

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Citra**

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi yang sangat memahami perlunya member perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

##### **a. Pengertian Citra**

Ada beberapa definisi tentang citra, diantaranya adalah Katz (1994) yang menyatakan bahwa:

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga, seseorang, suatu komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap suatu perusahaan atau lembaga.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sholeh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 14.

Menurut Frank Jefkins, citra diartikan *The impressions of an organizations based on knowledge an experience* (kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya).<sup>15</sup> Kemudian menurut Donald K Robert, citra adalah *representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored* (hal yang mewakili totalitas semua informasi tentang dunia setiap individu yang telah diproses, terorganisir dan tersimpan).<sup>16</sup>

Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa *“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company ; a conciously created impression of an object, person or organization”*. (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan ; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).<sup>17</sup>

Menurut Kriyantono, citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) di pikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan *“mental pictures”* yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan, eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan

---

<sup>15</sup> Frank Jefkins, *Public Relations Techniques*, (London : Butterworth, 1994), hal. 321.

<sup>16</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 223.

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Ervinaro Ardianto, *Dasar-Dasar.....*, hal. 111 – 112.

sesuatu yang lain.<sup>18</sup> Proses menghubungkan ini pada dasarnya adalah kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu:

- 1) Citra adalah hasil dari proses evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.
- 2) Citra merupakan kesan yang timbul dari seseorang karena pemahamannya akan suatu kenyataan.
- 3) Citra merupakan impresi, persepsi yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap sesuatu.
- 4) Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal.

Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya.

Menurut Silih Agung Wasesa, citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang

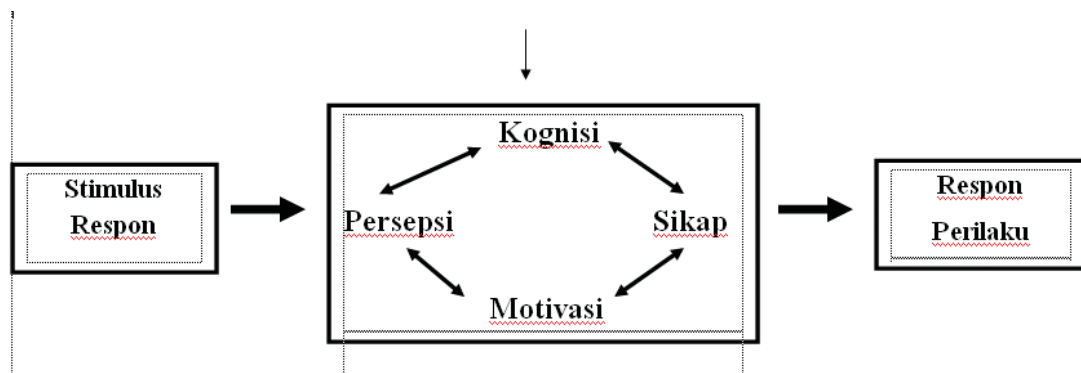
---

<sup>18</sup>Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 353.

terjadi.<sup>19</sup> Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang ada. Hal itu berarti citra yang akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana perusahaan mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

#### b. Proses pembentukan citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, sebagai berikut:<sup>20</sup>



**Gambar 2.1**  
**Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus**

Proses intern dalam model ini adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu, citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi -kognisi – motivasi - sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan

<sup>19</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public, Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 13-15.

<sup>20</sup> Soleh Soemirat dan Ervinaro Ardianto, *Dasar-Dasar... ..*, hal. 115-116.

bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dalam individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang ini diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra, proses pembentukan citra (*image*) pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Empat komponen yaitu persepsi – kognisi – motivasi – sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Pertama individu akan memberikan makna rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang yang berupa persepsi. Pandangan atau persepsi itu akan positif jika informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan akan muncul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mengembangkan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, suatu lembaga bisa mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Menurut H. Fraizer Moore penelitian citra dapat menentukan sosok instutisional dan citra perusahaan dalam pikiran dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijakan,

memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.<sup>21</sup>

Dari penjelasan model pembentukan citra di atas, jika dihubungkan dengan pembentukan citra Perusahaan Otobis (PO) Selamat Group dimata penumpang. Adalah atas dasar stimulus yang berupa pergantian nama armada bus sumber kencono menjadi sumber selamat dan sugeng rahayu, dan peningkatan fasilitas, pelayanan, dan jaminan keselamatan yang diberikan kepada konsumennya.

### c. Unsur – unsur Citra

Menurut Frank Jefkins, unsur – unsur citra perusahaan ada empat antara lain:<sup>22</sup>

- 1) *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
- 2) *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan.
- 3) *Values*, yakni nilai – nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.

---

<sup>21</sup>H Frazier Moore, *Humas:” Prinsip, Kasus dan Masalah”*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1987), hal. 55-56.

<sup>22</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hal. 15

4) *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan.

#### **d. Jenis-jenis Citra**

Citra yang ada dalam perusahaan/lembaga/organisasi tidaklah sama. Berikut ini adalah beberapa jenis image atau citra yang bisa timbul atau tercipta dalam suatu perusahaan yaitu:<sup>23</sup>

##### 1) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang-orang dalam (biasanya pimpinan) mengenai pandangan orang luar terhadap perusahaannya. Citra ini cenderung positif dan bersifat fantasi. Namun karena ketiadaan informasi yang lengkap, maka citra yang diperoleh itu belum tentu tepat, bahkan citra hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

##### 2) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada orang lain terhadap perusahaan. Citra ini sering tidak sesuai dengan kenyataan, karena semata-

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hal. 20.



mata terbentuk melalui pengalaman atau pengetahuan orang lain yang belum tentu memadai. Citra ini cenderung negatif.

Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu perusahaan, dimana mereka tidak menjadi anggotanya yang mempercayainya. Sehingga tidak mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku.

### 3) Citra yang Diharapkan

Adalah citra yang diinginkan oleh manajemen namun tidak selalu sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan adalah lebih baik dari citra sebenarnya.

### 4) Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga sering disebut sebagai citra lembaga yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Ada beberapa hal-hal positif yang bisa membentuk dan meningkatkan citra suatu perusahaan yaitu antara lain seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja.

## 5) Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang dibentuk oleh masing-masing orang di dalam suatu perusahaan yang berbeda-beda satu dengan lainnya dan juga tidak sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Setiap perusahaan pasti memiliki banyak unit dan pegawai, masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan, boleh dikatakan citra perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Selanjutnya Frank Jefkins juga menjelaskan secara singkat citra itu bisa dikategorikan atas:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.

4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan yang dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Dari pembagian jenis citra itu maka bisa kita simpulkan bahwa citra itu dapat muncul atau diduga oleh manajemen itu sendiri, dibuat oleh masyarakat, diinginkan oleh organisasi dan citra yang berlapis atau berbeda-beda.

## **2. Konsumen**

### **a. Pengertian Konsumen**

Dalam kamus Bahasa Indonesia, “konsumen” diartikan kon.su.men [n] (1) pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb): kepentingan pun harus diperhatikan; (2) penerima pesan iklan; (3) pemakai jasa (pelanggan, dsb).<sup>24</sup> Sedangkan menurut Suyanto, konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan untuk diperdagangkan.<sup>25</sup> Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seorang yang memakai atau menggunakan barang ataupun jasa.

---

<sup>24</sup> <http://kamusbahasaindonesia.org/konsumen>, diakses pada tanggal 12 Mei 2013.

<sup>25</sup> M Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 14.

## **b. Perilaku Konsumen**

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>26</sup>

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Ada beberapa model perilaku konsumen yang cukup terkenal, yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Model Howard-Sheth

Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Agar suatu *input* tertentu bisa menghasilkan suatu *output* yang tertentu pula, maka diperlukan adanya

---

<sup>26</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta :Penerbit BPFE, 2000), hal. 10.

<sup>27</sup>*Ibid*, hal. 39.

informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi, dan proses belajar seseorang.

#### 2) Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini yaitu (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek social dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

#### 3) Model Nicosia

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi, dimulai sebelum terjadinya suatu pembelian. Model ini dibagi dalam tiga bidang yaitu bidang satu merupakan aliran misi dari suatu perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.

#### 4) Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan, dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi. Jadi, titik pusat model Andreasen adalah para formasi sikap dan perubahan sikap.

#### 5) Model Clawson

Model ini lebih menitikberatkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi yang mungkin berupa konflik berat. Aspek-aspek penting dari teori ini yang ditekankan adalah persepsi subyektifitas dan hubungan antar bidang, yang tercermin pada kesadaran adanya pengaruh faktor-faktor kualitatif yang menentukan keputusan untuk membeli dari konsumen.

#### 6) Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Konsepnya menekankan adanya suatu hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah terpuaskan. Hirarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow, yaitu fisiologis, keselamatan, cinta, penghargaan, dan aktualisasi diri.

### 7) Model Markov

Ada dua golongan dalam penelitian model pengambilan keputusan untuk membeli. Golongan pertama, memusatkan penelitian pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian, khususnya meneliti perilaku pemilihan merek suatu produk. Golongan kedua lebih menekankan pada proses atau langkah-langkah berikutnya yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa. Jadi, meneliti proses pengambilan keputusan atau perubahan dinamis yang sering terjadi dalam perilaku pembelian yang berulang.

### 3. Perusahaan Otobis

Dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia menggunakan barang dan jasa yang merupakan hasil kegiatan produksi. Kegiatan produksi yang dilakukan secara terorganisir dengan menggunakan faktor-faktor produksi umumnya dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian (keuangan, industri, dan perdagangan), yang dilakukan secara terus menerus atau teratur (*regelmatic*) terang-terangan (*openlijk*) dan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>28</sup>

Dengan demikian perusahaan diartikan sebagai bagian teknis dari kesatuan organisasi modal dan tenaga kerja yang bertujuan menghasilkan barang-barang atau

---

<sup>28</sup>Abdul R Saliman, dkk, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus)*, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2005), hal. 100.

jasa. Sedangkan badan usaha adalah kesatuan yuridis dan ekonomis dari faktor-faktor produksi yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan cara memberi pelayanan kepada konsumen yang memerlukan. Disebut kesatuan yuridis karena badan usaha umumnya berbadan hukum yang melakukan kegiatan ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Beberapa jenis badan usaha antara lain dibagi berdasarkan kepemilikan modal, bentuk hukum dan lapangan usahanya.

Berdasarkan pembagian badan usahanya yaitu dari segi pengelolannya (lapangan usaha), perusahaan otobis termasuk dalam badan usaha jasa. Badan usaha jasa adalah perusahaan yang dalam kegiatannya menyelenggarakan pelayanan jasa kepada orang lain yang membutuhkan dengan mendapatkan imbalan. Sedangkan perusahaan otobis (PO) didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang melayani trayek tertentu. Trayek adalah lintasan kendaraan bermotor umum untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil penumpang atau mobil bus, yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan terjadwal.<sup>29</sup> Trayek sendiri berdasarkan jarak/rute yang ditempuh dan dilaluinya terbagi menjadi dua, yaitu:

---

<sup>29</sup> Bab I Ketentuan Umum Pasal 1, Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tahun 2012, Tentang Angkutan Jalan.



a. AKDP

AKDP merupakan singkatan dari Antar Kota Dalam Propinsi,. Perusahaan otobis yang dengan trayek ini melayani perpindahan orang/barang pada rute dalam propinsi saja.

b. AKAP

Merupakan salah satu trayek yang melayani rute lintas propinsi. AKAP sendiri merupakan singkatan dari Antar Kota Antar Propinsi. Dalam hal ini PO Selamat Group merupakan salah satunya. Trayek dari PO Selamat Group meliputi: Surabaya-Madiun-Solo-Yogyakarta PP, Surabaya-Solo-Semarang PP, dan Surabaya-Madiun-Solo-Wonogiri PP.

Pada trayek tersebut, PO Selamat Group tidak hanya “bermain” sendiri, tetapi tentunya ada pesaing yang juga melayani trayek yang sama. Oleh karena itu persainganpun tidak terelakkan. Menurut pantauan peneliti, ada beberapa PO lain yang melayani trayek yang sama dengan PO Selamat Group. Diantaranya PO Eka Mira, PO Mandala, dll.

#### **4. Pentingnya Citra bagi Perusahaan Otobis untuk Menarik Minat Konsumen**

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Citra positif adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain, publik mempunyai kesan positif terhadap suatu perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat.

Menurut Rhenald Kasali, citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.<sup>30</sup> Sedangkan, pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros sebagai berikut:<sup>31</sup>

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

---

<sup>30</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Grafiti, 2003), hal. 28.

<sup>31</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 332.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Siswanto Sutojo mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :<sup>32</sup>

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan jika citra amat penting bagi perusahaan, utamanya dalam menghadapi persaingan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Termasuk perusahaan jasa transportasi seperti perusahaan otobis (PO) Selamat Group. Karena bagaimanapun juga masih banyak alat transportasi lainnya yang bisa menjadi pilihan selain bus, seperti kereta api, pesawat terbang dan kapal laut. Belum lagi persaingan dengan perusahaan otobis yang melayani trayek yang sama.

---

<sup>32</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*,(Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hal. 37.

## **B. Kajian Teori**

### **TEORI S-O-R**

Apa yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu pada publiknya. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isue tertentu akan menimbulkan sikap tertentu yang dapat timbul sebagai opini publik yang selanjutnya akan berimbas pada pembentukan citra perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) yang dianggap sesuai dengan yang dibahas dalam penelitian, serta sesuai dengan pokok permasalahannya. Teori ini diharapkan bisa menjadi pedoman peneliti ataupun sebagai pendukung terhadap data yang didapat dalam penelitian ini.

Teori S - O - R adalah singkatan dari Stimulus (pesan) – Organism (komunikasikan) – Respon (efek).<sup>33</sup> Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasikan.

Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (stimulus),

Merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa benda atau lambang.

---

<sup>33</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 253.

b. Komunikator (organisme)

Merupakan keadaan komunikan dan saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikasi akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda atau lambang. Selanjutnya komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan.

c. Efek (Respon)

Merupakan dampak dari komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.<sup>34</sup>

Model ini mengasumsikan bahwa komunikasi secara verbal dan komunikasi secara nonverbal (isyarat, symbol, gambar, nama, dan tindakan-tindakan tertentu) merupakan rangsangan yang ditujukan pada orang lain untuk mendapatkan respons dengan cara tertentu. Sasa Djuarsa Sandjaja dalam bukunya teori komunikasi, menyatakan:

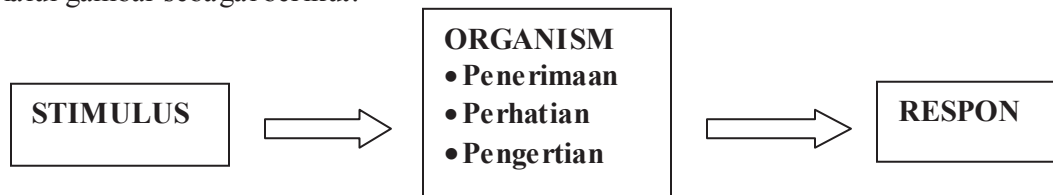
Prinsip stimulus-respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah (a) pesan (stimulus); (b) Seorang penerima/*receiver* (organisme); dan (c) efek (respon).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hal. 254.

<sup>35</sup> Sasa Djuarsa Sandjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hal. 188.

Dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Hovland, Janis and Kelly menyatakan bahwa dalam menelaah sikap konsumen ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.<sup>36</sup> Teori ini dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Proses teori S-O-R**

Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pesan diterima dan direspon komunikan terlebih dahulu melewati tiga tahap, yaitu pertama tahap perhatian komunikan terhadap pesan yang datang. Perhatian diukur dengan sejauh mana komunikan menyadari adanya pesan. Kedua, tahap pengertian, tahap dimana komunikan berusaha untuk mengerti dan memahami pesan. Pengertian diukur dengan sejauh mana komunikan memahami pesan. Setelah pesan diperhatikan dan dipahami, tahap selanjutnya yaitu tahap penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Penerimaan diukur dengan sejauh mana komunikan menyetujui pesan yang diberikan oleh komunikator. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif terhubung dengan pengetahuan, yang

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 255.

melibatkan proses berpikir, memecahkan masalah, dan dasar keputusan. Sedangkan efek afektif berhubungan dengan perilaku atau tindakan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon muncul dari adanya proses berpikir dan memperhatikan individu terhadap obyek, dengan adanya proses tersebut maka timbullah kesadaran individu terhadap obyek. Proses berpikir tersebut menunjuk pada kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang sebagai pengganti obyek dan peristiwa.<sup>37</sup> Individu akan memberikan perhatian lebih tentang sesuatu yang disukainya, sesuai dengan pengalaman yang didapatkan dari apa yang telah dilihatnya. Pada tahap ini, ia sadar terhadap obyek yang dihadapinya tersebut. Dan pada tahap terakhir ia menyimpan kedalam ingatan dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya timbullah perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek. Individu akan menyeleksi atau memilih, dan dari pilihan tersebut diyakininya.<sup>38</sup>

Perhatian dalam hal ini diartikan sebagai proses mental ketika stimuli lainnya melemah. Setelah individu menangkap stimulus, maka proses selanjutnya adalah menyimpannya dalam ingatan mereka. Proses psikologi ini lazim dikenal dengan memori, yang merupakan sistem yang sangat berstruktur, yang dapat menyebabkan organisme sanggup merekam fakta. Secara singkat memori melewati tiga proses, yaitu: perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Merekam adalah pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan merupakan proses yang menentukan berapa lama informasi itu berada dalam ingatan, dan panggilan merupakan

---

<sup>37</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hal. 68

<sup>38</sup> Dennis MC Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 281.

proses mengingat kembali informasi yang telah disimpan. Dari definisi tersebut, maka respon pemirsa tentang pesan-pesan yang disampaikan merupakan hasil individu dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya kedalam kesadaran psikologis.

Sutisna menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.<sup>39</sup> Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek afektif timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, ataupun yang dibenci khalayak. Sedangkan efek konatif merujuk pada perilaku atau tindakan nyata yang dapat diamati. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif.<sup>40</sup>

Dari penjelasan diatas, perubahan sikap dipengaruhi oleh proses yang terjadi pada komunikasi. Sedangkan dalam penelitian ini, pergantian nama, peningkatan fasilitas, pelayanan dan peningkatan jaminan keselamatan merupakan stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen. Komunikasi dapat berlangsung apabila ada perhatian dari konsumen PO Selamat Group terhadap pergantian nama, peningkatan fasilitas, pelayanan dan peningkatan jaminan keselamatan. Proses selanjutnya adalah penumpang diharapkan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh PO Selamat Group melalui pergantian nama, peningkatan fasilitas, pelayanan dan peningkatan jaminan keselamatan, sehingga nantinya penumpang akan

---

<sup>39</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal. 100.

<sup>40</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 219.



menerima pesan tersebut dengan memberikan respon, yaitu dengan perubahan sikap. Para penumpang PO Selamat Group dapat mengubah pandangannya mengenai citra PO Selamat Group, dan akhirnya memilih PO Selamat Group sebagai sarana transportasi mereka.

Dari teori di atas, untuk membangun citra positif atau negatif membutuhkan proses dan dalam penelitian ini menggunakan Model “pembentukan citra mengenai stimulus”, berasal dari adanya stimulus yang diberikan, dari stimulus itu akan memunculkan respons. Dan stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak, jika stimulus ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, ini membuktikan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu. Dan sebaliknya jika stimulus tersebut ada komunikasi berarti ada perhatian dari stimulus tersebut dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relation*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hal. 66.