

## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

### II.1 Kerangka Teori

#### II.1.1 *Public Relations*

##### II.1.1.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* (PR) menurut *The International Public Relations Association* (IPRA) adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendy, 2001:21).

Sementara itu, menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Saling pengertian yang dimaksud dilakukan melalui komunikasi dua arah dari organisasi kepada khalayaknya dan begitupun sebaliknya (Jeffkins 1996:9).

Definisi lain mengenai PR yang dihasilkan oleh para pakar PR seluruh dunia (*The Mexican Statement*) di Mexico City, agustus 1978 adalah

Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisa berbagai kecederungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.

### II.1.1.2 Khalayak *Public Relations*

Dalam menjalankan kegiatannya, PR mempunyai khalayak atau *public*. Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik internal dan eksternal (Jeffkins, 1996 : 9)

Terdapat sepuluh khalayak utama, yaitu (Jeffkins, 2002:81):

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota
3. Para pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan
5. Para investor-pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum
9. Serikat-serikat pekerja
10. Media massa

### II.1.1.3 Fungsi *Public Relations*

Khalayak-khalayak dari PR yang telah disebutkan di atas pasti mempunyai perbedaan kepentingan. Untuk itu, perlu adanya penetapan khalayak dengan strategi komunikasi tertentu yang sesuai dengan tujuan. Dengan adanya penetapan khalayak yang dilakukan PR, di situ pula PR menjalankan fungsinya.

Menurut Cutlip & Center dan Canfiels, fungsi PR adalah (Rosady Ruslan, 2001 : 24-25) :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sarannya
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Sedangkan ciri-ciri Humas menurut Onong Effendy (2001:25) adalah

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan usaha humas adalah publik di dalam organisasi (publik internal) dan di luar organisasi (publik eksternal)
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik

#### II.1.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Tony Greener (1993:4) dalam bukunya *Kiat Sukses Public Relations* dalam Pembentukan Citranya menuliskan bahwa keberadaan PR dalam organisasi diperuntukan:

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasinya
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan serta pada organisasi yang mengadakan mereka

4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu

Ada beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi, salah satunya adalah membangun citra perusahaan melalui program identitas perusahaan, yaitu dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas sehingga didapat citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak (Rosady Ruslan, 2001: 25).

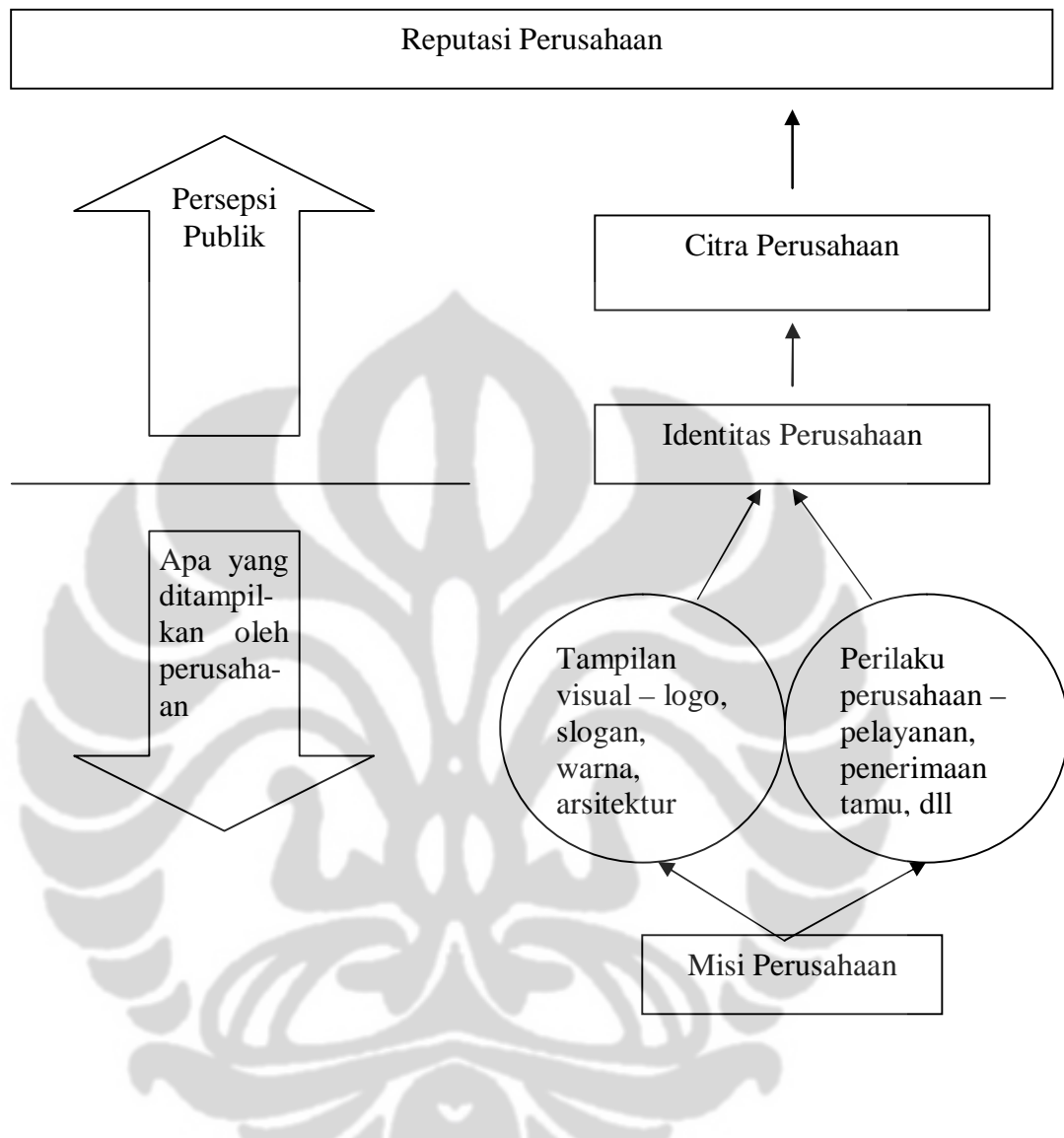
Sedangkan menurut Jeffkins (1996:35) dalam bukunya *Public Relations*, salah satu kegiatan departemen PR adalah mempersiapkan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo perusahaan, berikut segenap komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan-kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai, dan sebagainya.

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain bertujuan untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan atau program baru yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu menciptakan program identitas perusahaan yang baru.

### **II.1.2 Corporate Identity Model**

Identitas perusahaan secara integral terkait dengan citra internal dan eksternal perusahaan. Dalam mencitrakan sebuah perusahaan, khalayak dapat dipengaruhi oleh seperti apa identitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Alessandri (2001:178) mengembangkan sebuah model identitas perusahaan yang dimuat dalam jurnal *Corporate Communication*. Model ini menjelaskan bagaimana identitas perusahaan bekerja, terkait dengan misi, citra dan reputasi perusahaan. Berikut adalah model tersebut:

Gambar 4  
Alessandri's Corporate Identity Model



Sumber: Sue Wescott Alessandri, "Modeling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation", *Journal of Corporate Communication* 6 (2001): 178

Model *Corporate Identity* di atas menunjukkan identitas perusahaan sebagai proses yang bergerak dari bawah ke atas (*bottom-up*). Misi perusahaan mempengaruhi identitas dan identitas mempengaruhi citra yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi. Model ini terbagi menjadi dua lapis, yaitu: lapisan menengah ke bawah – misi dan identitas – dikendalikan oleh perusahaan dan oleh karenanya dapat dibuat ataupun diubah sesuai

keinginan perusahaan. Sementara lapisan menengah ke atas menunjukkan area persepsi khalayak, yaitu citra dan reputasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan.

Misi merujuk pada filosofi perusahaan, misalnya nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Misi ini dipersonifikasikan melalui identitas, yang terbagi menjadi dua, perilaku dan aspek visual dari perusahaan. Khalayak dapat mencitrakan suatu perusahaan apabila mereka pernah berinteraksi atau memiliki pengalaman dengan identitas perusahaan. Maka dari itu, identitas harus dikomunikasikan kepada khalayak, agar kemudian dapat terbentuk citra.

Identitas yang terwujud dalam perilaku perusahaan kepada publik hanya dapat diketahui oleh mereka yang mengalami kontak antarpribadi dengan perusahaan, misalnya dengan staf pelayanan konsumen. Selebihnya, mayoritas dari publik membentuk persepsinya mengenai perusahaan melalui identitas visual perusahaan seperti logo, warna perusahaan, slogan, dll.

Seperti digambarkan pada model *Corporate Identity* diatas, identitas perusahaan terdiri atas 2 komponen: perilaku (*behavioral*) dan visual. Komponen perilaku merefleksikan karakter dan kepribadian perusahaan, dan dapat dirasakan oleh publik secara langsung maupun tidak langsung. Komponen visual identitas mengkomunikasikan karakter dan kepribadian perusahaan tersebut kepada publik.

Baik perilaku maupun identitas visual perusahaan haruslah seragam dan saling melengkapi. Komponen perilaku dan visual dari identitas mencakup banyak hal yang dapat berbeda antar perusahaan. Komponen perilaku perusahaan meliputi;

1. Pelayanan konsumen
2. Kebijakan untuk pegawai perusahaan
3. Keterlibatan dengan komunitas setempat
4. Sejarah perusahaan

Ini adalah macam-macam perilaku yang idealnya dilakukan oleh perusahaan. Maka apabila perusahaan menyatakan mereka melaksanakan suatu perilaku namun temuan di lapangan menunjukkan sebaliknya, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak melaksanakan perilaku yang seharusnya dilakukan.

Sedangkan komponen visual identitas perusahaan biasanya meliputi;

1. Nama perusahaan
2. Logo perusahaan
3. Warna perusahaan
4. Materi surat menyurat, form bisnis, dan alat korespondensi perusahaan tercetak mulai dari kartu nama, kop surat, hingga cek perusahaan
5. Materi promosi, hadiah, dan selebaran
6. Kendaraan perusahaan
7. Seragam perusahaan
8. Iklan perusahaan
9. Lokasi dan struktur gedung

Tugas seorang PR yang telah disebutkan sebelumnya adalah mengkomunikasikan program identitas perusahaan yang telah dibuat kepada khalayaknya agar khalayak menjadi tahu akan program tersebut dan menyikapi positif program tersebut, termasuk di dalamnya program identitas perusahaan.

### **II.1.3 *Hierarchy of Effect Model***

Respon adalah seperangkat reaksi dari penerima pesan (khalayak) setelah melihat, mendengar, membaca sebuah pesan komunikasi (George E. Belch & Michael A. Belch, 2004:145). Sikap merupakan bagian dari respon yang terpenting dari dalam dunia komunikasi. Sikap adalah kumpulan motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif terhadap beberapa aspek dari lingkungan kita. Sikap mempelajari tentang kecenderungan untuk merespon secara terus menerus sikap suka atau tidak suka terhadap suatu objek (Hawkins. Del L., et.al, 2001:287).

*Hierarchy of Effect* dari Robert Lavidge dan Gary Steiner merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (George E. Belch & Michael A. Belch, 2004:203).

Dalam *Hierarchy of Effect* diperlihatkan proses sebuah proses bagaimana sebuah program kehumasan bekerja dan mengharuskan publiknya melewati serangkaian tahapan mental mulai dari sadar akan keberadaan program tersebut hingga perusahaan yang menyelenggarakan program tersebut. Dalam penelitian ini, objek yang diukur dengan menggunakan *hierarchy of effect* adalah identitas perusahaan Bank Mandiri.

Gambar 5

*Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model*

<i>Stages</i>	<i>Hierarchy of Effects</i>
<i>Cognitive stage</i>	<i>Awareness</i> <i>Knowledge</i>
<i>Affective stage</i>	<i>Liking</i> <i>Preference</i> <i>Conviction</i>
<i>Behavioral stage</i>	<i>Purchase</i>

Sumber: Goerge E. Belch & Michael A. Bleach, Introduction in Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communication Perxpective. (New York: McGraw Hill Irwin. 2001), h.148

Terdapat tiga aspek tahapan dalam *hierarchy of effect* yaitu sebagai berikut:



## Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi keyakinan individu atas hal-hal yang dimiliki suatu objek sikap. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinions, faith* dan *value system*.

### 1. Awareness

*Awareness* (kesadaran) berarti suatu pesan telah membuat kesan atau membangun kesadaran pada khalayaknya, yang kemudian juga bisa mengidentifikasi pengiklannya (Wells, et.al, 2000:72). Tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*). Dalam *awareness*, publik akan menyadari pesan yang ia terima mengenai suatu promosi atau program dari sebuah produk atau perusahaan (Philip Kotler, 2001:555).

### 2. Knowledge

Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi mengenai produk atau perusahaan. Informasi-informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan publik mengenai produk yang diiklankan sekaligus membedakan perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan yang lain. John C. Mowen (1995:122). mendefinisikan *knowledge* sebagai "

*The amount of experience with an information that a person has about particular product or service*

## Aspek Afektif

Aspek afektif menggambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian positif atau negatif terhadap objek berdasarkan aspek afektif (*like or dislike feeling*) (Schiffman, 2000:202). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif.

Aspek afektif memiliki 3 tahapan:

### 1. Liking

Yaitu indikasi dari sikap positif atau negatif, yang merupakan sinyal bagaimana seorang konsumen mengaggapi suatu produk atau pesan. Sumber lain mengatakan *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk, apakah ia merasa suka atau tidak suka (Philip Kotler, 2001:555).

Perusahaan yang merancang program selalu akan berusaha untuk membangun sikap positif terhadap perusahaan dan menjaga keberadaan sikap positif tersebut (Sandra Moriarty, 2003 :45).

## 2. *Preference*

Konsumen mungkin memiliki kesukaan yang lebih terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Philip Kotler, 2001:555). *Preference* adalah keadaan konsumen yang lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Sandra Moriarty, 2003:45). Guna membangun *preference* pada suatu merek, pihak pengiklan harus mampu membujuk khalayak untuk mempertimbangkan kelebihan suatu merek tertentu (Jenny M. Rossenberg, 1995:20).

## 3. *Conviction*

*Conviction* adalah keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Jenny M. Rossenberg, 1995:20). *Conviction* merupakan tahap tindakan dimana konsumen telah mengakui kelebihan produk (Wells, et.al, 2000:160). *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang.

### Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan keinginan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya. Konatif meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk dan konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Konatif merupakan langkah terakhir yang mengubah perasaan dan keyakinan konsumen kepada perilaku membeli produk yang diiklankan atau dalam kata lain disebut dengan *purchase*.

## II.2 Kerangka Konsep

### II.2.1 Identitas Perusahaan

Salah satu cara humas dalam menciptakan citra perusahaan adalah dengan menciptakan dan memelihara identitas perusahaan. Istilah identitas perusahaan (*corporate identity*) pertama kali muncul pada tahun 1957 dan diciptakan oleh ahli desain perusahaan Lippiscott dan Marguilles. Istilah ini merujuk pada logo dan simbol-simbol organisasi, yang dapat mengidentifikasi organisasi di mata pihak ketiga. Dewasa ini, identitas tidak hanya merupakan sarana identifikasi, tetapi bahkan aset strategis yang dapat membantu usaha pencapaian tujuan komunikasi jangka panjang perusahaan.

Identitas perusahaan berasal dari falsafah PR yang menyangkut penciptaan pengertian (Jeffkins, 1994:20). Tugas untuk menciptakan identitas perusahaan biasanya menjadi tanggung jawab staf humas karena hal ini menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi. Biasanya hanya staf humas yang memiliki wewenang dan ruang gerak yang cukup luas sehingga bisa meliputi seluruh penjuru organisasi.

Identitas didefinisikan Rossiter dan Percy (1997:333) sebagai berikut:

*Corporate Identity refers to how the company presents itself visually-through its name, logo, signage, annual reports, stationery, uniforms, vehicles, packaging and other visible symbols.*

Identitas perusahaan berkenaan dengan bagaimana perusahaan mempresentasikan dirinya secara visual melalui nama, logo, simbol, laporan tahunan, alat-alat tulis, seragam, kendaraan operasional kemasan dan simbol visual lainnya.

Identitas perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling tua. Sebuah perusahaan atau organisasi sengaja menciptakan identitasnya agar bisa dibedakan dari organisasi atau perusahaan yang lain serta menetapkan pengakuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah diingat dan dilihat.

Penciptaan identitas perusahaan dilakukan melalui suatu proses yang cukup panjang, yakni mulai dari seleksi jenis logo, tipografi atau jenis-jenis

huruf, komposisi warna, lambang-lambang, penampilan dan sebagainya, sesuai dengan karakteristik atau sosok tertentu yang hendak ditonjolkan (Jeffkins, 1994:298).

Kebutuhan akan adanya identitas perusahaan kembali muncul bila perusahaan tersebut berganti pemilik, bergabung dengan perusahaan lain atau berkembang begitu pesat sehingga mencakup sektor-sektor usaha yang lebih luas. Perubahan kepemilikan, bidang-bidang usaha dan karakteristik dari suatu perusahaan atau organisasi, dengan sendirinya memerlukan identitas baru.

Identitas terbentuk dari sejarah perusahaan, kepercayaan dan filosofi, teknologi, kepemilikan, orang-orangnya, karakter pemimpin, nilai etika dan budaya serta strategi perusahaan. Identitas bukan hanya sekedar tampilan namun identitas merupakan inti dari keberadaan organisasi (Ind, 1992:19).

Idealnya, begitu diciptakan, identitas dipergunakan terus sepanjang usia perusahaan. Banyak perusahaan segan mengganti identitas mereka karena khawatir tindakan tersebut akan merugikan. Kekhawatiran lain, identitas lama yang diganti tersebut dipergunakan perusahaan lain secara berhasil.

Pendekatan terhadap identitas perusahaan mengalami perubahan dalam perkembangannya. Dari hanya mengenai masalah visual berkembang menjadi masalah komunikasi yang menuntut kesatuan antara kegiatan marketing, desain dan keahlian komunikasi dari dua pihak yaitu perusahaan dan konsultan dari luar perusahaan (White, 1995:30-31).

Perusahaan harus menggunakan simbol-simbol yang menyampaikan sebuah pesan yang konsisten, sebaliknya jika pesan tidak konsisten bisa mengakibatkan salah penafsiran. Agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten maka perusahaan harus mengerti sifat dasar khalayaknya, nilai kultural dan motivasi (Ind, 1992:23).

Fungsi utama dari adanya identitas perusahaan yaitu sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Identitas dan citra

perusahaan merupakan pembanding yang dipegang oleh publik atau khususnya konsumen dalam membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya (Ind, 1992:23)

Menurut Paul A. Argenti (1998:74) terdapat 6 langkah dalam membentuk identitas perusahaan yang antara lain:

#### 1. Melakukan audit identitas

Sebagai permulaan, perusahaan perlu mengetahui gambaran perusahaan yang ada saat ini. Bagaimana publik secara umum memandang perusahaan? Apakah simbol-simbol perusahaan dapat mewakili perusahaan bagi publik yang berbeda-beda? Apakah identitas perusahaan tersebut merefleksikan apa yang terjadi dalam perusahaan secara akurat/telah jauh berubah?

Audit dapat dilakukan dengan mengadakan *indepth interview* dengan pimpinan perusahaan atau direksi dan personil-personil lain yang bekerja di bagian-bagian yang akan banyak dipengaruhi oleh perubahan identitas yang akan dilakukan. Kemudian perlu dilihat kembali literatur perusahaan, iklan, produk pelayanan, fasilitas, dsb. Juga dapat dilakukan riset mengenai persepsi diantara publik terkait, yaitu pelanggan. Tujuannya adalah agar audit tersebut menyeluruh untuk membuka hubungan yang ada dan ketidakkonsistenan yang terjadi, sehingga kemudian audit tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perubahan identitas yang potensial.

#### 2. Tentukan tujuan identitas

Sasaran yang jelas sangat penting bagi proses pembentukan identitas. Sasaran ini harus dapat ditentukan oleh manajemen senior dan harus dijelaskan bagaimana setiap publik akan bereaksi terhadap perubahan identitas yang akan dilakukan. Untuk melakukan hal ini maka harus memfokuskan tujuan dari sudut pandang publik bukan hanya dari fokus sudut pandang perusahaan.

#### 3. Memperbaharui desain dan nama

Untuk membuat desain logo, perusahaan dapat menggunakan bantuan

dari konsultan desain profesional. Namun keputusan pemilihan logo akhir tetap di tangan para pimpinan perusahaan. Yang harus diperhatikan adalah agar mereka dapat menilai desain yang ada secara objektif tidak berdasarkan selera pribadi mereka saja. Oleh karena itu, harus ada keseimbangan antara opini dari pembuat desain dan insting pimpinan perusahaan.

Apabila diperlukan dapat dilakukan perubahan nama. Namun hal ini tidak dapat dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa bantuan dari konsultan profesional. Sebab alternatif-alternatif akan banyak didapatkan dari konsultan dan mereka dapat memberi masukan-masukan agar tidak terjadi adanya kesamaan dalam nama atau logo perusahaan lain, hal ini mungkin saja terjadi karena saat ini banyak sekali nama dan logo dari banyak perusahaan.

#### 4. Membuat bentuk asli (*prototype*)

Pada tahap ini desain yang telah dipikirkan dibuat bentuk aslinya untuk kemudahan diterapkan pada iklan perusahaan. Selain itu ada baiknya apabila perusahaan juga membuat buku panduan khusus yang memuat tata cara dan detil-detil penggunaan logo.

#### 5. Peluncuran dan pengkomunikasian identitas

Isi perubahan identitas sebaiknya dihindari sebelum semuanya siap. Perubahan identitas baru boleh diketahui publik pada saat peluncuran perdana perubahan identitas perusahaan telah dilakukan. Dalam peluncurannya desain harus diperlihatkan dengan jelas dalam berbagai konteks dan eksekutif senior menjelaskan dengan cermat tentang strategi dibalik program tersebut. Bentuk dari peluncuran itu sendiri bisa bermacam-macam.

#### 6. Mengimplementasikan program

Tahap akhir dari langkah perubahan identitas yaitu implementasi. Tahap ini dapat memakan waktu bertahun-tahun, yang terpenting dalam menjaga konsistensi penggunaan identitas adalah mengembangkan standarisasi identitas perusahaan, juga perlu memonitor program yang dilakukan secara intensif dan kontinyu.

Lalu, setelah program diimplementasikan dan dimonitor, maka dibuatlah model evaluasi yang tepat.

Kennedy dalam Chris Fill (1995:168-169) menyatakan alasan-alasan pentingnya sebuah perusahaan mengatur identitas perusahaannya yang antara lain adalah:

1. sebagai nilai promosi yang umum
2. untuk mendukung perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan
3. untuk mempengaruhi penjualan produk
4. untuk memberikan tambahan bagi produk
5. untuk menarik perhatian para pemegang saham
6. untuk menarik perhatian para karyawan
7. untuk membantu terjadinya hubungan baik dengan komunitas
8. untuk membantu terjalinnya hubungan baik dengan pemerintah
9. untuk mempengaruhi tingkah laku
10. untuk menciptakan keramahan agar tercipta suatu keuntungan
11. sebagai pencerminan dari perusahaan
12. untuk menyediakan tujuan perusahaan
13. untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan
14. sebagai alat persaingan bagi perusahaan yang lebih kecil
15. sebagai pengamatan dari tingkah laku

Namun alasan yang mendasar untuk mengatur identitas perusahaan adalah untuk membuat suatu kejelasan bagi seluruh *stakeholder* perusahaan mengenai nilai-nilai serta kepercayaan-kepercayaan yang dianut oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan berupaya untuk mencapai tujuannya.

Aspek-aspek yang termasuk dalam identitas perusahaan antara lain adalah media permanen (eksterior dan interior), lambang perusahaan (logo), kendaran perusahaan, seragam karyawan, form bisnis (surat tagihan, cek, kop surat, dll), literatur perusahaan (brosur, laporan tahunan), pameran, dll. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan

seragam dan pakaian resmi perusahaan (Anggoro, 2000:280).

Menurut Roger Sametz dalam buku Paul A. Argenti (1998:78) yang berjudul *Corporate Communication* untuk dapat membentuk identitas perusahaan yang baik maka harus memenuhi hal-hal dibawah ini:

- Adanya konsep yang kuat (seperti posisi yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, jangka waktu yang ingin ditempuh)
- Mencapai semua publik (publik internal dan eksternal, dengan menggunakan bahasa verbal maupun visual)
- Harus mudah dikenali dan dimiliki (mudah dikorelasikan dan tidak membingungkan)
- Harus sesuai dengan tujuan dan nilai- nilai perusahaan
- Harus dapat diimplementasikan (secara operasional, sesuai anggaran, sesuai dengan kerangka waktu)

Identitas perusahaan juga dapat diuraikan menjadi tiga aspek yaitu simbol, perilaku dan komunikasi. Hal tersebut dikenal juga sebagai *Corporate Identity Mix* (Van Riel) (Theaker, 2004 : 104).

Simbol adalah aspek visual dari hal-hal mengenai logo serta segala hal dari penampilan aspek desain yang berhubungan dengan perusahaan. Simbol atau logo merupakan identitas perusahaan yang paling jelas.

Logo merupakan perangkat penting bagi perusahaan modern dengan alasan sebagai berikut (Rosady, 2002 : 24)

1. Segi pemasaran (*marketing mix*), seperti logo atau identitas perusahaan selalu muncul pada setiap iklan (*advertising*) atau muncul pada setiap kemasan produk.
2. Merupakan identitas perusahaan yang tampil 24 jam dan dress code atau penampilan segi grafisnya bisa dicetak di berbagai material, tempat, layar (*screen*) dan layar monitor tv komputer.
3. Dapat mempengaruhi dan memberikan suatu persepsi dan citra tertentu bagi publik atau konsumennya. *Love at the first sight*,



berbentuk gengsi atau *symbol of prestige and social status*.

4. Memberitahukan sesuatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut. *What we have done and representing people behind the company*.

Yang dimaksud dengan aspek perilaku adalah bagaimana interaksi antara karyawan dengan manajemen maupun dengan publik eksternal perusahaan. Aspek perilaku termasuk dalam identitas perusahaan karena berfungsi juga sebagai cerminan dari perusahaan serta menggambarkan budaya perusahaan yang berlaku dalam perusahaan tersebut.

Aspek ketiga adalah komunikasi, maksudnya komunikasi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi-informasi baik mengenai produk maupun perusahaan sendiri kepada para publiknya. Yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah pesan verbal dan visual.

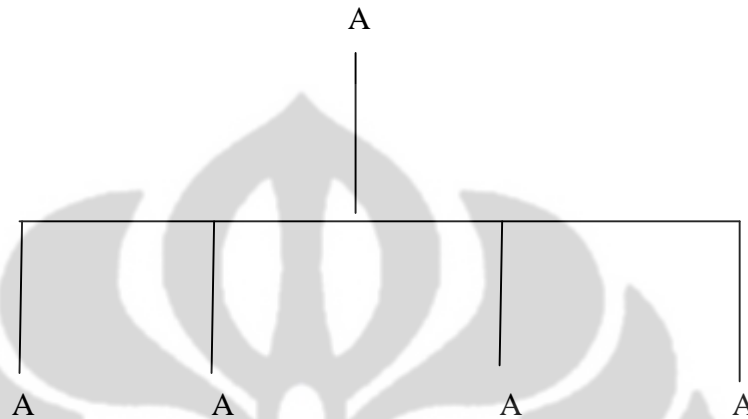
Wujud penampakan visual dari suatu perusahaan adalah identitas perusahaan. Logo dan nama perusahaan merupakan bagian dari identitas perusahaan yang paling jelas. Secara umum, dampak komunikasi yang terbesar bersumber dari penampakan visual tersebut. Tipe, bentuk dan warna-warna logo ternyata dapat melambangkan serta mengundang penafsiran nilai-nilai tertentu, tingkatan budaya, serta sikap dan perilaku sebuah organisasi.

Logo adalah tanda identitas perusahaan yang mengekspresikan segala hal tentang perusahaan. Logo sebagai tanda tidak hanya memiliki fungsi representasi tetapi juga dapat menciptakan makna sehingga dapat membangun citra perusahaan, membawa kepentingan tertentu dari pemiliknya dan tidak terlepas dari ciri khas yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat 3 tipe dasar struktur visual dari program identitas perusahaan, yaitu (Rosady, 2002:24 ):

## 1. *The Unitary Identity*

Gambar 5  
*The Unitary Identity Model*



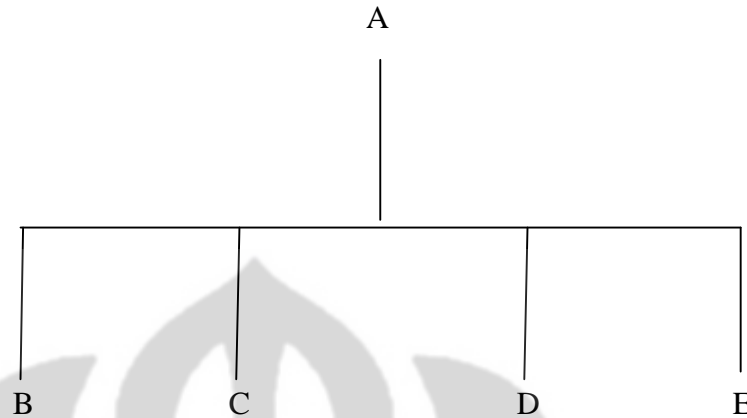
Tipe ini adalah di mana organisasi mengadaptasi satu nama dari struktur itu sendiri. Biasanya dilakukan oleh perusahaan baru, beroperasi dalam suatu bidang produk yang sempit atau secara keseluruhan nama perusahaan dianggap memiliki elastisitas yang baik.

Keuntungan dari menggunakan tipe ini adalah setiap kali perusahaan mengeluarkan produk atau jasa baru, maka akan memperoleh dukungan dan *brand awareness* terlebih dahulu, karena nama perusahaan sudah dikenal. Keuntungan ketiga adalah lebih mudah untuk menciptakan arah dan kesatuan perusahaan karena berada di bawah naungan.

Sementara itu, kelemahan struktur ini adalah terdapat tekanan yang besar untuk mencegah kegagalan dalam mengeluarkan produk atau jasa baru karena produk dan jasa tersebut akan langsung diasosiasikan dengan perusahaan. Kelemahan kedua adalah tingkat keseragaman perusahaan akan menjadi pembatas inovasi manajerial.

## 2. *Branded Identity*

Gambar 6  
*The Branded Identity Model*



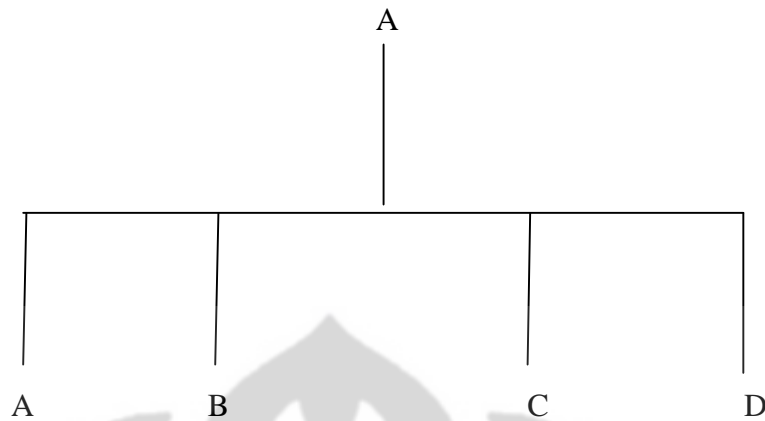
Dalam tipe ini perusahaan beroperasi melalui berbagai *brand* yang relatif tidak berhubungan. Tipe ini biasanya dipakai oleh perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG).

Keuntungan menggunakan tipe ini adalah perusahaan dapat menempatkan berbagai produk yang dihasilkan untuk saling bersaing ke dalam pasar dan dilakukan tanpa disadari oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat segmentasi pasar untuk kepentingannya. Keuntungan kedua adalah jika terjadi kegagalan pada suatu produk tidak diasosiasikan pada perusahaan pembuatnya. Keuntungan selanjutnya adalah karakter *brand* dan karakter perusahaan dapat dimimalisir.

Sementara itu, kelemahan struktur ini adalah komunikasi yang dilakukan tidak efisien, karena konsumen tidak mengasosiasikan produk tersebut dengan perusahaan-perusahaan pembuatnya.

### 3. *The Diversified Identity*

Gambar 7  
*The Diversified Identity Model*



Tipe struktur identitas ini biasanya terjadi pada perusahaan yang telah memiliki satu *brand* utama yang kemudian merambah ke jenis yang baru. Pada struktur ini salah satu bisnis unit diasosiasikan dengan cara yang sama dengan perusahaan induk, sedangkan unit-unit bisnis yang lain tidak diasosiasikan atau saling berhubungan.

Keuntungan tipe ini adalah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari berbagai macam unit bisnis. Sedangkan kelemahannya adalah suatu perusahaan induk yang hanya memiliki satu jenis khalayak, cenderung menjadi bingung dengan unit bisnis yang memiliki jenis khalayak yang berbeda. Kelemahan kedua adalah struktur ini tidak mudah dikomunikasikan atau. Hal ini menimbulkan ancaman bagi unit-unit bisnis yang dianggap sebagai kalangan kelas nomer dua dalam struktur tersebut.

Dalam penelitian ini, tipe dasar struktur visual identitas Bank Mandiri termasuk ke dalam "*The Unitary Identity*". Karena dengan mengubah logo agar terlihat lebih menarik dan menghilangkan dimengerti kata "bank", membuat Bank Mandiri mengharapakan usahanya yang bergerak disektor non-bank juga dapat diterima oleh khalayak.

Jelas upaya ini dimaksudkan untuk membentuk dan memperkuat citra perusahaan dibenak konsumen tanpa mengurangi kekuatan citra merek

produk Bank Mandiri baik produk bank maupun non-bank.

Identitas perusahaan yang telah dicanangkan oleh Bank Mandiri tidak dapat dipungkiri harus dikomunikasikan kepada khalayaknya agar pesan yang dibawa melalui perubahan identitas perusahaan ini bisa sampai dengan baik. Komunikasi atas identitas perusahaan ini dapat membentuk suatu sikap di khalayaknya, sikap tersebut dapat berbeda-beda tergantung interpretasi khalayaknya masing-masing.

## II.2.2 Sikap

Tujuan komunikasi bermula timbul pada seseorang yang akan mengemukakan pikiran atau perasaannya, yakni agar terjadi perubahan sikap pada orang lain yang dilibatkannya. Perubahan sikap itu adalah efek atau akibat penyampaian pikiran atau perasaan tadi (Effendy, 2001:52).

Terdapat berbagai definisi mengenai sikap, antara lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kamuk (Sumarwan, 2002 : 136) :

*Attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object, an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object.*

Definisi di atas menjelaskan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang merefleksikan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan dari seseorang yang memberikan pengaruh terhadap suatu objek, sebuah sikap adalah kecenderungan untuk mempelajari bagaimana berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten mengenai suatu objek tertentu.

Sementara itu sikap menurut Shimp (2000:225) :

Sebuah perasaan umum baik negatif maupun positif yang berkelanjutan terhadap – atau penilaian evaluatif terhadap – seseorang, sebuah objek atau suatu masalah.

Definisi lain mengenai sikap yang dikutip dari buku yang ditulis oleh Jim Blythe (2000:9) mengemukakan bahwa :

Sikap khalayak..., Rina Nurmalia Mandasari, FISIP UI, 2008

*Attitude is learned tendency to respond to an object in a consistently favorable or unfavorable way. Attitudes are formed as a result of translating needs into motivation to process information and consequent exposure to stimulus. The processing of this information leads to cognitive (thought) responses and to affective (emotional) responses, which then may lead to conation or intended behavior.*

Sikap adalah kecenderungan untuk mempelajari bagaimana merespon terhadap suatu objek dalam keadaan menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap terbentuk sebagai hasil dari perwujudan kebutuhan menjadi motivasi untuk mengolah informasi, dan sebagai akibat dari suatu stimulus. Proses informasi ini mengarah kepada respon konatif atau perilaku yang diharapkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk reaksi individu berupa penilaian evaluatif terhadap suatu objek dimana individu termotivasi untuk memproses suatu informasi sebagai akibat dari pemaparan informasi yang menimbulkan stimulus.

Sumber-sumber yang membentuk sikap antara lain, pertama, pengalaman pribadi dengan objek, kedua interaksi sosial, yaitu sikap individu yang dibentuk melalui interaksi dengan anggota keluarga, teman, kolega dan lainnya. Lalu, yang terakhir adalah terpaan media massa, dimana pengaruh media massa terhadap pembentukan dan perubahan sikap tidak dapat diremehkan (Hanna, 2000:174-175).

Seperti yang telah dikemukakan definisi-definisi di atas, sikap memiliki 3 komponen, yaitu (Hawkins, 2001:395) :

1. *Cognitive component consists of a consumer belief about specific attributes or overall object.*
2. *Affective component, emotions or feelings about specific attributes or overall object.*
3. *Behavioral component, behavioral intentions with respect to specific attribute or overall object.*

Menurut Peter dan Olson, komponen-komponen tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Cognition refers to the mental structures and processes involved in thinking, understanding, and interpreting stimuli and events. It includes the knowledge, meanings and beliefs that consumers have developed from their memories.*
2. *Affect refers to the feelings about stimuli and events, such as whether they like or dislike a product.*
3. *Behavior refers to the physical actions of consumers that can be directly observed and measured by others.*
4. *Environment refers to anything external to consumers that influence what they think, feel and do. It includes social stimuli reference groups and families that influence consumers. It also includes other physical stimuli, such as stores, products, advertisement, and signs that can change consumers thought, feelings and actions.*

Peter dan Olson menjelaskan bahwa komponen kognisi mengacu pada susunan proses mental yang melibatkan proses berpikir, memahami, dan menginterpretasikan stimuli dan peristiwa. Komponen ini terdiri dari pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen dari pengalaman dan disimpan dalam ingatan.

Lalu, komponen afektif mengacu pada perasaan konsumen terhadap stimuli dan peristiwa, seperti perasaan suka atau tidak suka. Dan komponen *behavior* mengacu pada tindakan fisik yang dilakukan konsumen yang dapat diobservasi dan diukur secara langsung oleh orang lain. Terakhir, Peter dan Olson memasukkan komponen lain yaitu *environment*. Komponen ini mengacu pada segala hal di luar diri publik, yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan perilaku.

Ahli lainnya, yaitu Chris Fill (1999:84) merumuskan komponen sikap kedalam:

1. *Cognitive component (learn)*

*This component refers to the level of knowledge and beliefs held by individuals about a product and/or the beliefs about specific attributes of the offering. It represents the learning aspects of attitude formation.*

2. *Affective component (feel)*

*By referring to the feelings held about a product –good, bad, pleasant or unpleasant an evaluation is made of the object. This is the component that is concerned with feelings, sentiments, moods, and emotions about an object.*

3. *Conative component (do)*

*This is the action component of the attitude construct and refers to the individual's disposition or intention to behave in a certain way. Some researchers go so far to suggest that component refers to observable behavior.*

Dapat didefinisikan, bahwa menurut Chris Fill, komponen kognitif berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki mengenai suatu produk dan atau kepercayaan yang dimiliki mengenai atribut tertentu. Komponen ini merepresentasikan aspek pembelajaran mengenai formasi sikap. Sedangkan komponen afektif berhubungan dengan perasaan yang dimiliki individu mengenai produk, yaitu perasaan baik, buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, merupakan suatu evaluasi yang terbentuk dari objek tersebut. Kemudian komponen yang terakhir adalah komponen konatif yang merupakan tindakan dari konsepsi sikap mengacu pada suatu kecenderungan atau niat yang dimiliki individu untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Jika sebuah identitas perusahaan telah dikomunikasikan, maka khalayak akan memiliki sikap tertentu terhadap perusahaan dan menanamkan gambaran akan perusahaan tersebut dalam benak mereka yang dikenal dengan citra perusahaan.

### **II.2.3 Citra Perusahaan**

Banyak perusahaan yang mencampuradukan pengertian citra



perusahaan (*corporate image*) dengan identitas perusahaan (*corporate identity*).

Menurut Nicholas Ind. (1992:28) definisi *corporate image* adalah :

*The corporate image is simply the picture that an audience has of and organization through the accumulation of all received messages. Both intentional and unintentional messages get through to audience all the time, undermining those forms of communication that are more controllable, such as advertising and PR campaigns designed to create the right sort of picture of the organization.*

Citra perusahaan adalah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima. Pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak disengaja secara terus-menerus, digali dalam bentuk komunikasi yang lebih terkendali, seperti adanya periklanan dan kampanye PR yang dibuat untuk menciptakan gambaran yang benar tentang perusahaan.

Sedangkan *corporate image* menurut Picton dan Broderick (2001:25) adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. *Corporate image* adalah representasi yang ada dalam benak dan hati khalayak yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap perusahaan.

Menurut Jeffkins (2002:17-19) ada beberapa jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan, adalah citra yang dianut oleh orang dalam (khalayak internal) mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku, adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan, adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen
4. Citra perusahaan, adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi

sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

5. Citra majemuk, adalah citra yang dimiliki masing-masing pegawai mengenai perusahaan atau organisasinya. Citra tersebut bisa berbeda-beda tergantung dari persepsi masing-masing individu. Dapat dikatakan bahwa jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Agar perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik, maka humas dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana citra tersebut jika diperinci adalah untuk (Yulianti, 2003:47):

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan dan persetujuan juga belum tentu penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi / perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dsb.
2. *Public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.
3. *Public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan). Jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui, maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap perusahaan kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan.

Dalam mengukur *corporate image*, Spector (dalam buku Picton & Broderick, 2000:28) menemukan bahwa terdapat enam faktor utama yang

digunakan untuk mengukur dimensi utama yang digunakan untuk mengukur dimensi utama yang digunakan khalayak dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi, yaitu:

1. *Dynamic: pioneering, attention-getting, active, goal-oriented*
2. *Cooperative: friendly, well-liked, eager to please good relations*
3. *Business: wise, smart, persuade, well-organized*
4. *Character: ethical, reputable, respectable*
5. *Successful: financial performance, self-confidence*
6. *Withdrawn: aloof, secretive, cautious*

1. Dinamis; pelopor, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan
2. Bekerjasama: ramah, disukai, membuat senang orang lain, memiliki hubungan baik dengan orang lain.
3. Bisnis: bijak, pintar, persuasif, terorganisir
4. Karakter: etis, reputasi baik, terhormat
5. Sukses: kinerja keuangan yang baik, percaya diri
6. Menahan diri: ketat, menjaga rahasia, berhati-hati

Dengan adanya penjabaran mengenai pengertian citra dan identitas diatas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa citra adalah refleksi tentang kenyataan perusahaan yang dihasilkan oleh persepsi khalayaknya yang berbeda-beda. Sedangkan identitas adalah bentuk visual nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dalam bentuk logo, bangunan, slogan, dll

Hubungan identitas dengan citra adalah identitas perusahaan merupakan apa yang senyatanya ada ditampilkan oleh perusahaan. Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

## **II.3 Definisi Konseptual**

### **II.3.1 Identitas Perusahaan**

Identitas perusahaan adalah dasar untuk mengetahui dan memahami sebuah organisasi. Identitas berisikan informasi yang dianggap perusahaan merupakan inti atau esensi dari perusahaan seperti nilai-nilai utama serta arah tujuan perusahaan, kualitas, nilai dan asal-usul perusahaan, profil perusahaan. Identitas juga merupakan citra diri ideal yang diproyeksikan oleh organisasi kepada para *stakeholder*-nya. Identitas merupakan presentasi dari perusahaan, terdiri atas tanda-tanda yang diberikan oleh perusahaan mengenai dirinya sendiri melalui bentuk-bentuk ekspresinya, yaitu perilaku, komunikasi dan simbolisasi.

Dari kerangka konsep di atas, serta berdasarkan model *Corporate Identity* dari Alessandri, identitas perusahaan terdiri atas dua komponen yaitu tampilan visual perusahaan dan perilaku perusahaan. Jadi, sikap khalayak pada identitas dalam penelitian ini dianalisis melalui tampilan visual perusahaan dan perilaku perusahaan.

### II.3.2 Sikap Khalayak

Sikap khalayak adalah kecenderungan khalayak untuk mempelajari bagaimana merespon terhadap suatu objek dalam keadaan menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap terbentuk sebagai hasil dari perwujudan kebutuhan menjadi motivasi untuk mengolah informasi, dan sebagai akibat dari suatu stimulus.

Sikap khalayak yang akan diukur pada penelitian ini menggunakan konsep sikap yang dikemukakan oleh Lavidge & Steiner, namun dimensi dari sikap yang akan diteliti hanya pada tataran kognitif dan afektif. Lavidge & Steiner mengatakan bahwa komponen kognitif meliputi keyakinan individu atas hal-hal yang dimiliki suatu objek sikap. Sedangkan komponen afektif menggambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian positif atau negatif terhadap objek berdasarkan aspek afektif (*like or dislike feeling*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif.

### II.3.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sebuah gambaran yang dimiliki khalayak

tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima. Pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak disengaja secara terus-menerus, digali dalam bentuk komunikasi yang lebih terkendali, seperti adanya periklanan dan kampanye PR yang dibuat untuk menciptakan gambaran yang benar tentang perusahaan. Citra sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan erat dengan identitas perusahaan. Terlihat dari *Corporate Identity Model* yang menggambarkan bahwa identitas perusahaan yang terdiri dari 2 komponen ternyata mempengaruhi citra perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur citra perusahaan dan ingin melihat pengaruh identitas perusahaan terhadap citra perusahaan. Peneliti menggunakan konsep citra perusahaan yang dikemukakan oleh Spector, yaitu:

1. Dinamis; pelopor, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan
2. Bekerjasama: ramah, disukai, membuat senang orang lain, memiliki hubungan baik dengan orang lain.
3. Bisnis: bijak, pintar, persuasif, terorganisir
4. Karakter: etis, reputasi baik, terhormat
5. Sukses: kinerja keuangan yang baik, percaya diri
6. Menahan diri: ketat, menjaga rahasia, berhati-hati

#### **II.4 Hubungan Antar Variabel**

Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kemudian hari dikarenakan identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Padahal kesan pertama dapat mempengaruhi persepsi terhadap orang-orang atau organisasi. Semakin lama khalayak mengenal baik sebuah perusahaan (antara lain melalui identitas perusahaan), maka semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan tersebut.

Secara garis besar, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap khalayak tentang identitas perusahaan dan citra perusahaan.

Identitas perusahaan sendiri terdiri dari 2 komponen, yaitu: tampilan visual dan perilaku perusahaan yang diduga memiliki pengaruh pada citra perusahaan. Bank Mandiri mempunyai identitas perusahaan yang tentu saja disesuaikan dengan misi dan budaya perusahaan sehingga nantinya tercipta citra yang positif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap identitas perusahaan yang diukur pada level kognitif dan afektif. Lalu yang menjadi variabel dependen adalah citra perusahaan, yang sudah ditentukan pula dimensinya.

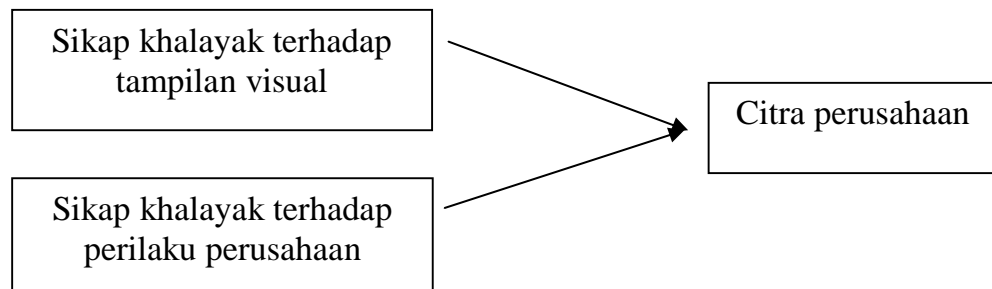
Hubungan antar variabel-variabel pada penelitian ini bersifat bivariat dan multivariat. Bivariat sendiri mengukur apakah satu variabel pengaruh (*independent*) mempengaruhi satu variabel terpengaruh (*dependent*). Lalu, untuk multivariat, dua dimensi yang dijadikan variabel independen diuji manakah yang paling mempengaruhi satu variabel dependen. Yang menjadi variabel pengaruh pada penelitian ini adalah sikap khalayak terhadap identitas perusahaan, sementara variabel terpengaruhnya adalah citra perusahaan. Sementara itu, dua dimensi dari identitas perusahaan yang dijadikan variabel adalah tampilan visual dan perilaku perusahaan.

## II.5 Model Hubungan Antar Variabel

Model analisis dalam penelitian ini adalah:



Berikut adalah model analisis untuk dilakukannya uji multivariat:



## II.6 Hipotesis Teori

1. Adanya dugaan bahwa terdapat pengaruh antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan.
2. Adanya dugaan bahwa terdapat pengaruh antara sikap khalayak terhadap tampilan visual pada citra perusahaan.
3. Adanya dugaan bahwa terdapat pengaruh antara sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan pada citra perusahaan.