behavior*) : Seluruh perilaku dari karyawan (dari jajaran manajemen atas hingga staff *front line*) yang meninggalkan impresi pada khalayak.

Gambar 5 Model Corporate Identity Birkight dan Stadler

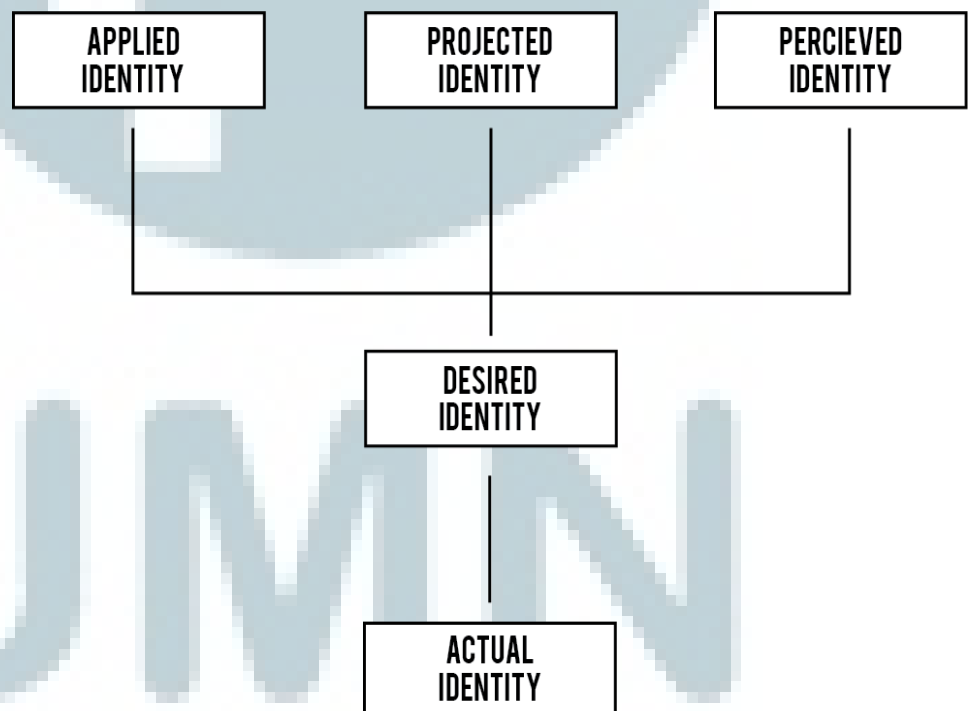


Sumber: (Cornelissen, 2009, p. 66)

Perkembangan ini yang kemudian melahirkan pengertian *corporate identity* menurut Wally Olins sebagai bentuk manifestasi dari kepribadian perusahaan yang terproyeksikan dan terefleksikan. Dengan kata lain, *corporate identity* meliputi konstruksi citra perusahaan untuk membedakan posisi organisasi di mata publik atau stakeholder.

Terdapat beberapa pendekatan untuk memahami identitas organisasi atau perusahaan. Untuk mengintegrasikan ini, Balmer menawarkan model empat tipe identitas (Van Riel & Fombrun, 2007, p. 70)

Gambar 6 Model Corporate Identity Balmer



Sumber: (Van Riel & Fombrun, 2007, p.72)

1. *Perceived Identity*

Kumpulan atribut-atribut yang dilihat sebagai keberlanjutan, sentralitas, dan keunikan dari organisasi di mata anggotanya

2. *Projected Identity*

Presentasi diri dari atribut organisasi yang di manifestasikan kepada audiens atau khalayak internal dan eksternal melalui simbol dan komunikasi.

3. *Desired Identity* atau *Ideal Identity*

Gambaran ideal yang dimiliki manajemen tingkat atas mengenai identitas ideal organisasi yang ingin mereka capai dibawah kepemimpinan mereka

4. *Applied Identity*

Sinyal yang organisasi siarkan baik secara sadar maupun tidak melalui perilaku dalam organisasi.

Identitas adalah satu-satunya bagian dari manajemen reputasi yang dikontrol dan diatur penuh oleh perusahaan. Penting bagi identitas untuk memiliki visi yang inspiratif, *corporate branding* yang teliti, serta kemampuan untuk mempresentasikan diri dengan konsisten dan terintegrasi (Argenti, 2013, p. 74).

Identitas membentuk citra, kemudian penjumlahan dari citra tersebut membentuk reputasi. Secara garis besar, reputasi adalah

penjumlahan dari bagaimana seluruh khalayak melihat organisasi. (Argenti, 2013, p. 59).

Fombrun dalam Wiedmann (2013, p. 191) mendefinisikan reputasi sebagai representasi perseptual dari aksi masa lalu perusahaan serta prospek masa depan yang mendefinisikan daya tarik keseluruhan kepada seluruh konsituten kunci ketika dibandingkan dengan kompetitor utama lainnya.

Gotsi dan Wilson dalam Wiedmann (2013, p. 191) juga mendeskripsikan reputasi perusahaan sebagai evaluasi keseluruhan perusahaan lintas waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung pemangku kepentingan dengan perusahaan, bentuk komunikasi dan simbol lainnya yang menyediakan informasi mengenai kegiatan perusahaan atau perbandingan dengan kegiatan perusahaan kompetitor lainnya.

Lebih jauh lagi, Argenti menerangkan bahwa reputasi yang kokoh dapat terbangun ketika identitas dan citra sejalan. Reputasi berbeda dengan citra karena reputasi terbentuk seiring berjalannya waktu dan bukan sekadar persepsi yang diberikan dalam satu titik waktu saja. Reputasi juga berbeda dengan identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, sementara identitas hanya terkonstruksi dari perusahaan tersebut saja.

Bromley dalam Van Riel (Van Riel & Fombrun, 2007, p. 46) menyatakan bahwa dalam membentuk reputasi, terdapat tiga level pemrosesan informasi yang dapat memengaruhi impresi masyarakat.

1. Pemrosesan informasi pada level primer

Impresi masyarakat yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Pemrosesan informasi pada level sekunder

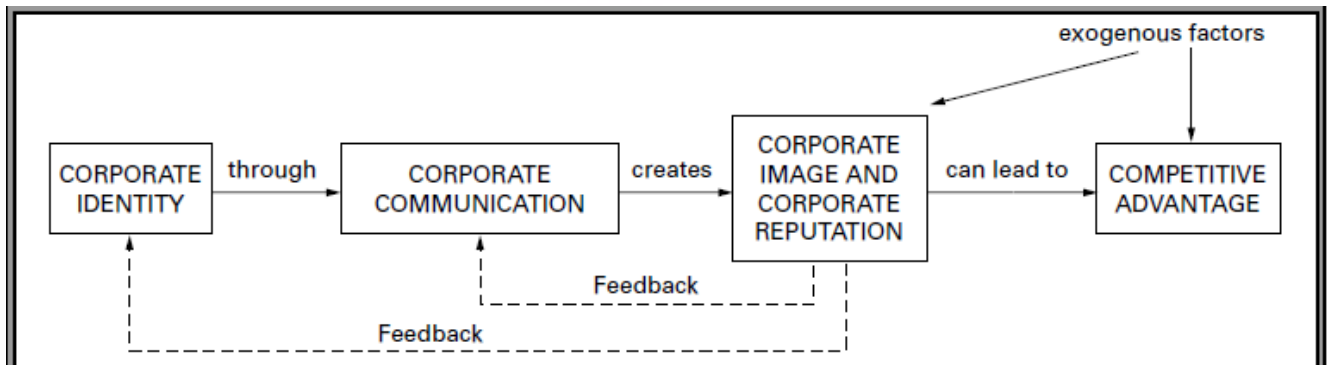
Impresi masyarakat yang terbentuk berdasarkan apa yang dikatakan oleh teman atau kolega mengenai suatu organisasi atau produk.

3. Pemrosesan informasi pada level tersier

Impresi masyarakat yang terbentuk berdasarkan pemberitaan dan informasi dari media massa termasuk iklan berbayar maupun publisitas tidak berbayar.

Identitas, citra, dan reputasi sebagai salah satu subfungsi dari *corporate communication* merupakan satu kesatuan manajemen fungsi. Ketiganya berhubungan dan saling memengaruhi satu sama lain. Hubungan ketiga hal ini digambarkan dalam kerangka oleh Gray dan Balmer (1998, p. 696) sebagai berikut:

Gambar 7 Hubungan Identitas, Citra, dan Reputasi



Sumber: (Gray & Balmer, 1998, p. 696)

2.2.3. *Media relations*

Subfungsi ini berkembang dari fokus utama bentuk lama *public relations*. Sebagian besar dari bagian *corporate communication* suatu perusahaan umumnya berada pada subfungsi ini, dan setiap orang yang berada di dalam departemen komunikasi diharuskan mampu menghadapi media sebagai juru bicara perusahaan (Argenti, 2013, p. 62). Cornelissen menyatakan bahwa *media relations* meliputi pengaturan komunikasi dan hubungan dengan media, termasuk seluruh penulis, editor, dan produser yang berkontribusi dan memegang kontrol apa yang ditampilkan dalam media cetak, siar, hingga berita online (2009, p. 145).

Media relations menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi reputasi. Media dapat membentuk reputasi positif bagi perusahaan, yang dapat diupayakan dengan mengirimkan rilis berita baik dan membangun hubungan yang baik dengan awak media, namun juga dapat membawa pengaruh negatif bagi reputasi apabila ada isu penting yang coba disembunyikan perusahaan dari media. Di samping hal

tersebut, media dapat menjadi saluran informasi bagi audiens, menjangkau konsumen, membentuk opini publik, membantu memotivasi karyawan yang terpapar cerita mengenai perusahaan, informasi finansial kepada investor, serta membantu mempertahankan reputasi perusahaan (Schenkler & Herrling, 2004, p. 4)

Beberapa tujuan perusahaan menjalankan fungsi *media relations* menurut Wardhani (2008, p. 32) adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh publisitas mengenai kegiatan, langkah kerja, serta informasi lain yang baik untuk diketahui khalayak umum seluas mungkin.
2. Memperoleh tempat daam pemberitaan media baik dalam bentuk liputan, ulasan, laporan, hingga tajuk dalam secara wajar, objektif, juga seimbang.
3. Memperoleh *feedback* dari publik mengenai upaya dan kegiatan perusahaan.
4. Melengkapi informasi atau data bagi jajaran atas perusahaan untuk keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai kondisi, situasi, maupun permasalahan yang dapat memengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan.

5. Membangun dan mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan atas landasan saling percaya dan saling menghormati.

2.2.4. Brand dan Branding

Brand pada awalnya berangkat dari kebiasaan para petani dan koboi menempelkan besi panas dengan inisial nama mereka ke hewan ternak. Hal ini dilakukan agar mereka mengetahui mana saja sapi atau hewan ternak mereka dan agar pembeli dapat membedakan hewan ternak satu petani dengan petani lain. Inilah cikal bakal dari brand.

Menurut *The American Marketing Association (AMA)*, brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau servis dan untuk membedakannya satu dengan yang lain. Komponen-komponen berbeda dari brand yang mengidentifikasi dan membedakan satu brand dengan brand lain ini disebut sebagai elemen brand (*brand elements*)

Keller (Keller, 2013, p. 31) menambahkan bahwa brand lebih dari sekadar produk karena memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain yang didesain untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional dan nyata (*tangible*), namun bisa juga lebih kepada simbol, emosional, dan tidak nyata (*intangible*)

Kotler dalam Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2010, p. 32), brand yang baik adalah brand yang mampu menyampaikan makna-makna berikut

1. Atribut

Brand yang baik dapat mencerminkan atribut-atribut tertentu

2. Keuntungan

Atribut-atribut yang dicerminkan dalam brand harus dapat diterjemahkan dalam keuntungan baik fungsional maupun emosional

3. Nilai (*values*)

Brand dapat menyampaikan nilai-nilai serta *added values* dari produsen atau perusahaannya.

4. Budaya (*cultures*)

Brand dapat menjadi perwakilan dari budaya atau kultur tertentu

5. Kepribadian (*identity*)

Brand dapat mencerminkan kepribadian atau identitas tertentu

6. Pengguna (*user*)

Brand dapat memberi kesan atau mencerminkan target market atau konsumen yang menjadi pengguna dari produk atau servisnya.

Menurut Kotler, beberapa keuntungan penjual (dalam konteks ini perusahaan) yang menggunakan brand antara lain:

1. Memudahkan penjual memproses pesanan maupun masalah yang berkaitan dengan produk maupun jasa
2. Nama dan logo pada brand memberikan perlindungan hukum dalam melindungi ciri-ciri produk
3. Memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas
4. Membantu penjual mensegmentasi pasar
5. Brand yang kuat dapat membantu meningkatkan citra serta memudahkan perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar

Menurut Wheeler, *branding* adalah sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand. *Branding* sendiri berkaitan dengan memaksimalkan kesempatan untuk menekankan dan mengekspresikan alasan mengapa konsumen harus memilih satu merk diantara sekian banyak. Keinginan untuk memenangkan persaingan umumnya merupakan alasan utama perusahaan melakukan kegiatan branding atau mengomunikasikan merk (Wheeler, 2013, p. 6)

2.2.3.1. *Corporate brand dan corporate branding*

Van Riel mendeskripsikan *corporate brand* sebagai representasi visual dari perusahaan yang menyatukan sekelompok produk atau bisnis dan membuatnya dikenal dunia melalui penggunaan satu nama, identitas visual, dan seperangkat simbol. *Corporate brand* berguna bagi perusahaan yang ingin membentuk identitas yang koheren dengan pelanggan dan investor. (Van Riel & Fombrun, 2007, p. 107)

Menurut Scultz, *corporate branding* adalah nilai sebuah perusahaan, dan dibangun guna menciptakan pengenalan sebuah merk. *Corporate branding* dikatakan sukses apabila terdapat koherensi yang kuat antara manajemen dengan visi yang diinginkan, karyawan memiliki kepercayaan terhadap organisasi, serta para stakeholder mengetahui citra (*image*) perusahaan secara jelas (Sclutz & Hatch, 2008, hal. 13).

Sorensen dalam Alizadeh, et al (2014, p. 16) mendeskripsikan *corporate branding* sebagai proses membentuk, memupuk, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternalnya. *Corporate branding* adalah cara organisasi mengomunikasikan identitasnya.

Sementara menurut Van Riel, *corporate branding* adalah seperangkat kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun asosiasi yang menguntungkan dan reputasi positif baik dari stakeholder internal maupun eksternal (2007, p. 107).

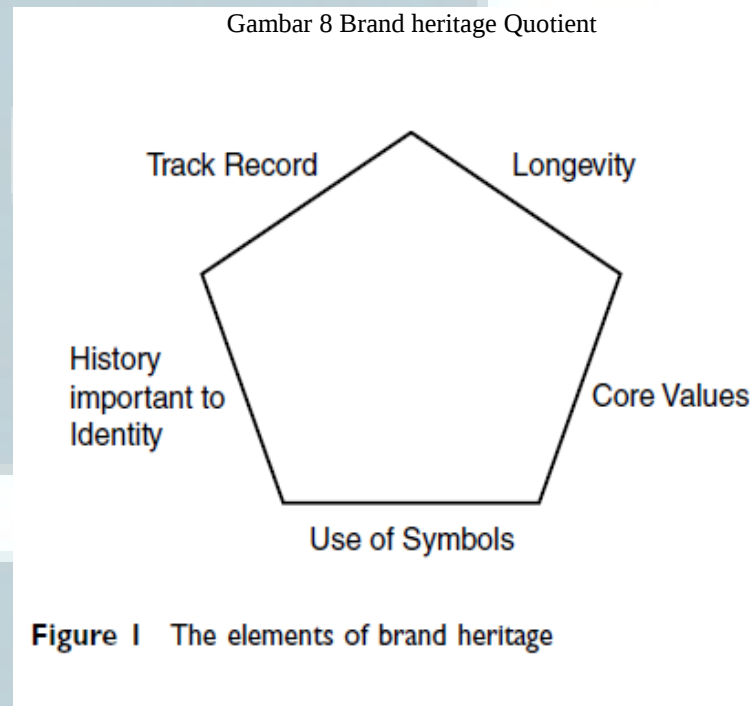
2.2.3.2. *Brand heritage*

Urde (2007, pp. 4-5) mendefinisikan *brand heritage* sebagai dimensi dari identitas brand yang ditemukan dalam rekam jejak (*track record*), umur panjang (*longevity*), nilai-nilai inti (*core values*), penggunaan simbol, dan kepercayaan organisasi atau perusahaan bahwa sejarah merupakan aspek yang penting.

Perbedaan antara warisan (*heritage*) dan sejarah (*history*) secara permukaan memang terkesan minor. Lowenthal dalam Urde (2007, p. 6) menyatakan bahwa perbedaan antara *heritage* dan *history*, *history* mengeksplorasi dan menjelaskan apa yang merupakan masa lalu, sementara *heritage* mengklarifikasi dan membuat masa lalu relevan dengan konteks dan tujuan masa sekarang. Jika *history* berada pada masa lalu, *heritage* berada pada tiga kerangka waktu yakni masa lalu, masa sekarang dan masa depan.

Dalam penelitiannya, Urde menawarkan sebuah kerangka konseptual mengenai *brand heritage quotient* (Brand HQ).

Gambar 8 Brand heritage Quotient



Sumber: (Urde, Greyser, & Balmer, 2007)

1. *Track Record*

Track record atau rekam jejak dalam konteks ini diartikan sebagai kinerja yang ditunjukkan, bukti bahwa perusahaan dalam melalui waktu berpegangan pada nilai dan janjinya. Kredibilitas yang terakumulasi dan kepercayaan publik pada brand ada bagian dari *heritage*.

2. *Longevity*

Longevity atau umur panjang, dalam konteks ini

merefleksikan demonstrasi elemen-elemen elemen warisan secara konsisten. Mungkin bagi sebuah perusahaan untuk memiliki kualifikasi sebagai brand warisan (*heritage brand*) hanya dalam satu atau dua generasi saja.

3. *Core Values*

Bagi beberapa perusahaan, kontinuitas dan konsistensi dari nilai-nilai inti perusahaan (*core values*) menjadi dasar dan membantu menentukan strategi perusahaan sekaligus menjadi bagian dari warisan. Nilai-nilai inti yang sudah terpegang lama akan membentuk dasar dari *positioning* yang diekspresikan dalam bentuk janji dalam komunikasi eksternal dan secara internal memandu sikap, perilaku, dan aksi dalam sebuah mindset.

4. *Use of Symbols*

Penggunaan simbol-simbol yang memiliki arti mendalam dalam komunikasi adalah dimensi lain dari warisan dalam brand. Simbol dapat berbentuk logo atau tampilan desain. Bagi brand, simbol-simbol ini terkadang memiliki identitas mereka sendiri dan berdiri untuk brand tersebut. Simbol ini

tidak hanya mengidentifikasi perusahaan, namun juga memberikan sinyal apa yang dibelanya.

5. *History Important to its Identity*

Bagi beberapa perusahaan, sejarah merupakan bagian yang penting dalam identitas perusahaan, mengenai siapa dan apakah mereka. Bagi brand dengan warisan, sejarah ini ikut menentukan bagaimana operasional perusahaan sekarang dan apa pilihan yang diambil untuk masa depan.

Semakin banyak elemen-elemen ini terdapat dalam suatu brand, semakin tinggi *Heritage Quotient* (HQ)-nya. Artinya, semakin tinggi HQ perusahaan, semakin penting nilai warisan bagi perusahaan secara internal sekaligus dilihat oleh eksternal sebagai sesuatu yang relevan dan bernilai bagi pemangku kepentingan baik konsumen maupun non-konsumer.

Memiliki warisan brand tidak secara langsung menciptakan nilai. Yang diciptakan adalah kesempatan dalam membentuk nilai tersebut. Terdapat beberapa kelebihan yang bisa didapatkan dari penggunaan *brand heritage*, antara lain:

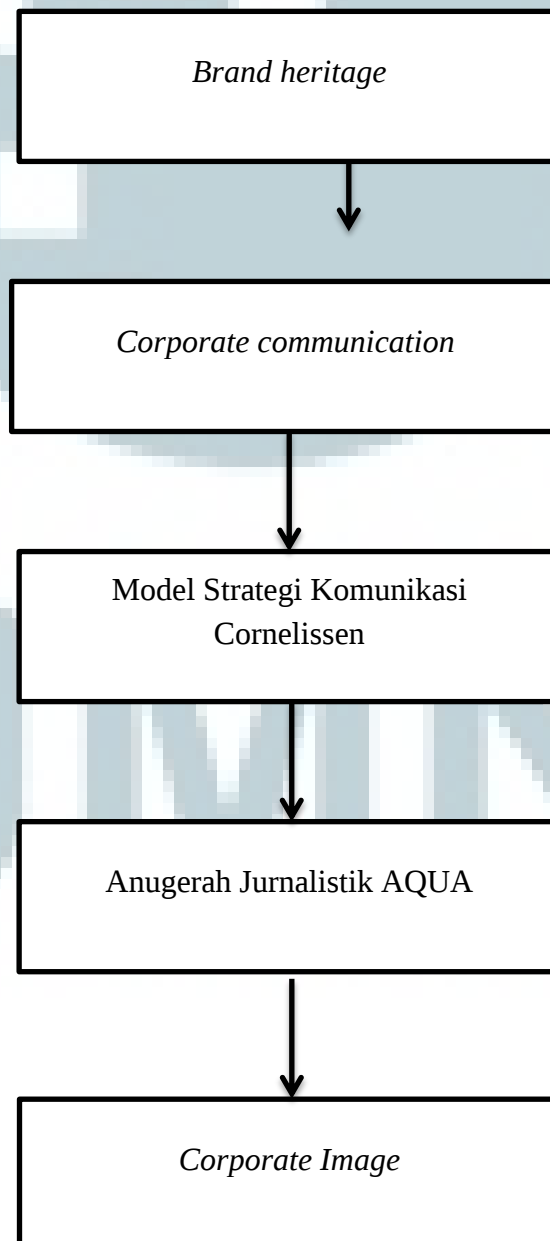
1. Warisan dapat menyediakan basis untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor dalam *positioning*, yang dapat digunakan untuk menciptakan keuntungan kompetitif, misalnya untuk meningkatkan harga ataupun mempertahankan konsumen yang melihat pentingnya warisan perusahaan.
2. Warisan dapat menambahkan proposisi nilai brand dengan kedalaman (*depth*), keaslian (*authenticity*), dan kredibilitas (*credibility*).
3. Warisan dapat membantu membangun hubungan khusus dengan beragam pemangku kepentingan non-konsumen. Misalnya, sebagai pembangun dukungan ketika perusahaan mengalami masa sulit akibat permasalahan di luar tanggung jawab perusahaan. Contoh lainnya adalah warisan ini dapat digunakan untuk membangun komitmen internal dan rasa bangga karyawan karena menjadi bagian dari brand tersebut.

Berkaca pada kelima elemen pembentuk *brand heritage* diatas, dapat dilihat bahwa seringkali elemen-elemen ini terjalin dalam budaya maupun memori perusahaan. Dalam waktu yang bersamaan, elemen-elemen ini juga dapat

menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Nilai sebenarnya dari *brand heritage* bukanlah pada nilai itu sendiri, namun bagaimana menerjemahkan nilai tersebut menjadi dampak.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 9 Kerangka Pemikiran Penelitian



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari konsep *brand heritage* yang dirumuskan oleh Mats Urde (2007, p. 9) yang dimiliki oleh AQUA Grup. Penelitian ini berfokus pada peranan unsur-unsur *brand heritage* AQUA Grup dalam strategi *corporate communication* yang dilihat melalui model strategi *corporate communication* yang ditawarkan oleh Cornelissen. Adapun dalam penelitian ini, program *corporate communication* AQUA Grup yang dijadikan studi kasus adalah Anugerah Jurnalistik AQUA. Melalui program ini, AQUA Grup membangun *corporate image* atau citra mereka sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian yang tinggi, bukan hanya terhadap kualitas produk dan pelayanan mereka, namun juga kepedulian yang tinggi pada kemajuan lingkungan sosial khususnya lingkungan dan air, sesuai dengan nilai yang mereka pegang.