



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

Pada bagian bab dua, penulis memaparkan tiga penelitian yang sudah diteliti sebelumnya dan akan dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian ini. Adapun alasan tiga penelitian tersebut digunakan sebagai penelitian terdahulu karena memiliki masalah penelitian yang hampir serupa yaitu berkaitan dengan identitas korporasi (*corporate identity*) yang direpresentasikan melalui gaya berpenampilan karyawan di sebuah perusahaan.

Penelitian pertama berjudul Penerapan Penampilan Fisik *Frontliner* dalam Menciptakan Citra di Surya Utama Nabati. Penelitian ini mengangkat persoalan tentang bagaimana penampilan seorang karyawan khususnya *frontliner* dapat memberikan dampak terhadap pembentukan citra perusahaan Surya Utama Nabati.

Penelitian kedua berjudul *Image Does Matter: Personal Style VS Professional Style*. Penelitian yang diambil dari jurnal ini membahas tentang kaitan gaya personal dan gaya profesional di dalam dunia kerja yang akan berdampak pada citra yang akan dibangun perusahaan.

Penelitian ketiga berjudul *Dressing Professional, an Aesthetic Experience of Professions*. Penelitian ini diambil dari jurnal internasional yang membahas bagaimana gaya berpakaian (kode berpakaian) dapat digunakan sebagai sarana untuk mengomunikasikan pesan kepada organisasi dan *stakeholder*.

Selain itu hasil dari penelitian ini juga menyebutkan bahwa gaya berpakaian dapat dijadikan sebagai alat yang merepresentasikan citra dari organisasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Sylvia
Universitas	Universitas Bina Nusantara
Judul	Penerapan Penampilan Fisik <i>Frontliner</i> dalam Menciptakan Citra di PT Surya Utama Nabati
Masalah/Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui regulasi mengenai penampilan fisik untuk <i>frontliner</i> di PT Surya Utama Nabati dan untuk mengetahui citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui penampilan fisik <i>frontliner</i> .
Kerangka/Konsep Teori	Landasan konseptual yang digunakan berupa komunikasi non-verbal, citra perusahaan, komunikasi interpersonal, persepsi, dan <i>frontliner</i> .
Metodologi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan interview kepada informan yang berkompeten dan observasi ke perusahaan selama jam bekerja.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Surya Utama Nabati memiliki regulasi mengenai penampilan fisik <i>frontliner</i> dan tujuan dari regulasi tersebut adalah untuk memperlihatkan citra yang ingin dibangun sebagai yang “terpercaya dan berkualitas”.
Sumber	http://thesis.binus.ac.id/Doc/WorkingPaper/2014-2-01386-MC%20WorkingPaper001.pdf

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Peneliti	Mia Angeline
Universitas	Universitas Bina Nusantara
Judul	<i>Image Does Matter: Personal Style VS Professional Image</i>
Masalah/Tujuan Penelitian	Dalam dunia profesional, salah satu topik etika yang paling banyak perdebatan adalah mengenai gaya personal karyawan yang tergolong unik namun tidak dapat dikategorikan sebagai profesional. Gaya personal dianggap hak pribadi karyawan untuk mengekspresikannya.
Kerangka/Konsep Teori	Gaya personal dan citra profesional.
Metodologi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap para eksekutif, yaitu staf atau manajer dari berbagai bidang pekerjaan di Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara secara terstruktur baik tatap muka maupun melalui media elektronik, telepon, dan email selama Desember 2012.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya personal penting dalam pekerjaan karena terkait dengan relasi dan retensi konsumen, serta mendapat persetujuan rekan kerja dan sosial secara umum. Namun kepentingan ini terbagi berdasarkan industri pekerjaan. Industri kreatif lebih mementingkan gaya personal sedangkan untuk industri lainnya lebih condong kepada gaya profesional demi mementingkan kredibilitas dan <i>benefit</i> profesional.
Sumber	http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3502/2885

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Peneliti	Yoann Bazin dan Clemence Aubert-Tarby
Universitas	ISTEC and ESG Management School, Paris, France
Judul	<i>Dressing Professional, an Aesthetic Experience of Professions</i>
Masalah/Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelusuri fenomena dari bagaimana gaya atau kode berpakaian di dalam dunia profesi dapat dipertimbangkan sebagai cara untuk membawa komunikasi organisasi sekaligus identitas individu.
Kerangka/Konsep Teori	Penelitian ini memuat konsep teori antara lain: profesi, dimensi estetika, kode berpakaian dalam profesi, kode berpakaian sebagai identifikasi dan komunikasi.
Metodologi	Penelitian ini menggunakan studi empiris yang terdiri dari wawancara etnografi dan observasi.
Hasil Penelitian	Penelitian ini memberikan dua dinamika yang kuat yaitu melalui gaya berpakaian, seseorang di dalam profesinya dapat mengomunikasikan pesan kepada orang lain, tidak hanya kepada organisasi tetapi juga kepada <i>stakeholder</i> . Gaya berpakaian juga tidak hanya menunjukkan citra tetapi juga perasaan profesionalisme dalam diri seseorang.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/263753166_Dressing_professional_an_aesthetic_experience_of_professions

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian pertama yang berjudul Penerapan Penampilan Fisik *Frontliner* dalam Menciptakan Citra di PT Surya Utama Nabati memiliki persamaan di dalam objek penelitiannya yaitu *frontliner* dan penelitian ini juga ingin mengetahui apakah penampilan fisik dapat menciptakan citra bagi perusahaan. Konsep yang diambil oleh peneliti untuk penelitian ini adalah konsep *frontliner*. Penelitian kedua berjudul *Image Does Matter: Personal Style VS Professional Image* juga memiliki beberapa persamaan yaitu tentang bagaimana gaya personal dapat menciptakan relasi dengan pelanggan. Konsep yang diambil oleh peneliti untuk penelitian ini

adalah citra profesional. Penelitian ketiga berjudul *Dressing Professional, an Aesthetic Experience of Professions* memiliki beberapa kesamaan khususnya di dalam penelitian yang berfokus pada gaya berpakaian untuk mengomunikasikan pesan kepada *stakeholder*.

Berdasarkan tiga penelitian tersebut, penulis mengamati bahwa penelitian pertama yang berjudul Penerapan Penampilan Fisik *Frontliner* dalam Menciptakan Citra di PT Surya Utama Nabati memiliki kesamaan yang dominan dengan topik yang akan diteliti penulis. Perbedaan antara ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Selain itu, pada penelitian ini terdapat *corporate personality* atau kepribadian perusahaan yang akan diukur apakah berpengaruh terhadap pembentukan citra dari AUTO2000.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai berikut:

2.2.1. Public relations

Semakin besar sebuah perusahaan maka semakin besar pula peluang terjadi persaingan antar perusahaan. Hal ini memberikan dampak bahwa seiring dengan kompleksnya persaingan tersebut tentu dibutuhkan kehadiran *public relations* di setiap perusahaan. PR menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik di dalam menyampaikan informasi melalui bentuk komunikasi yang sudah direncanakan. Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR akan menjadi mediator yang senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra positif perusahaan (Ardianto, 2011, p. 5).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000, dikutip dalam Ardianto, 2011, p. 195) menyatakan definisi dari PR, yakni:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Effendy (2009, pp. 133-134) *public relations* terbagi menjadi dua bagian besar yang disebut publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Berdasarkan pengelompokan tersebut terdapat hubungan-hubungan antara lain sebagai berikut:

1. Hubungan dengan publik intern (*internal public relations*) yaitu sebuah hubungan yang terbentuk dari komunikasi yang berada di dalam organisasi.
2. Hubungan dengan publik ekstern (*external public relations*) yaitu hubungan yang terbentuk dari komunikasi antara orang-orang di dalam perusahaan yang mewakili khalayak atau publik di luar organisasi.

Kedua jenis hubungan itu meliputi:

1. Hubungan dengan karyawan: Hubungan dinamis, dibina, dan diterapkan dalam hubungan perorangan sehari-hari dalam perusahaan.

2. Hubungan dengan pemegang saham: Hubungan dengan *stakeholder* yang memberikan modal kepada perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan.
3. Hubungan dengan pelanggan: Hubungan dengan pelanggan yang menjadi kunci keberhasilan dari perusahaan. Pelanggan tidak hanya berhenti sampai titik memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun ada relasi pula yang dijalin sehingga pelanggan menjadi loyal.
4. Hubungan dengan khalayak sekitar: Hubungan dengan orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan yang sama pentingnya untuk dibina.
5. Hubungan dengan pemerintah: Hubungan dengan instansi pemerintahan dengan tujuan memperlancar operasionalisasi perusahaan.
6. Hubungan dengan pers: Hubungan dengan media sebagai perantara antara perusahaan dengan publik.

Hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina agar menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan pada publik sehingga muncul pengertian bersama serta terjalinnya hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi, dan publik (Effendy, 2009, p. 134). Setiap hubungan yang berkaitan erat dengan PR tersebut akan direalisasikan melalui tindakan komunikasi manajerial untuk menjalin ikatan yang bersifat kompleks.

Pada praktiknya, *public relations* tidak bisa terlepas dari sistem manajemen organisasi/perusahaan. Grunig dan Hunt (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 87) menyarankan adanya tindakan dari para manajerial yang merujuk pada *boundary*

role (memainkan peran di perbatasan). Hal ini memiliki arti bahwa tugas PR berfungsi sebagai penghubung bukan hanya kepada orang-orang di luar perusahaan, melainkan juga memerhatikan orang-orang di dalam perusahaan. Seorang PR diibaratkan harus berdiri di antara dua kaki, yang satu di dalam perusahaan dan kaki lain berada di luar perusahaan untuk mengetahui bagaimana kondisi keduanya.

Pada dasarnya, kehadiran fungsi PR di dalam organisasi/perusahaan pada lingkup manajemen dianggap mutlak. PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan perusahaan atau top manajemen sebagai “mata”, “telinga”, dan “tanah kanan” mereka. Ruang lingkup tugas PR antara lain (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 89):

1. Ruang lingkup ke dalam: Praktisi PR membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka timbul ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di tempat mereka bekerja. Selain itu, PR juga menumbuhkan semangat korporasi atau kelompok yang sehat dan dinamis bagi seluruh jajaran di perusahaan, serta mendorong tumbuhnya perusahaan ke arah yang baik.
2. Ruang lingkup ke luar: Praktisi PR memiliki tugas untuk menumbuhkan sikap dan citra (*image*) yang positif dari publik terhadap segala kebijakan dan tindakan yang dilakukan perusahaan.

Tindakan praktisi PR baik dalam rangka ke publik internal maupun eksternal tentu mencakup pesan-pesan yang akan dikomunikasikan sehingga ruang lingkup yang telah dijabarkan di atas dapat tercapai maksimal.

2.2.2. Nilai- Nilai Organisasi

Menurut Robbins (1996, dikutip dalam Romli, 2014, p. 195) budaya organisasi adalah sesuatu yang mengacu ke suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggotanya dan yang membedakan antara satu organisasi dengan lainnya. Budaya organisasi memberikan suatu pedoman bagi karyawan pada sebuah organisasi atau perusahaan untuk melakukan segala sesuatu yang penting.

Nimran (1997, dikutip dalam Romli, 2014, p. 195) menyebutkan bahwa terdapat beberapa peran penting yang dimainkan oleh budaya perusahaan antara lain: (a) Digunakan untuk mengembangkan rasa memiliki jati diri bagi setiap karyawan, (b) Dipakai untuk mengembangkan keterkaitan karyawan maupun publik terhadap organisasi, (c) Membantu stabilitas organisasi sebagai suatu sistem sosial, (d) Menyajikan pedoman perilaku sebagai norma perilaku yang sudah dibentuk.

Luthans (1998, dikutip dalam Romli, 2014, p. 197) menyebutkan sejumlah karakteristik yang penting dari budaya organisasi, antara lain:

1. Aturan-aturan perilaku: Terdiri dari bahasa, terminologi, dan ritual yang digunakan oleh internal organisasi.
2. Norma: Standar perilaku yang meliputi petunjuk bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam perusahaan.
3. Nilai-nilai dominan: Nilai utama yang dijunjung dan diterapkan oleh organisasi untuk dikerjakan oleh para internal organisasi.

4. Filosofi: Kebijakan yang dipercaya organisasi tentang hal-hal yang disukai para karyawan dan pelanggan.
5. Peraturan-peraturan: Aturan tegas yang dibuat oleh organisasi dan berlaku bagi setiap komponen dalam organisasi.
6. Iklim organisasi: Keseluruhan perasaan yang meliputi hal-hal fisik, misalnya bagaimana mengendalikan diri dalam berhubungan dengan pihak luar organisasi.

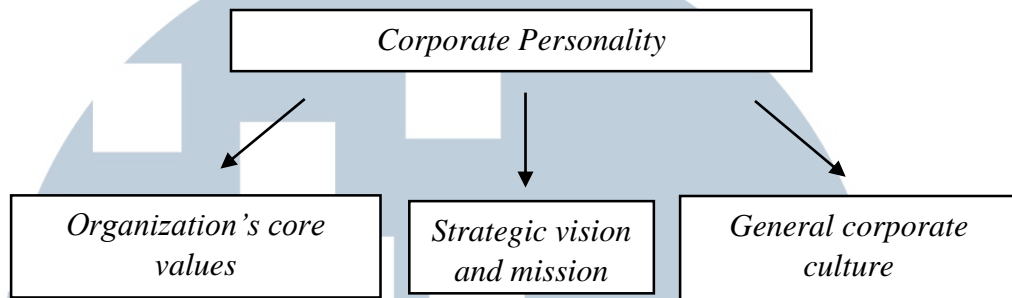
Nilai-nilai organisasi ini menjadi dasar bagi terbentuknya kepribadian perusahaan atau *corporate personality*.

2.2.3. Kepribadian Perusahaan (*Corporate Personality*)

Nilai-nilai yang dianut perusahaan menjadi bagian yang penting di dalam menciptakan kepribadian seperti apa yang ingin dibentuk oleh perusahaan. *Corporate personality* atau kepribadian perusahaan adalah jiwa, pribadi, semangat, dan budaya sebuah organisasi yang dikelola dengan cara tertentu (Cornelissen, 2014, pp. 66-67).

Birkigt dan Stadler (1986, dikutip dalam Cornelissen, 2014, p. 66) menyebutkan bahwa gagasan dari nilai utama (*core values*), visi dan misi, serta budaya perusahaan secara garis besar merupakan bagian-bagian dalam *corporate personality*. Kepribadian perusahaan atau *corporate personality* adalah elemen dasar yang memuat pola pengertian yang mendalam tentang nilai perusahaan sehingga menggambarkan perusahaan kepada publik. *Corporate personality* bukan sesuatu yang sifatnya nyata atau dapat disentuh, namun dapat dirasakan (Cornelissen, 2014, p. 67).

Bagan 2.1 Corporate Personality



Sumber: Olahan Peneliti dari Cornelissen (2014, p. 66)

Corporate personality kemudian menghasilkan *corporate identity* yang menjadi sesuatu yang dapat diperlihatkan kepada publik tentang perusahaan.

2.2.4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Identitas perusahaan atau *corporate identity* merupakan kebijakan yang memberi makna terhadap setiap perusahaan. *Corporate identity* di setiap perusahaan tentunya berbeda karena disesuaikan dengan nilai yang dianut oleh perusahaannya. Sutojo (2004, dikutip dalam Ardianto, 2011, p. 60) menyebutkan Elinor Salame dalam bukunya yang berjudul *The Company Image* yang berpendapat tentang pengertian identitas perusahaan yaitu sebagai apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan. Identitas adalah sesuatu yang menampilkan diri perusahaan.

Corporate identity merupakan kata-kata dan simbol yang digunakan sebuah perusahaan untuk memisahkan diri agar tidak sama dan dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya (Percy, 2018, p. 49). Sedangkan *corporate identity* menurut Birkigt dan Stadler adalah perencanaan strategis dan operasional yang

menggunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan (Siahaan, 2012, p. 27)

Corporate identity adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain. *Corporate identity* harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain tersebut memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. *Corporate identity* dapat diwujudkan dengan menunjukkan visi dan misi perusahaan, filosofi perusahaan, dan budaya perusahaan.

Corporate identity sebagai ciri khas setiap perusahaan, memiliki beberapa elemen-elemen utama. Menurut Linggar (2001, dikutip dalam Atmodjo, 2015, p. 52), *corporate identity* memuat beberapa elemen berikut:

1. Warna, elemen yang dapat bermakna bagi perusahaan untuk membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya.
2. Logo atau simbol, merupakan sesuatu yang mewakili perusahaan serta menjadi ciri khas yang sifatnya mudah diingat oleh publik.
3. Atribut, sesuatu yang biasanya diberikan kepada publik termasuk pelanggan yang ditujukan sebagai ucapan terima kasih.
4. Seragam atau pakaian resmi perusahaan, identitas bagi perusahaan yang dilakukan oleh sebagian besar atau seluruh internal perusahaan untuk menciptakan keselarasan dan menjadi ciri khas tersendiri.

Pada awalnya *corporate identity* hanya dilihat sebagai logo atau lambang, namun saat ini tidak hanya sebatas hal-hal yang terlihat secara fisik saja. *Corporate*

identity memiliki makna sebagai salah satu cara menunjukkan diri perusahaan kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Corporate identity menjadi ujung tombak untuk mempresentasikan diri karena berawal dari identitas yang kuat maka perusahaan mampu meyakinkan publik (Siahaan, 2012, p. 28).

Menurut Birkigt dan Stadler (1986, dikutip dalam Cornelissen, 2014, p. 65) menjabarkan ada tiga elemen penting yang digunakan sebagai ukuran dalam upaya memperkenalkan diri yaitu sebagai berikut:

1. *Symbolism*: *Symbolism* atau simbolisme merupakan hal-hal *tangible* dari setiap komponen yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Siahaan (2012, pp. 30-31) menyebutkan secara lebih rinci beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik melalui simbol, yaitu:
 - a) Nama perusahaan secara umum ditulis sesuai dengan falsafah yang memiliki arti tertentu bagi perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan agar segala hal baik yang dicita-citakan perusahaan dapat terealisasi. Pemilihan nama ini berhubungan juga dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
 - b) Gaya bangunan dan tata ruang, kedua hal ini menjadi ciri khas juga dari perusahaan yang secara tidak langsung akan berpengaruh juga

terhadap kinerja karyawan. Perusahaan yang memerhatikan tata ruang dengan baik tentu akan membuat karyawan dan *stakeholder* lainnya akan mendapat iklim kerja yang kondusif.

- c) Slogan perusahaan mencerminkan etos kerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d) Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal kecil yang menunjukkan identitas perusahaan seperti pin, stiker, name tag, dan sebagainya.
- e) Seragam perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan memerhatikan kinerja setiap karyawan untuk memberikan kesan positif di hadapan publik.

2. *Communication*: Komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi ini dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan, misalnya antar karyawan, rekan kerja, dan sebagainya, sedangkan komunikasi eksternal berlangsung dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan, komunitas sekitar, *supplier*, media, pemerintah, kompetitor dan lain sebagainya. Komunikasi eksternal ini juga memuat segala

perencanaan perusahaan dalam bentuk *corporate advertising, event, sponsorship, publicity, dan promotion.*

3. *Behaviour*: Tingkah laku atau *behaviour* memiliki pengaruh yang penting dalam menciptakan *corporate identity*. Publik akan menilai baik atau buruknya perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini akan dinilai secara terus-menerus karena meninggalkan impresi kepada *stakeholder*. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan jujur terhadap publik merupakan perilaku sederhana yang memiliki makna yang sangat besar bagi publik dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan yang kuat di mata publik.

2.2.5. Frontliner

Frontliner atau garda depan adalah orang-orang dalam perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Banyak hal yang harus diperhatikan oleh *frontliner* karena mereka memegang peranan penting di dalam menjaga citra perusahaan agar tetap profesional di mata pelanggan. Tugas seorang *frontliner* salah satunya mampu memberikan penjelasan kepada pelanggan terkait dengan perusahaan termasuk layanan yang diberikan (Sylvia, 2015, p. 27). Menurut Nala (2010, dikutip dalam Sylvia, 2015, p. 27) ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai *frontliner* mengutip dari pernyataan Indayati sebagai *Oetomo International Director John Robert Power (JRP)* yaitu:

1. Seorang *frontliner* diharapkan mampu menjaga penampilan diri.

2. Seorang *frontliner* diharapkan mampu memiliki karakter dengan tingkat kedewasaan yang matang sehingga dapat menangani pelanggan dengan baik.

2.2.6. Citra (*Image*)

Ruslan (2013, p. 80) mengungkapkan bahwa “Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.” Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Kotler (1997, dikutip dalam Siahaan, 2015, p. 20) menambahkan secara lebih luas bahwa citra ini bersifat tidak nyata dan tidak bisa dinyatakan secara fisik sebab citra hanya ada dalam pikiran. Namun meskipun demikian, citra bukan berarti tidak dapat diketahui dan diukur.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Ardianto (2011, p. 62), citra dapat diartikan antara lain sebagai:

- a) Kata benda: gambar, rupa, gambaran.
- b) Gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.
- c) Kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Jefkins (1995, dikutip dalam Soemirat & Ardianto, 2012, p. 114) mengartikan citra sebagai “Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.”

Menurut Ardianto (2011, p. 63) citra dibagi menjadi beberapa jenis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat dalam orang atau anggota- anggota organisasi, biasanya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen sebuah perusahaan. Citra ini berbeda dengan citra sebenarnya karena yang diharapkan tentunya yang baik dan lebih menyenangkan.
4. Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.
5. Citra majemuk (*multiple image*) adalah citra yang dihasilkan berbeda-beda karena anggota organisasi yang beragam.

(Ruslan, 2013, pp. 78-80) mengungkapkan bahwa citra dapat dianalisis dengan tujuan mendapatkan hasil untuk proses identifikasi mengenai kebutuhan, keinginan, sikap atau perilaku, tanggapan, trendi, dan ciri-ciri dari khalayak agar dapat ditentukan program seperti apa yang hendak dicapai. Proses ini disebut analisis citra. Penelitian atau analisis citra (*image analysis*) sebagian besar

dilakukan perusahaan terhadap khalayak sasaran yang membutuhkan penilaian (tanggapan) pelanggan tentang citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), pelayanan jasa (*customer services*), penampilan pemberian pelayanan (*performance image*), dan para pesaingnya (*competitor*).

2.2.7. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Menurut Kriyantono (2012, p. 12) citra korporat (*corporate image*) adalah,

Citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen (tubuh) perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra korporat dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual.

Citra perusahaan terbentuk dari berbagai opini, tanggapan, dan harapan pelanggan terhadap perusahaan. Katz (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 113) menyatakan bahwa setiap perusahaan mempunyai citranya masing-masing. Citra dalam pengertian ini adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan tersebut. Citra tersebut muncul dari berbagai pihak seperti pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut Sutojo (2004, dikutip dalam Ardianto, 2011, p. 63) citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat: Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) karena sudah memenangkan persaingan pasar dengan strategi-strategi pemasaran teknis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis: Perusahaan yang sudah besar sekalipun tidak memiliki jaminan yang pasti untuk tidak mengalami permasalahan. Ketika masalah terjadi dan berakibat pada citra perusahaan menjadi buruk, tentu perusahaan akan mudah sekali jatuh. Namun dengan citra baik yang dimiliki, permasalahan yang terjadi pada perusahaan dapat menjadi perisai agar *stakeholder* memahami situasi yang terjadi.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal: Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran: Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk.
5. Penghematan biaya operasional: Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan *training* untuk meningkatkan

atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Corporate image dalam penelitian ini juga menggunakan dimensi dari citra merek. Keller (2008, dikutip dalam Gumilar, 2013, p. 5) menyebutkan citra merek (*brand image*) diukur melalui beberapa dimensi, antara lain:

1. *Strength of brand association*: Asosiasi merek akan semakin kuat ketika *customer* berpikir semakin dalam tentang informasi produk/jasa yang dihubungkan dengan pengetahuan merek.
2. *Favourable of brand association*: Asosiasi yang terbentuk dari apa yang diinginkan oleh *customer* melalui bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan yang disampaikan, dan segala sesuatu yang diharapkan oleh *customer* (*desirable*).
3. *Uniqueness of brand association*: Keunggulan dari sebuah merek yang berkelanjutan dan berpengaruh pada membawa *customer* menjadi pelanggan dari *brand* atau merek tertentu.

Citra perusahaan ini berkembang lebih kompleks di dalam setiap elemen perusahaan sehingga menghasilkan *image* yang baik. Hal ini juga tentunya berpengaruh terhadap profesionalitas seseorang di dalam perusahaan.

2.2.8. Citra Profesional

Di dalam mencapai *image* perusahaan yang baik, setiap perusahaan mengenal pula konsep citra profesional. Setiap organisasi memiliki standar masing-masing untuk menentukan citra seperti apa yang ingin dibangun dan dipresentasikan kepada publik sehingga perusahaan mendapat persepsi yang baik di dalam benak

publik terkhususnya konsumen. Standar-standar pada citra profesional termasuk di dalamnya *customer service*, *profitability*, kualitas dan kuantitas kerja, serta standar profesionalisme.

Setiap perusahaan memiliki standar profesionalisme yang berbeda tergantung dari budaya organisasi yang dianut. Menurut Carigg (1992, dikutip dalam Angeline, 2013, p. 750), hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam membangun profesionalisme karyawan adalah:

1. Memerhatikan empat karakteristik kunci dalam merekrut karyawan yaitu inisiatif, fleksibel, *inquisitive*, dan memprioritaskan konsumen.
2. Menyediakan pelatihan secara detail dan menyeluruh bagi seluruh karyawan.
3. Membangun profesionalisme dengan cara memberikan perhatian pada komponen inti karyawan, yaitu pengetahuan, kejujuran, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan ketiga hal tersebut, Carigg memberikan kesimpulan bahwa profesionalitas mencakup kemampuan interpersonal, sikap individu, dan penampilan. Kualitas pelayanan yang maksimal diperoleh salah satunya dari segi penampilan karyawan yang harus sesuai dengan strategi perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen mengenai produk perusahaan.

Image perusahaan akan dipandang baik oleh konsumen ketika karyawan mereka menunjukkan keahlian sehingga mereka percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dinilai berkualitas. Sedangkan interpersonal *image* yang memengaruhi *corporate image* merupakan interaksi yang dilakukan karyawan atau

internal perusahaan kepada konsumen. Pada citra diri mencakup konsistensi, bertindak sesuai dengan apa yang dijanjikan, penampilan diri, dan bahasa tubuh.

Pentingnya gaya personal dalam profesionalitas kerja mempengaruhi citra perusahaan, di mana citra perusahaan direpresentasikan oleh para karyawan dalam perusahaan tersebut. Menurut Angeline (2013, p. 752) berdasarkan hasil wawancaranya dengan narasumber, terdapat dua jenis penilaian gaya personal terhadap profesionalitas kerja. Pertama yaitu terdapat industri yang tidak memedulikan penampilan kerja seperti di industri kreatif yang menganggap bahwa kreativitas dan kemampuan seseorang yang bekerja di industri kreatif dapat dicerminkan dari gaya berpakaianya. Kedua, terdapat pula penilaian yang menganggap gaya personal tidak terlalu penting dalam dunia kerja melainkan citra lebih penting untuk terlihat profesional. Hal seperti ini banyak ditemui pada industri perbankan, properti, dan *public relations*, dan sebagainya. Gaya berpakaian yang diterima adalah gaya formal. Gaya berpakaian formal sangat penting dalam industri-industri tersebut karena dapat diterima oleh publik perusahaan (Angeline, 2013, p. 752).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara dan masih perlu diuji atau sedang diuji secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang didapat di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *corporate personality* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

H1: Terdapat pengaruh antara *corporate personality* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

2. H0: Tidak terdapat pengaruh antara *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

H2: Terdapat pengaruh antara *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

3. H0: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *corporate personality* dan *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *corporate personality* dan *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000.

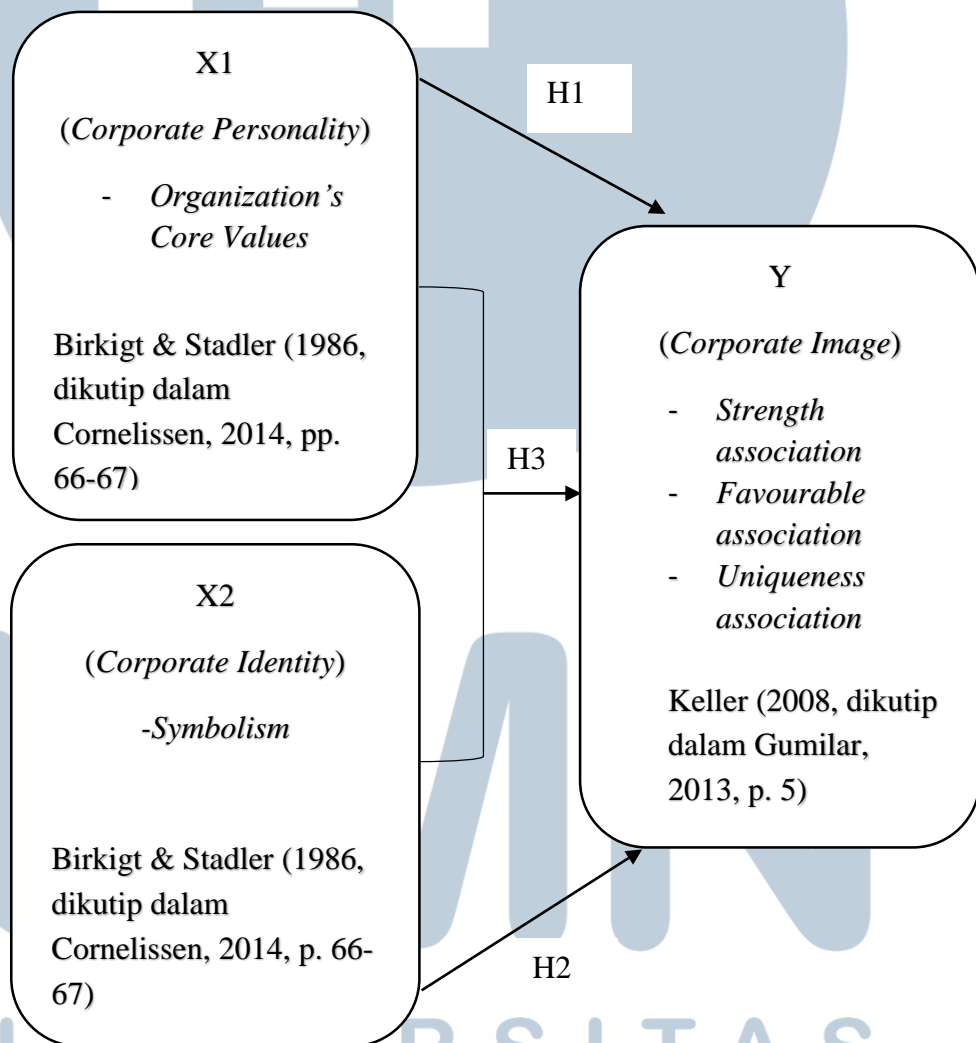
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4. Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, berikut adalah bagan alur penelitian yang menggambarkan kerangka teoritis dalam penelitian ini.

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA