

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dari data yang telah diuraikan pada BAB III maka selanjutnya penulis akan menganalisis data yang diperoleh, dari analisis itulah akan didapat temuan-temuan penelitian yang mengarah pada fokus penelitian yaitu bagaimana citra perusahaan otobis selamat group dalam pandangan konsumen.

Dari data yang telah diuraikan sebelumnya penulis menemukan bahwa Citra Perusahaan Otobis (PO) Selamat Group dalam pandangan konsumen cukup baik. Citra yang cukup baik itu dapat dilihat dari minat konsumen yang kembali meningkat. Hal itu dikarenakan oleh adanya perubahan nama armada bus, dan perubahan-perubahan lain seperti peningkatan fasilitas, pelayanan, kenyamanan dan jaminan keselamatan yang diberikan oleh PO Selamat Group. Melalui kenyamanan armada bus, pelayanan, dan jaminan keselamatan yang diberikan tersebut para konsumen memperoleh kepuasan dalam menggunakan jasa dari PO Selamat Group. Pandangan konsumen yang positif sekaligus dapat menepis dari pandangan publik sebelumnya jika PO Selamat Group memiliki *image* buruk sebagai raja jalanan dengan ulahnya yang *ugal-ugalan* dan tidak aman.

Selain itu juga terdapat pandangan dari konsumen yang meliputi:

- 1) Respon kognitif : Respon kognitif yang muncul pada subyek penelitian adalah pemahaman tentang perubahan nama armada PO Selamat Group sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh PO selamat group untuk mengubah citra buruk yang dulu melekat dimata publik.
- 2) Respon Afektif : munculnya rasa suka pada konsumen terhadap fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan jaminan keselamatan yang diberikan oleh PO Selamat Group adalah bukti adanya respon afektif.
- 3) Respon Behavioral : adapun respon behavioral yang nampak pada konsumen PO Selamat Group adalah dengan tindakan mereka yang memilih jasa PO Selamat Group sebagai sarana transportasi mereka.

1. Pembahasan

Penulis menemukan bahwa citra perusahaan otobis selamat group dalam pandangan konsumen cukup baik. Namun, sebelumnya citra PO Selamat Group adalah buruk, Hal ini disebabkan oleh adanya opini-opini negatif yang menganggap armada bus dari PO Selamat Group (dulu bernama PO Sumber Group / Sumber Kencono) sebagai bus yang *ugal-ugalan* dan tidak aman. Bahkan sampai ada yang *memelesetkan* nama Sumber Kencono menjadi *Sumber Bencono* (Sumber Bencana/malapetaka).

a. Citra buruk adalah suatu krisis

Layaknya perusahaan jasa yang lain maka produk utama PO Sumber Group adalah pelayanan, dengan kata lain PO Sumber Group menawarkan jaminan kepuasan

dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau penumpangnya. PO Sumber Group berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen pengguna jasa angkutan darat, tetapi dalam kenyataannya masih banyak opini miring yang datang dari konsumen terhadap jasa yang diberikan.

Opini-opini tersebut sangatlah beralasan karena pada kenyataannya, pelayanan dari perusahaan masih banyak kekurangan. Salah satu cermin buruknya pelayanan dari PO Sumber Group yaitu seringnya terjadi kecelakaan lalu lintas yang melibatkan armada PO Sumber Group, yaitu Sumber Kencono. Padahal tujuan utama dari sistem transportasi pada umumnya adalah faktor keselamatan. Dengan terjadinya berbagai kecelakaan tersebut banyak sorotan tajam dari masyarakat. Apalagi kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang saat ini menjadikan berita mengenai suatu kejadian di suatu daerah bisa tersebar luas ke berbagai penjuru dalam hitungan detik. Termasuk kejadian-kejadian kecelakaan yang melibatkan bus PO Selamat Group.

Komentar sinis dari masyarakat mencerminkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan perusahaan semakin berkurang. Hal tersebut secara tidak langsung menggiring masyarakat untuk beropini bahwa bus Sumber Kencono adalah bus yang *ugal-ugalan* dan tidak aman. Akibatnya, konsumen pun merasa takut dan meninggalkan jasa dari perusahaan. Tidak hanya itu, tanggapan juga disampaikan oleh pejabat daerah (dalam hal ini Gubernur Jawa Timur, Soekarwo) yang mengancam akan mencabut ijin operasional perusahaan, melalui rekomendasinya

kepada Dishub. Tentu ini merupakan suatu krisis yang tidak bisa diabaikan begitu saja oleh pihak perusahaan karena dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti yang dinyatakan oleh Michael Regester & Judy Larkin dalam bukunya *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*:

Krisis sebagai sebuah peristiwa yang menyebabkan perusahaan menjadi subjek perhatian luas (cenderung tidak menyenangkan) dari media nasional dan internasional serta kelompok-kelompok seperti pelanggan, pemegang saham, karyawan & keluarga mereka, para politisi, serikat perdagangan serta kelompok-kelompok penekan, yang dengan suatu alasan atau lebih memiliki kepentingan yang dibenarkan terhadap kegiatan-kegiatan organisasi.⁸³

Krisis tidak pandang bulu dan bisa menimpa siapa saja. Menurut Barton, Krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk, jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan.⁸⁴ Sehingga setiap perusahaan sangat berpeluang untuk mengalami krisis.

Krisis sendiri merupakan suatu hal yang sifatnya tidak dapat dihindari. Maka dari itu pihak manajemen perusahaan sebaiknya menyadari bahwa mereka membutuhkan kesiapan tersendiri untuk mengatasi berbagai masalah mendesak akibat terjadinya krisis dalam perusahaan. Reputasi cemerlang yang dibina secara

⁸³ Michael Regester & Judy Larkin, *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*, (New Delhi: Crest Publishing House, 2003), hal. 131.

⁸⁴ I Gusti Ngurah Putra, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1999), hal. 84.

susah payah bisa hancur dalam sekejap sebagai akibat krisis yang tidak tertanggulangi. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu untuk mempunyai suatu manajemen yang peka dan tanggap, utamanya saat terjadi suatu krisis. Manajemen ini nantinya dituntut untuk bisa melakukan tindakan-tindakan efektif guna menanggulangi krisis.

Suatu krisis akan menjadikan perusahaan menjadi lebih baik atau lebih buruk tergantung pada bagaimana pihak manajemen menanggapi dan meresponnya. Selain itu, pandangan, sikap dan tindakan yang diambil terhadap krisis tersebut juga bisa mempengaruhi.

Krisis muncul tentu dikarenakan adanya suatu sebab yang terjadi sebelumnya. Krisis bisa disebabkan oleh persepsi masyarakat, yakni negatifnya opini publik terhadap perusahaan.⁸⁵ Seperti krisis yang terjadi pada PO Selamat Group adalah menurunnya citra perusahaan yang disertai menurunnya minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan, seiring sering terjadinya kecelakaan yang menggiring konsumen beropini jika PO selamat group memiliki armada bus yang tidak aman. Selain itu krisis lainnya adalah terancamnya kelangsungan hidup perusahaan jika ijin operasional perusahaan dicabut.

⁸⁵ Maria Wongsonagoro, “*Crisis Management & Issues Management*” (*The Basics of Public Relations*), (Jakarta: IPM Public Relations, 1995), hal. 1.

Rosady Ruslan memberikan beberapa contoh peristiwa yang berpotensi menjadi krisis sebagai berikut:⁸⁶

1. Masalah pemogokan atau perselisihan perburuhan.
2. Produk kedapatan tercemar/terkontaminasi menjadi racun yang membahayakan masyarakat sebagai konsumennya.
3. Desas-desus atau rumor dan meluasnya berita yang bersifat negatif atau terciptanya opini publik yang kurang menguntungkan.
4. Masalah pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup dan alam yang disebabkan oleh manusia, serta kecelakaan industri.
5. Kredit macet, *issue* kalah kliring, likuidasi dan deposito akan dikonversikan menjadi obligasi di bank-bank pemerintah atau swasta yang pada akhirnya dapat terjadi *rush* sehingga menurunkan kepercayaan dan citra perbankan nasional, krisis moneter serta berakibat resesi ekonomi.
6. Kecelakaan industri atau jatuhnya sebuah pesawat yang mengakibatkan kerugian harta benda dan korban jiwa, serta menimbulkan peristiwa traumatik atas jasa perusahaan penerbangan bersangkutan.
7. Perubahan peraturan perundangan-undangan atau kebijakan pemerintah yang menyebabkan pihak perusahaan mengalami kerugian atau kebangkrutan bisnis.

⁸⁶ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Edisi Kedua*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal. 99-100.

8. Peristiwa menakutkan yang diakibatkan oleh serangan teroris, masalah sara, krisis moneter, sosial dan politik, sehingga menimbulkan kasus penjarahan, pembakaran, dan sebagainya yang berkait dengan masalah sensitif atau timbulnya kasus-kasus sangat peka lainnya di masyarakat.
9. Kegagalan dari suatu kampanye, promosi periklanan atau publikasi menimbulkan dampak negatif, seperti adanya unsur penipuan, pelecehan dan penghinaan sehingga terjadi protes atau kecaman dari masyarakat luas.

Rosady Ruslan juga menyebutkan situasi krisis pada suatu perusahaan atau organisasi akan menimbulkan hal-hal sebagai berikut:⁸⁷

- 1) Meningkatkan intensitas masalah
- 2) Menjadi sorotan publik, baik melalui liputan media massa, informasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut.
- 3) Mengganggu kelancaran kegiatan dan aktivitas bisnis sehari-hari serta mengganggu nama baik serta citra perusahaan.
- 4) Merusak sistem kerja, etos kerja dan mengacaukan sendi-sendi perusahaan secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan.
- 5) Membuat masyarakat ikut-ikutan panik.
- 6) Mengundang campur tangan pemerintah, yang mau tidak mau harus turut mengatasi masalah yang timbul.

⁸⁷ *Ibid*, hal. 73.

- 7) Dampak atau efek dari krisis tersebut, tidak saja merugikan perusahaan yang bersangkutan, tetapi juga masyarakat tertentu atau lainnya ikut merasakan akibatnya.

Krisis dapat dikendalikan dan dikelola. Namun hal yang lebih penting untuk dilakukan oleh manajemen adalah mencegah terjadinya krisis. Beberapa peristiwa krisis yang mengakibatkan korban jiwa yang sangat besar seperti rangkaian kejadian kecelakaan yang terjadi menunjukkan kurang siapnya manajemen dalam mencegah terjadinya krisis. Dengan terjadinya berbagai peristiwa tersebut, perusahaan perlu untuk menempatkan krisis dalam prioritas.

Manajemen seharusnya dapat mencegah terjadinya krisis maupun untuk menghadapi krisis bila sudah terlanjur menyerang perusahaan. Pimpinan perusahaan juga harus terlibat, karena ia akan menjadi orang yang paling sering ditanyakan oleh seluruh pihak (utamanya oleh media) yang terlibat jika terjadi krisis di perusahaannya. Tak kalah penting adalah pemberian pemahaman tentang krisis kepada seluruh karyawan, terutama mereka yang berada di lapisan paling bawah agar mereka tidak cepat terprovokasi dan panik ketika krisis menyerang perusahaan. Bila perusahaan siap dalam penanganan krisis, maka krisis akan lebih mudah dicegah, dikendalikan dan dikelola

Steven Fink mengembangkan konsep anatomi krisis menggunakan terminologi kedokteran yang biasa dipakai untuk melihat stadium suatu krisis yang menyerang manusia. Empat tahap perkembangannya adalah sebagai berikut:⁸⁸

1. Tahap Prodromal
2. Tahap Akut
3. Tahap Kronik
4. Tahap Resolusi

Masing-masing tahap diatas saling berhubungan dan membentuk siklus. Apa yang terjadi pada perusahaan otobis (PO) Sumber group adalah krisis yang sudah mencapai tahap resolusi, artinya krisis yang melanda PO selamat Group sudah melalui tahap-tahap sebelumnya yaitu tahap prodromal, tahap akut, dan tahap kronik.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa pada tahap akut krisis mulai terjadi karena tidak berhasil mendeteksi gejala krisis yang terjadi pada tahap prodromal.⁸⁹ Pada tahap ini gejala yang semula samar atau bahkan tidak terlihat sama sekali mulai tampak jelas.

Krisis akut sering disebut sebagai *the point of no return*, artinya apabila gejala yang muncul pada tahap peringatan /prodromal tidak terdeteksi sehingga tidak

⁸⁸Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti, 2003), hal.225-230.

⁸⁹Tahap Prodromal, tahap yang kadang diabaikan oleh perusahaan. Tahap ini disebut juga dengan *warning stage* karena sesungguhnya pada krisis ini sudah muncul gejala-gejala yang harus segera diatasi. Tahap ini merupakan tahap yang menentukan, apabila perusahaan mampu mengatasi gejala-gejala yang timbul, maka krisis tidak akan melebar dan memasuki fase-fase berikutnya.

teratasi, maka krisis memasuki tahap akut yang tidak akan bisa kembali lagi. Masalah sudah mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan dan menyebar luas.

Selanjutnya adalah tahap kronis, berakhirnya tahap akut dinyatakan dengan langkah-langkah pembersihan. Tahap ini disebut juga sebagai *the post mortem* atau tahap *recovery* atau *self analysis*. Tahap ini ditandai dengan perubahan struktural, seperti penggantian manajemen, perubahan nama, penggantian pemilik, atau bahkan mungkin juga perusahaan dilikuidasi. Sedangkan yang terjadi ada Perusahaan Otobis (PO) Selamat Group adalah adanya perubahan pada nama armada busnya dan perubahan nama perusahaan. Jika sebelumnya nama armada bus adalah Sumber Kencono maka kemudian dirubah menjadi Sumber Selamat dan sugeng Rahayu. Tidak hanya itu nama perusahaan yang pada awalnya bernama PO Sumber Group, kini telah berubah menjadi PO Selamat Group.

Tahap resolusi atau tahap penyembuhan merupakan tahap pemulihan kondisi perusahaan. Namun yang perlu diingat, karena tahap-tahap krisis ini merupakan siklus yang berputar, maka bila telah memasuki tahap resolusi perusahaan tetap harus waspada bila proses penyembuhan tidak benar-benar tuntas, krisis akan kembali ke tahap prodromal.

b. Pemulihan Citra Pasca Krisis

Setelah masa krisis berlalu, godaan terbesar adalah melupakan semuanya tentang peristiwa krisis yang terjadi secepat mungkin agar dapat kembali ke

kehidupan normal. Namun berhasil mengatasi krisis memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk menguji kembali dan merestrukturisasi dirinya untuk menjamin agar perusahaan tersebut tidak akan pernah lagi berada dalam posisi berbahaya di masa mendatang.⁹⁰

Pasca krisis, hal yang paling sering hilang dari sebuah perusahaan adalah kepercayaan publiknya serta masyarakat luas akibat tercemarnya reputasi atau nama baik perusahaan, selain itu berbagai konsekuensi lain yang menimpa perusahaan tersebut seperti kerugian dari segi finansial, harus berhadapan dengan hukum dan perundang-undangan, dan sebagainya.

Namun kehilangan kepercayaan publiknya serta masyarakat luas akibat tercemarnya reputasi atau nama baik menjadi hal terberat bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang terpaksa menghentikan aktivitas perusahaannya secara total (dengan kata lain bangkrut) pasca krisis akibat salah penanganan semasa krisis menyerang perusahaan. Karena setelah krisis berlalu, perusahaan tersebut tidak segera mengadakan program pemulihan nama baik dan citranya di mata publiknya serta masyarakat luas. Sehingga ketika perusahaan tersebut berusaha kembali ke dunia bisnis, masyarakat dan publik terkaitnya masih menanggapi dengan pandangan sinis. Kemudian para karyawan kemungkinan juga banyak yang keluar dari perusahaan tersebut karena mereka tidak tahan menghadapi peristiwa krisis yang menyerang

⁹⁰Michael Regester & Judy Larkin, *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*, (New Delhi: Crest Publishing House, 2003), hal. 200.

perusahaan dan mencari aman dengan bekerja di perusahaan lain yang lebih sehat. Selain itu, para konsumen menjadi enggan untuk menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal-hal di atas menjadikan tantangan yang berat bagi perusahaan untuk bangkit dari masa krisis, termasuk PO Selamat Group.

Citra merupakan tujuan sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Termasuk bagi pekerjanya, citra perusahaan yang baik akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri sehingga dapat menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap perusahaan/organisasi tempat mereka bekerja.⁹¹

Sebuah krisis dapat menjadi suatu titik balik dalam kehidupan perusahaan. Krisis juga membuka kesempatan untuk dapat menetapkan reputasi yang baik, membuktikan kemampuan perusahaan tersebut untuk bangkit dari puing reruntuhan, serta memperlihatkan keberhasilannya keluar dari tekanan yang ada sehingga lebih siap untuk menghadapi berbagai tantangan yang lebih besar.⁹²

Berdasarkan konsep anatomi krisis untuk melihat stadium suatu krisis yang dikembangkan oleh Steven Fink, keadaan pasca krisis terdapat dalam tahap resolusi atau pemulihan. Perusahaan yang terkena krisis dapat bangkit kembali setelah melalui proses dan pemulihan sistem produksi, pelayanan jasa, strukturalisasi manajemen, rekapitalisasi dan operasinya di tahap krisis kronis. Setelah itu baru memikirkan

⁹¹Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Edisi Kedua*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal. 50.

⁹²Michael Regester & Judy Larkin, *Risk Issues and*, hal. 200.

pemulihan citra tahap berikutnya untuk mengangkat nama perusahaan di mata khalayaknya dan masyarakat luas untuk mendapatkan kembali kepercayaan mereka terhadap perusahaannya.⁹³

Namun, meski bencana besar telah berlalu, manajemen tetap perlu berhati-hati karena masih ada kemungkinan krisis kembali ke keadaan semula (tahap prodromal). Khususnya departemen PR, harus lebih siap dengan “strategi manajemen krisis” untuk mengantisipasi hal serupa di kemudian hari, baik untuk krisis yang sama maupun untuk krisis yang lain.⁹⁴

Strategi komunikasi pasca krisis juga harus dibuat dalam suatu program yang terencana dan terarah agar tujuan utamanya yaitu pemulihan citra perusahaan dapat tercapai. Adapun strategi komunikasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Strategi Pesan

Pemilihan strategi pesan perusahaan untuk dikomunikasikan pada saat krisis akan menentukan langkah strategi komunikasi pasca krisis. Tapi bila perusahaan memang melakukan kesalahan dan krisis berdampak buruk terhadap publik tertentu (apalagi terhadap masyarakat luas), sebaiknya perusahaan memilih strategi komunikasi yang menyatakan penyesalan atas apa yang sudah terjadi karena itulah yang diinginkan oleh publik.

⁹³ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi.....*, hal. 73.

⁹⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti, 2003), hal. 230.

Sedangkan yang terjadi pada PO Selamat Group, strategi pesan yang dipilih adalah berupa

- Perusahaan merubah nama armada busnya yang semula bernama Sumber Kencono menjadi Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu. Diharapkan dengan nama baru tersebut perusahaan akan lebih aman dan selalu diberi keselamatan di setiap perjalanannya melayani konsumen/penumpang. Selain itu untuk menepis tanggapan sinis masyarakat yang sempat *memelesetkan* nama Sumber Kencono menjadi *Sumber Bencono* (Sumber malapetaka).
- Peningkatan pelayanan kepada konsumen, dengan meningkatkan fasilitas armadanya. Seperti, penggunaan AC, melengkapi armada bus dengan sarana *entertainment* dengan LCD TV dan DVD, dll.
- Dikeluarkannya peraturan *crew*, terutama *driver* (pengemudi) yang melanggar ketentuan dan memperketat sanksi bagi *crew* yang melakukan pelanggaran semisal tilang, kecelakaan, melanggar batas kecepatan dll.

2. Menentukan publik

Setelah menentukan strategi pesan, tentukan publik yang akan dituju karena masing-masing publik akan memerlukan program komunikasi yang berbeda-beda. Publik yang menjadi sasaran juga harus dipisahkan antara yang internal dan eksternal karena program komunikasi juga akan berbeda.

3. Menetapkan Media

Kemudian menetapkan media apa saja yang akan digunakan dalam melaksanakan program-program komunikasi bagi publik yang berbeda, baik program komunikasi melalui media massa, maupun melalui penjalinan hubungan.

4. Menyusun Program Komunikasi

Setelah itu baru menyusun program-program komunikasi yang sesuai bagi masing-masing publik.

5. Mengevaluasi Program

Setelah batas waktu bagi program komunikasi bagi pemulihan citra perusahaan berakhir, manajemen harus mengadakan evaluasi dengan melakukan survey jajak pendapat atau analisis liputan media untuk mengetahui apakah program-program komunikasi yang dilakukan dalam memulihkan reputasinya sudah berhasil mengangkat citra perusahaan atau belum. Bila belum, manajemen harus memperbaiki keseluruhan strategi komunikasi dan memulai perencanaan dari awal kembali sebelum menerapkan strategi yang baru.

B. Konfirmasi temuan dengan teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini yaitu teori S-O-R. Dari temuan diatas, jika dikonfirmasi dengan teori S-O-R yang merupakan singkatan dari stimulus-organism-response maka akan kelihatan relevansinya. Menurut teori S-O-R efek yang ditimbulkan

adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Selain itu teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsang tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi pesan yang menyebabkan stimulus itu ditanggapi oleh konsumen. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

a. Pesan (stimulus)

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

b. Komunikator (organisme)

Merupakan keadaan komunikan saat menerima pesan yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan 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.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan, mungkin dapat diterima atau ditolak. Apabila komunikan menerima pesan tersebut, maka ia akan memperhatikan pesan tersebut menjadi bahan informasi bagi dirinya. Proses selanjutnya komunikan mencoba mengerti pesan tersebut. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, yaitu kesediaan untuk mengubah sikap.

Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek yaitu kognitif afektif dan behavior. Efek kognitif terhubung dengan pengetahuan, yang melibatkan proses berpikir, memecahkan masalah, dan dasar keputusan. Sedangkan efek afektif berhubungan dengan perilaku atau tindakan.

Dalam hal ini, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh PO Selamat Group adalah berupa perubahan nama armada bus dan perubahan nama perusahaan. Selain itu, perubahan-perubahan lain seperti fasilitas dan peningkatan pelayanan juga termasuk pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen agar konsumen kembali percaya untuk menggunakan jasa dari PO Selamat Group. Kemudian, konsumen memperhatikan pesan dengan cara merasakan perubahan dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak PO Selamat Group.

Selanjutnya, 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

1. Respon kognitif : Respon kognitif yang muncul pada subyek penelitian adalah pemahaman tentang perubahan nama armada PO Selamat Group sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh PO selamat group untuk mengubah citra buruk yang dulu melekat dimata publik.
2. Respon Afektif : munculnya rasa suka pada konsumen terhadap fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan jaminan keselamatan yang diberikan oleh PO Selamat Group adalah bukti adanya respon afektif.
3. Respon Behavioral : adapun respon behavioral yang nampak pada konsumen PO Selamat Group adalah dengan tindakan mereka yang memilih jasa PO Selamat Group sebagai sarana transportasi mereka.

Dari penjelasan diatas maka teori S-O-R cukup relevan dengan hasil penelitian citra perusahaan otobis (PO) Selamat Group dalam pandangan konsumen. Karena setelah ada stimulus yang berupa perubahan nama dan perubahan-perubahan lain seperti fasilitas dan peningkatan pelayanan dari PO Selamat Group, maka timbullah respon pada diri konsumen yang berupa respon kognitif, afektif maupun behavior.