

BAB 6

INTERPRETASI DATA

Berdasarkan hasil penelitian yang diberlangsung sejak tanggal 1 Maret 2009 sampai dengan 31 Mei 2009, ditemukan bahwa kualitas media *online* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini dinyatakan dari hasil uji regresi linier dan uji regresi berganda yang menyatakan semakin baik kualitas media *online* yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula citra yang terbentuk di benak anggota media *online* tersebut.

6.1 Interpretasi Variabel Kualitas Media *Online* TPI

Pihak TPI selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pemirsa, salah satunya melalui forum *online*. Saat ini, segmentasi pemirsa TPI merupakan masyarakat dengan tingkat pendidikan tidak tamat SD, akan tetapi berdasarkan hasil temuan, diperoleh sebuah data bahwa mayoritas pendidikan anggota forum *online* TPI merupakan masyarakat dengan pendidikan lulus perguruan tinggi. Hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi cara berkomunikasi antara perusahaan dan khalayaknya.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai fungsi manajemen, *public relations* membutuhkan *media* untuk menyampaikan pesannya kepada publik. Saat ini media sudah mengalami perubahan yang signifikan, dimulai dari menggunakan komunikasi tatap muka, *words of mouth* sampai menggunakan *media online*.

Media *online* merupakan salah satu bentuk media komunikasi antara pihak perusahaan dengan pemirsa. Forum *online* merupakan bagian dari media *online* yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus bertatap muka. Saat ini *tools* media *online* sudah banyak digunakan praktisi *public relations* untuk menjangkau khalayak yang lebih besar.

Media *online* juga dimanfaatkan oleh PT Cipta TPI untuk meningkatkan citra perusahaan di benak khalayak, terutama pada segmen pasar yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Frank Jefkins yang menyatakan bahwa *public relations* memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya. Untuk

mencapai saling pengertian tersebut membutuhkan suatu media komunikasi yang tepat sasaran. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikator ke komunikan. Dengan penggunaan media *online* sebagai media komunikasi perusahaan, perusahaan juga harus memperhatikan mengenai kualitas dari media *online* itu sendiri.

Pada penelitian ini, kualitas media *online* ditentukan oleh 8 dimensi yaitu *useful*, *ease of use*, *entertainment*, *complimentary relationship*, *content*, *user experiences*, *feature*, dan *functionally*. Pada dimensi *useful* dibentuk oleh 4 sub dimensi, yaitu *information fit to task*, *interaktivitas*, *trust*, dan *response time*. Berdasarkan hasil analisis data multivariate diperoleh hasil bahwa pada dimensi *useful*, merupakan dimensi yang paling signifikan yang mempengaruhi citra perusahaan. Pada dimensi *useful*, fitur yang menarik dan kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan anggota forum *online* TPI merupakan pertanyaan yang paling mendapatkan respon positif. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tujuan dibuatnya media *online* itu sendiri. Perusahaan menyediakan media *online* dengan tujuan untuk *sharing* informasi dan mempermudah anggota dalam mengakses data. Kelebihan *feature* yang menarik merupakan nilai tambah dari suatu media *online*. Dengan *feature* yang menarik, anggota menjadi lebih senang mengakses media *online* tersebut.

Pada dimensi *ease of use*, anggota forum *online* TPI menyatakan bahwa indikator kemudahan menemukan forum *online* serta indikator ukuran teks yang mudah dibaca menjadi dua hal yang sangat diperhatikan oleh anggota forum *online*. Hal ini dapat dijelaskan pada konsep yang berasal dari Cultip, Center dan Broom, yang mengemukakan bahwa dalam komunikasi *public relations* itu ada 7 faktor penting yang disebut sebagai “*the seven C’s of communication*”, namun pada dimensi ini yang terkait yaitu *content* (isi). Isi menyangkut Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Agar pesan bisa diterima dengan baik, maka dibutuhkan teknis penulisan pesan yang baik pula, salah satunya yaitu dengan menggunakan ukuran huruf yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada dimensi *ease of use*, indikator tentang ukuran teks pada forum *online* dan indikator kemudahan mencari forum *online* menjadi indikator-indikator yang paling berpengaruh. Hal ini sejalan dengan teknis penempatan teks pada media korporasi dimana peran teks sebagai unsur grafis dapat dikenali apabila teks itu dilihat dari jarak tertentu sambil memincingkan mata. Dengan ukuran teks yang semakin mudah dibaca oleh anggota, maka mereka akan semakin nyaman membaca tulisan atau pesan-pesan yang tercantum pada forum *online*. Dengan demikian, diharapkan agar pesan-pesan perusahaan bisa diterima dengan baik oleh pembaca. Hal ini tentunya terkait dengan tujuan dari proses komunikasi yaitu menciptakan pemahaman yang baik pada benak komunikan.

Pada dimensi *entertainment*, desain yang menarik menjadi indikator paling berarti. Kebanyakan situs menampilkan berbagai tambahan hiburan yang bisa dinikmati dari manapun, misalnya dengan menampilkan video, lagu, atau gambar yang bergerak. Pada tampilan forum *online* TPI tampilan video belum ada, lagu atau musik juga belum tersedia, namun gambar dengan dasar program *flash* sudah bisa dinikmati. Bagi anggota forum *online* TPI, tampilan forum *online* TPI yang seperti itu merupakan tampilan yang menarik dan mewakili dimensi *entertainment*.

Pada dimensi *complimentary relationship* ditemukan bahwa kesamaan gambaran mengenai perusahaan PT Cipta TPI pada forum *online* merupakan indikator yang paling berpengaruh sebagai pembentuk kualitas media *online*. Hal ini berarti media *online* tersebut telah berfungsi untuk mendukung kegiatan dan sasaran PR yaitu untuk membangun identitas dan citra perusahaan serta untuk menghadapi krisis. Hasil interpretasi peneliti, gambaran perusahaan yang tampak pada setiap atribut media *online* TPI merupakan salah satu bentuk penanaman identitas perusahaan kepada khalayak media *online* TPI.

Indikator lain pada variabel kualitas media *online* yang signifikan yaitu dimensi *content*. Pada dimensi ini, pengelompokkan topik yang jelas serta kontak perusahaan merupakan dua pertanyaan yang paling menjadi perhatian para responden. Menurut Murphy dan Hilckdebrant (dalam Tatang Subarna, dkk., 1999:9-10), ada 7 prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik. Namun, yang paling sesuai dengan temuan ini yaitu prinsip *completeness*

dan conciseness, dimana PT Cipta TPI telah memberikan informasi selengkapnya mungkin kepada komunikas. Informasi yang lengkap dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian. Ada bagian ini, informasi yang disampaikan pada forum *online* TPI sudah cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan khalayaknya. Selain itu, pada prinsip *conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas. Forum *online* TPI juga menyajikan tulisan dengan menggunakan kata-kata yang singkat, padat dan jelas.

Dimensi selanjutnya yaitu *user experience*, pada dimensi ini indikator yang paling berpengaruh yaitu mengenai kemudahan dalam mengakses forum *online* TPI. Kemudahan dalam akses data, penggunaan kata kunci serta kemudahan dalam berinteraksi dengan sesama anggota forum *online* merupakan faktor yang paling diperhatikan pada dimensi ini. Dengan kemudahan mengakses forum *online*, maka akan semakin banyak halaman yang diakses oleh pengunjung. Dengan demikian, pesan perusahaan yang bisa disampaikan kepada publik juga menjadi semakin banyak.

Dimensi keenam pada variabel kualitas media *online* yaitu dimensi *feature*. Pada dimensi ini ditemukan bahwa anggota forum *online* sangat terbantu dengan kemudahan menyimpan file yang ada di forum *online*. Dengan kemudahan yang ditampilkan pada forum *online* tersebut, pengunjung akan semakin senang berkunjung dan forum *online* juga akan dipandang semakin berkualitas.

Dimensi kedelapan pada variabel kualitas media *online* yaitu dimensi *function*. Pada dimensi ini, kemampuan untuk bisa berkomunikasi secara langsung antara anggota yang satu dengan anggota yang lain merupakan indikator yang paling berpengaruh. Dengan semakin banyak anggota yang saling terhubung maka akan meningkatkan kualitas media *online* itu sendiri. Karena disadari atau tidak sebagian besar anggota merupakan orang yang memiliki kesamaan hobi, yaitu program acara TPI. Dalam kaitannya dengan manfaat lain yang bisa dimanfaatkan oleh seorang PR terkait dengan forum *online* yaitu menjangkau calon pelanggan yang prospektif. Pesan-pesan yang positif dari PR dapat dibaca oleh begitu banyak anggota dari suatu *newsgroup* yang dituju, berkomunikasi dan memupuk hubungan yang positif dengan publik, dan riset pasar. Walaupun ini bukan tugas

seorang PR, dengan bergabung pada *newsgroup*, paling tidak seorang PR dapat menginformasinya ke bagian departemen pemasaran, dengan demikian maka PR dapat membangun reputasi melalui media *online*.

6.2 Interpretasi Variable Citra Perusahaan

Citra merupakan kesan atau impresi khalayak mengenai perusahaan, citra yang positif adalah tujuan yang mau dicapai oleh PR. Dalam penelitian ini citra diukur dengan 4 dimensi yaitu dimensi kualitas, dimensi kinerja, dimensi tanggung jawab, dan dimensi daya tarik. Keempat dimensi ini merupakan aspek-aspek penting yang saling melengkapi dalam pembentukan citra perusahaan yang baik. Citra yang baik tidak muncul dengan tiba-tiba, tentunya melalui sserangkaian proses. Pada penelitian ini, citra yang diteliti adalah citra perusahaan terkait dengan segala aspek pada media *online* (forum *online* TPI).

Pada aspek kualitas, dukungan anggota merupakan indikator yang palingsignifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. Tanpa dukungan mereka, segala kerja keras dan usaha perusahaan akan sia-sia. Kemudian, pada dimensi kinerja, pemirsa memandang bahwa TPI memiliki peluang untuk bisa lebih maju dan bisa bersaing dengan stasiun tv yang lain. Penempatan dua indikator ini sebagai indikator yang paling signifikan merupakan sebuah tanda bahwa anggota forum *online* memandang bahwa PT Cipta TPI memiliki kinerja yang baik.

Dimensi ketiga pada variabel citra perusahaan yaitu tanggung jawab. Kegiatan perusahaan seperti TPI peduli merupakan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh pihak TPI. Selain itu, melalui program onair juga TPI sering memberikan bantuan sosial. Bukan hanya itu, melalui media *online*, TPI juga melakukan sosialisasi dan publikasi bantuan sosial. Dengan demikian, anggota forum *online* akan memiliki persepsi bahwa TPI merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini merupakan salah satu kegiatan PR yang sudah disosialisasikan dengan cukup baik kepada khalayak.

Dimensi terakhir pada variabel citra perusahaan yaitu dimensi daya tarik. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi, diperoleh hasil bahwa anggota forum *online* TPI menilai bahwa karyawan PT Cipta TPI memiliki profesionalitas yang baik. Hal ini tentunya sebuah prestasi yang membanggakan bagi PT Cipta TPI

untuk dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki karyawan yang profesional.

Berbagai temuan di atas terkait dengan citra perusahaan mengacu pada sebuah definisi citra dimana citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Citra atau *image* suatu organisasi perusahaan didasarkan pada reputasi (baik buruknya nama perusahaan), aktivitas (kegiatan-kegiatan perusahaan), dan perilaku manajemen perusahaan.

PT Cipta TPI merupakan sebuah perusahaan swasta yang menyadari pentingnya citra untuk eksistensi perusahaan. Sekalipun saat ini perusahaan sudah memiliki nama baik, akan tetapi citra tersebut terbentuk melalui produknya, yaitu citra yang tampil melalui program-program tayangan televisi.

Citra dibentuk dengan melibatkan berbagai aspek, dan menjadi sebuah kegiatan yang berjalan secara terus menerus. Salah satu cara untuk mempertahankan citra yang baik yaitu dengan memanfaatkan berbagai macam media, termasuk media *online*. Hal ini pun dilakukan oleh pihak PT Cipta TPI. Penggunaan media *online* tentunya tidak terlepas dari segmentasi pasar yang ingin diraih oleh perusahaan. Saat ini perusahaan memiliki target audiens dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden (anggota forum *online*) merupakan lulusan universitas. Hal ini tentunya dapat diinterpretasikan bahwa PT Cipta TPI bukan hanya ditujukan bagi khalayak masyarakat kelas C, akan tetapi saat ini pihak perusahaan sudah meningkatkan citranya untuk bisa menjangkau kelas A dan B.

6.3 Interpretasi Pengaruh Kualitas Media *Online* Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji analisis bivariat, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas media *online* terhadap citra perusahaan. Aspek-aspek pada variabel kualitas media *online* mendukung terciptanya citra yang baik. Dan berdasarkan hasil interpretasi, diperoleh hasil bahwa anggota forum *online* TPI memandang bahwa citra PT TPI baik. Informasi yang mereka peroleh yaitu berasal dari forum *online* TPI.

Dengan melakukan uji analisis multivariat, peneliti mencari pengaruh dari dimensi-dimensi pada variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Diperoleh bahwa dimensi *feature* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Tugas *public relations* adalah berkaitan dengan citra perusahaan. PR harus membentuk, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaannya. Citra perusahaan tentunya berkaitan dengan opini publik mengenai perusahaan, citra perusahaan bukan pandangan pihak perusahaan terhadap perusahaannya sendiri. Dalam kaitannya dengan kualitas media *online*, saat ini berkembang konsep mengenai *cyber PR* dimana PR menggunakan media *online* sebagai ajang meningkatkan citra perusahaannya. Terkait dengan hal tersebut, berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menilai citra PT Cipta TPI memiliki citra yang baik. Hal tersebut dilihat dengan jelas dari pandangan para responden yang menilai bahwa karyawan PT Cipta TPI profesional, serta mereka sangat setuju menyatakan bahwa PT Cipta TPI merupakan perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial.