

**SOSIALISASI DAN DAMPAK BRAND IMAGE RADIO
SALMA TERHADAP KARYAWAN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyusunan Skripsi

Disusun Oleh :

SITI ISTIQOMAH
NIM. 03210113

PEMBIMBING:

ALIMATUL QIBTIYAH,M.Si., MA
NIP. 150 276 306

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

ABTRAKS

Kehidupan dunia jurnalistik saat ini semakin berkembang, khususnya jurnalistik di bidang radio atau elektronik. Semua itu tidak terlepas dari pengaruh mudahnya perizinan penyiaran (*broadcasting*), efeknya semakin banyak munculnya stasiun radio baru yang tidak kalah bahkan lebih unggul dari stasiun radio yang sudah lama berdiri. Baik itu mengenai tampilan fisik ataupun tampilan non fisik dari sebuah stasiun radio. Berbagai persaingan atau kompetisi dilakukan antar stasiun radio untuk membentuk *brand image* atau yang lebih akrab dikenal dengan citra yang nantinya akan membedakan stasiun radio satu dengan yang lain melalui lambang, slogan atun kombinasi di antaranya dan selanjutnya akan menjadi sebuah identitas atau ciri khusus dari radio tersebut.

Semua ini tidak terlepas dari peran karyawan yang memberikan *image* perusahaan sebagai stasiun radio yang relevan dengan citra merek yang melekat, tentunya diiringi dengan komunikasi yang baik atau efektif untuk mensosialisasikan terkait dengan hal tersebut diatas. Menurut G. Sachs dalam karyanya “*The extent and intention of PR /information activities*” atau citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. *The image: The knowledge about us and the attitudes towards us that our different interest groups have*¹ dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita. Dari data tersebut, citra yang berkenaan dengan merek atau *brand image* dari radio SALMA FM adalah “*The Real Moslem Station*”, sehingga nampak jelas bahwa ingatan publik mengenai merek dari radio SALMA FM yaitu radio keluarga yang bernafaskan Islam. Dengan berbekal itu radio dapat mempresentasikan stasiunnya sesuai dengan *brand image* yang mengikutinya dan dengan sendirinya akan terbentuk suatu identitas radio yang membedakannya, sehingga bagaimana karyawan radio SALMA melakukan aktifitas di dalamnya sesuai dengan *image* publik.

Melihat dari data di atas sosialisasi kepada karyawan sangat penting berkenaan dengan *brand image* radio SALMA, Berdasarkan latar belakang diatas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Sosialisasi Dan Dampak Brand Image Radio SALMA Terhadap Karyawan*”

Alimatul Qibtiyah, M. Si, MA.

¹ Effendi Onong Unchana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, cetakan ke 4, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986)

Alimatul Qibtiyah, M. Si, MA.

Dosen Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Saudari **Siti Istiqomah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di-
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyatakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama	: SITI ISTIQOMAH
NIM	: 03210113
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	: Sosialisasi dan Dampak Brand Image Radio SALMA Terhadap Karyawan

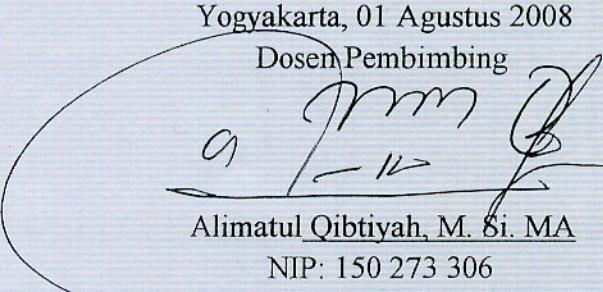
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar proses skripsi mahasiswa tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Demikianlah atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 01 Agustus 2008

Dosen Pembimbing


Alimatul Qibtiyah, M. Si. MA

NIP: 150 273 306



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN-02/DD/PP.009/1529/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**SOSIALISASI DAN DAMPAK BRAND IMAGE RADIO SALMA
TERHADAP KARYAWAN**

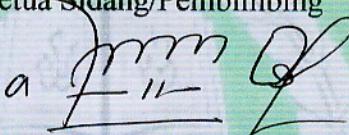
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Istiqomah
NIM : 03210113
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 21 Agustus 2008
Nilai Munaqasyah : B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

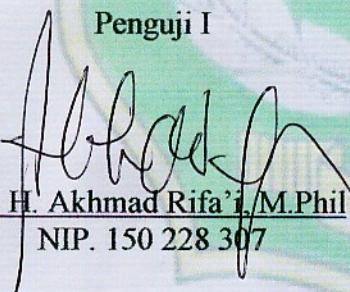
TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang/Pembimbing

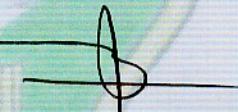

Alimatul Qibtiyah, M.Si., MA

NIP. 150 276 306

Pengaji I


Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil
NIP. 150 228 307

Pengaji II


Saptoni, S.Ag., MA
NIP. 150 291 021

Yogyakarta, 16 September 2008

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah
DEKAN


Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150 220 788

HALAMAN MOTTO

"Apabila Allah memberi hidayah
kepada seseorang melalui upayamu, itu lebih
baik bagimu dari pada apa yang dijangkau
sinar matahari sejak terbit sampai terbenam".

(HR Bukhori dan Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Alm. ibundaku tercinta, ananda tidak dapat menghalangimu pergi untuk kembali ke pangkuhan-Nya, sebelum engkau sempat melihatku meraih gelar sarjanku. Namun nasehat dan ketulusanmu menjadi inspirasiku dalam setiap langkahku.
2. Ayahandaku, tiada kebahagian lain saat ini ketika ku lihat betapa lega dan bahagiannya dirimu melihatku dapat menyelesaikan studi yang selama ini telah kau perjuangkan diriku dengan segenap kasih sayang dan daya upaya serta keringatmu untuk itu semoga setelah ini beban yang ada di pundakmu dapat sedikit terkurangi
3. Kakak-kakak ku tercinta, kebersamaan dan keutuhan persaudaraan pasti akan menjadikan tegar dan mampu mengatasi permasalahan. Semoga kita diberi ketabahan dan kemudahan dalam segala hal serta tidak mengecewakan ayah bunda kita.
4. Segenap sahabat-sahabatku, aroh, ida, indri, rofiq, putra, dan seluruh teman-teman KPI angkatan 2003. terima kasih kalian telah menjadi bagian hidupku dan semoga tidak berhenti sampai di sini. Amiin
5. Almamaterku tercinta.....

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga proses penyusunan skripsi yang berjudul, “SOSIALISASI DAN DAMPAK BRAND IMAGE RADIO SALMA TERHADAP KARYAWAN” ini dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., pembawa risalah agung, penebar rahmat bagi seluruh alam.

Selanjutnya penulis mengakui bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak lain, baik secara moril maupun materiil, penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, oleh karena itu, maka dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Bahri Ghazali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Rifa'i, M. Phil selaku Kajur KPI
3. Ibu Alimatul Qibtiyah, M.Si., MA, selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang berharga kepada penulis dalam menentukan arah penulisan ini.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M. Pd, selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak dan Ibuku (alm), kakak-kakakku, yang telah mencerahkan segala perhatiannya serta memberikan dorongan dalam penyelesaian studi dan skripsi
6. Segenap karyawan Radio Salma FM di Klaten terima kasih atas kerjasamanya.

7. Thanks buat Indri, Ida, Rofik, Putra, Aroh dan ternan-teman kos di Gendeng serta teman-teman KPI angkatan 2003, setnoga persahabatan ini tidak berhenti sainpai di sini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penuhsan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penuhs mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfhat bagi penulis khususnya dan bagi pernbaca pada umumnya, Amin.

Yogyakarta, 01 Agustus 2008
Penulis

Siri Istiqomah
NIM: 03210113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii

BAB I. PENDAHULUAN

A.Penegasan Judul	1
B.Latar Belakang Masalah	3
C.Rumusan Masalah.....	7
D.Tujuan Penelitian.....	7
E.Kegunaan Penelitian	8
F.Kajian Pustaka.....	8
G.Kerangka Teori.....	11
1. Citra Merek.....	11
2. Membangun <i>Brand Image</i>	13
3. Peranan Komunikasi Karyawan Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	16
4. Komunikasi Karyawan (<i>Employee Communication</i>)	18
H. Metode Penelitian.....	26
1. Metode dan Sifat Penelitian	26
2. Sumber Data.....	27

3. Metode Pengumpulan Data	28
4. Analisa Data	31
I.Sistematika Penulisan	31

BAB II. BRAND IMAGE RADIO SWARA AL-MABRUR BERSINAR (SALMA FM)

A Brand Image Radio SALMA.....	33
B Image Perusahaan.....	35
C.Identitas Radio.....	45
D.Perekrutan Karyawan.....	46
E.Image Karyawan Radio SALMA	49
F. Budaya Karyawan.....	53

BAB III. SOSIALISASI DAN DAMPAK KARYAWAN TERHADAP BRAND IMAGE RADIO SALMA

A. Brand Image Radio SALMA	56
B. Proses Sosialisasi <i>Brand Image</i>	61
1. Komunikasi Internal	79
2. Komunikasi Eksternal.....	83
C. Dampak Karyawan Radio SALMA Terhadap <i>Brand Image</i>	84
1. Dampak Kognitif	85
2. Dampak Afektif	85
3. Dampak Behavioral	87

BAB IV PENUTUP

A.Kesimpilan	89
B.Saran.....	90
C.Penutup.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Persoalan awal yang sering muncul dari tampilnya suatu kata atau istilah adalah terjadinya perbedaan makna terhadap kata atau istilah tersebut. Oleh karena itu untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul di atas, maka perlu adanya penegasan judul. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya¹.

Yang dimaksud dengan sosialisasi dalam penelitian ini adalah suatu proses pembelajaran oleh karyawan radio SALMA berkenaan dengan citra merek yang dijadikan simbol atau semua atribut yang mewakilinya beserta kebudayaannya agar dipahami, kemudian dihayati sehingga dapat diterapkan dalam budaya perusahaan, bahkan menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan citra yang melekat.

2. Dampak

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif dan positif).²

¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Indonesia*, (Balai Pustaka: 1988), hal. 855

Jadi yang dimaksud dengan dampak di sini adalah akibat dari pengaruh sosialisasi *brand image* terhadap karyawan radio SALMA. pengaruh yang ditimbulkan itu dapat berupa pengaruh positif dan pengaruh negatif.

3. *Brand Image*

Brand image atau citra merek yaitu ingatan konsumen akan merek tertentu.³

Sehingga *Brand Image* di sini adalah citra yang melekat pada radio SALMA kepada karyawannya yang berhubungan dengan merek yaitu berupa simbol, slogan dan atribut yang mendukung identitas dari radio tersebut. Berdasarkan dengan data ini karyawan radio SALMA menjadi subyek sosialisasi *brand image* yang berhubungan dengan citra radio.

Jadi *Brand Image* yang dimaksud adalah citra radio SALMA sebagai radio Islam dijadikan sebagai acuan dalam setiap tampilannya baik programnya maupun karyawan sebagai identitas radio.

4. Karyawan

Karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah); pegawai; buruh; pekerja.⁴

Sehingga yang dimaksud karyawan di sini adalah seseorang yang bekerja pada radio SALMA, baik itu untuk karyawan dari tingkat atas sampai karyawan tingkat bawah yang kemudian menjadi subyek dalam penelitian tersebut..

² *Ibid*, hal. 183

³ Winardi, *Kamus Ekonomi- Indonesia*, (Bandung: Mandar Maju, 1998), hal. 48

⁴ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Indonesia*, (Balai Pustaka: 1988)

5. Radio SALMA

Radio SALMA adalah sebuah stasiun radio yang bekerja dalam gelombang 103, 3 FM. Radio ini didirikan oleh Yayasan Jama'ah Haji Kabupaten Klaten sebagai media dakwah dan *entertainment*. Radio SALMA beralamat di gedung Al-Mabruk lantai dua, kawasan rumah sakit Islam, Jalan Klaten – Solo Km 4, Ketandan, Klaten Utara, Jawa Tengah, Telepon dan Fax (0272) 325804, secara on line (0272) 330670, SMS on line 081 825 1033, E-mail salma 1033@yahoo.com.⁵

Jadi yang dimaksud dengan judul penelitian “*Sosialisasi dan dampak brand image radio SALMA terhadap karyawan*” yaitu memperkenalkan dan melakukan semua program kepada karyawan radio SALMA yang berhubungan dengan citra merek sebagai identitas radio, yang nantinya dijadikan tolak ukur dalam budaya perusahaan. Dengan ini diharapkan membawa perubahan perilaku budaya perusahaan yang tentunya disesuaikan atau relevan dengan citra merek perusahaan.

B. Latar Belakang Masalah

Komunikasi tidak lain adalah pengoperan atau penyampaian informasi, yaitu komunikasi baik berupa verbal atau non verbal yang nampak pada lambang-lambang atau simbol yang berarti dan berguna dari pihak satu ke pihak yang lain dengan maksud untuk mendapatkan saling pengertian di antaranya. Lambang-lambang atau simbol tersebut adalah kode-kode, tanda-

⁵ Interview dengan Josse Iwan Hidayat (Program Music Director), pada tanggal 20 juni 2007. dan Dokumentasi, *visi dan Misi Radio SALMA FM*, (Klaten, 2002) hal. 1

tanda yang mengandung arti. Lambang merupakan suatu bentuk perwujudan dari sebuah ide ataupun gagasan yang nantinya akan terealisasi ke dalam slogan, logo sebagai sebuah merek atau *brand* dari suatu instansi baik pemerintah maupun swasta yang nantinya akan dijadikan sebagai identitas.

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah perwujudan dari suatu organisasi secara keseluruhan mengenai perusahaan atau lembaga yang berkaitan. Menjadi hal yang penting untuk memahami bahwa merek bukan sekedar hasil iklan atau pesan-pesan yang di tempatkan organisasi di pasar.⁶ Membangun merek telah direncanakan secara matang baik itu mengenai kategori produk, bentuk layanan, target ataupun sasaran audien dan semua atribut yang mendukungnya.

Menjadi berbeda dan unik adalah tujuan membangun merek, oleh karena itu merek perusahaan satu dengan yang lain tidak sama. Dijadikan sebagai identitas perusahaan atau organisasi menjadi alasan *differensiasi* sehingga mempunyai karakteristik tersendiri.

Komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak. Sosialisasi menjadi proses memperkenalkan atau menjelaskan sehubungan dengan merek, sehingga dapat diterjemahkan sesuai dengan yang dimaksud dan tidak menimbulkan komunikasi yang salah atau *miss communication* di ataranya.

⁶ Knapp E Duane, oleh Sisnuhadi, *The Brand Minsed*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2001), hal. 4

Komunikasi dapat berjalan sesuai dengan maksud manajemen, artinya adanya keseimbangan antara pihak manajemen dan karyawan yang berhubungan dengan informasi khususnya yang berkaitan dengan perusahaan. Karyawan di sini menjadi subyek sosialisasi *brand image*, sehingga diharapkan mengerti maksud dan tujuan perusahaan, yaitu sesuai dengan atribut merek yang mewakilinya. Sosialisasi ini juga diharapkan memberikan dampak bagi semua karyawan dan pihak manajemen mengenai perilaku atau budaya perusahaan yang agamis sesuai dengan *brand image* perusahaan.

Fungsi komunikasi *internal* adalah mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan karyawannya.⁷ Sehingga tidak terjadi *miss communication* atau komunikasi yang salah antara manajemen dan karyawan mengenai informasi yang berhubungan dengan perusahaan khususnya stasiun radio.

Radio Swara Al- Mabrur Bersinar yang kemudian lebih akrab dengan sebutan radio SALMA, merupakan salah satu radio keluarga yang bernafaskan Islam yaitu seperti yang tercantum dalam visi dan misi radio SALMA yang tersurat dalam slogan utama” *The Real Moslem station*”⁸ dan “*Media Ukhuhah Kita*”⁹ sebagai sapaan hangat untuk pendengar radio SALMA. Sehingga ini menjadi sebuah identitas atau karakter dari radio tersebut, yang

⁷ Moor Frazie, Humas” *Membangun Citra dengan Komunikasi*”, (Bandung, Remaja Rosda karya, 2004), hal. 87.

⁸ Dokumentas PT.radio SALMA FM

⁹ *Observasi & wawancara dengan Program Director*, Jose Iwan Hidayat, 20 Juni 2007

kemudian asosiasi yang tertanam ketika mengingat radio SALMA adalah radio keluarga yang bernafaskan Islam.

Dari penjelasan di atas, maka karyawan mempunyai andil yang besar dalam proses sosialisasi *brand image* radio SALMA. Sosialisasi menjadi langkah yang efektif dalam proses tersebut, sehingga diharapkan berdampak pada karyawan adanya perubahan dalam kebudayaan perusahaan baik itu mengenai perilaku, cara bertutur kata, cara mengenakan pakaian, yang sesuai dengan citra merek.

Pastilah tidak mudah dalam membangun *brand image* terutama untuk stasiun radio yang merupakan perusahaan jasa yang dihasilkan tidak dapat dilihat atau *Intangible*. Sehingga citra menjadi poin terpenting untuk membedakan dengan radio lain sebagai pesaingnya. Oleh karenanya, jika dilihat betapa pentingnya *brand image* dalam suatu perusahaan, maka menjadi menarik untuk mengetahui sosialisasinya terhadap karyawan.

Citra merupakan refleksi dari identitas suatu perusahaan, sehingga dengan sendirinya akan lebih mengenal yaitu melalui lambang, simbol, motto, slogan, dan lain-lain. Untuk mendukung identitas khususnya perusahaan dalam bidang radio, di sini peran karyawan sangat berpengaruh besar. Melalui karyawanlah nantinya sebuah *image* akan nampak sehingga dapat mempresentasikan radio sesuai dengan *brand* yang tersirat. Sosialisasi nampaknya mempunyai andil yang besar bagi perusahaan untuk mengurangi informasi yang salah tentang perusahaan, yaitu antara pihak manajemen dan karyawan dalam membangun *brand image*. Maka fungsi komunikasi *internal*

(karyawan – manajemen) dapat berjalan dengan efektif, yaitu karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan manajemen mengetahui apa sedang dipikirkan karyawan.¹⁰

Dengan itulah, penulis mencoba untuk mengkaji lebih dalam tentang sosialisasi dan dampak *brand image* terhadap karyawan radio SALMA. Berdasarkan atas itu, penulis ingin mengetahui apa *brand image* radio SALMA, sosialisasi dan dampak mengenai *brand image* terhadap karyawan radio SALMA.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penulis uraikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apa makna yang terkandung dalam *brand image* radio SALMA ?
2. Bagaimanakah sosialisasi *brand image* radio SALMA terhadap karyawan?
3. Bagaimanakah dampak sosialisasi *brand image* radio SALMA terhadap karyawan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam *brand image* radio SALMA.
2. Untuk mengetahui sosialisasinya *brand image* radio SALMA terhadap karyawannya.

¹⁰ Moore Frazier, et.al, *Op. Cit*, hal. 87

3. Untuk mengetahui dampak sosialisasi *brand image* radio SALMA terhadap karyawan

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi ilmiah, yaitu sebagai bahan informasi dan literatur bagi para mahasiswa maupun peneliti lainnya untuk Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khasanah penelitian yang berkaitan dengan sosialisasi dan dampak *brand image* serta respon karyawan.

F. Kajian Pustaka

Sebenarnya terlalu banyak penelitian komunikasi yang membahas tentang radio, sehingga sudah tidak asing lagi bila kita menemukan penelitian yang membahas dengan karakter yang serupa. Menjadi lebih menarik jika penulis mengkaji *brand image* yang di miliki PT. Radio Swara Al- Mabruur Bersinar (SALMA FM) di Klaten Mengigat dewasa ini banyak bermunculan media komunikasi, khususnya media elektronik radio yang menawarkan karakter yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain, yaitu tidak lain untuk menampilkan identitas dari sebuah radio. Salah satunya, karyawan menjadi daya tarik perusahaan untuk mensosialisasikan dan karyawan di sini dapat memberikan citra perusahaan yang diinginkan. Berdasarkan kasus ini

dapat diambil kesimpulan bahwasannya dengan komunikasi karyawan yang baiklah untuk memunculkan *image* sesuai dengan *brand* perusahaan. Untuk mendukungnya peneliti melihat beberapa skripsi dan sumber lain yang masih terkait dengan penelitian ini.

Menilik dari skripsi terdahulu, memang sebelumnya pernah ada skripsi yang membahas atau meneliti tentang *brand image* yaitu dengan judul Membangun Brand Image Melalui Film (Analisis Semiotik Tentang Presentasi Brand Image BMW Dalam Film Sequel James Bond”The Worl Is Enough”). Oleh Ahmad Yunus, mahasiswa Universitas Gajahmada (UGM) Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Komunikasi, dengan No NIM: 00/139599/SP/18954. Secara garis besarnya penulisan skripsi tersebut menekankan pada citra salah satu produk yaitu berupa mobil BMW sebagai *icon* atau simbol dalam film sequel “james bond” yaitu sebagai media untuk mengkonstruksikan *brand image*. Dalam artian film tersebut yang menjadi media untuk menampilkan *brand image* mobil yang BMW.

Menutur Ivhal Ilyas, mahasiswa Akademi Pengembangan Masyarakat Desa (APMD) Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi, dengan No NIM: 04530253, dalam judul skripsinya Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Toko Busana Amigo Group dalam Membangun Brand Image intinya dalam penelitiannya menekankan pada citra produk yaitu yang berbagai macam busana yang ditawarkan di Toko Amigo Group, mengingat dewasa ini terdapat banyak Toko busana yang menawarkan produk serupa, sehingga bagaimana Amigo group membangun *brand image* melalui komunikasi pemasaran.

Dengan kata lain perusahaan dapat menyusun serangkaian pesan-pesan tentang suatu produk dan sekaligus mempengaruhi konsumen terhadap citra produknya. Sehingga dengan cara ini, maka konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap merek produk yang ditawarkan. Dari situlah Ivhal Ilyas mengemukakan dalam penulisannya pada sejauhmana *brand image* yang dibagun akan mempengaruhi minat pembelian mengenai produk yang ditawarkan pada Toko busana Amigo Group. Penulis pada penelitian kali ini akan menekankan pada penerapan dampak karyawan terhadap sosialisasi *brand image* perusahaan.

Selain penelitian di atas, dalam kajian jurnal ilmu komunikasi, yang berjudul Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding. Fakultas ilmu sosial dan politik (UAJY) oleh Prayudi dan Jana Juanita. Menurutnya sebuah perusahaan harus memposisikan dirinya di mana masyarakat dan stakeholder untuk membentuk citra positif dan kepercayaan pada masyarakat demi berlangsungnya perusahaan. Perusahaan harus mengetahui posisi yang hendak diwujudkan, menjadi penting karena membuat perusahaan akan menentukan karakteristik produk *brand* dan *company brand*-nya dibanding perusahaan pesaing, jika tidak dapat dilakukan perusahaan akan bingung dengan *brand image* yang hendak dibentuk perusahaan. Dengan memposisikan diri pada segmen tertentu sebuah perusahaan bisa dapat mudah meraih apa yang diharapkannya, paling tidak perusahaan bisa mencapai visi dan misi yang ditentukan. Visi dan misi berbeda satu sama lain, sehingga

setiap perusahaan harus bisa memposisikan dirinya agar dapat bersaing dengan perusahaan atau lembaga yang lain.

Penelitian yang ingin disampaikan pada skripsi ini di titik beratkan pada sosialisasi dan dampak *brand image* melalui karyawan pada PT. Radio Swara Al- Mabrur Bersinar (SALMA FM) di Klaten.

G. Kerangka Teori

1. Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) merek diartikan nama, istilah, tanda atau simbol, atau kombinasi dari keseluruhannya yang ditunjukan untuk mengidentifikasi barang, jasa dari penjual agar bisa dibedakan dengan kompetitornya.¹¹ Ada empat komponen yang mewakili merek, yaitu:¹²

1. Dapat dikenali yaitu dapat memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepatha kata, warna atau simbol (logo) yang dapat dilihat.
2. Entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
3. janji-janji tertentu yaitu sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikannya.
4. Mempunyai nilai lebih.

¹¹ Shimp, A Terence, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Erlangga 2003), hal. 09

¹² Patricia. F Nicolino, oleh Sugiri, *The Complete Ideal's Guide: Brand Management* (Jakarta, Prenada, 2004), hal. 04-05

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek akan mempunyai ekuitas¹³ sebesar pengenalan atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan unik. Seperti pendapat Davit Taker, “The Master of Branding” *brand adalah logo atau simbol yang merupakan identitas sebuah produk atau jasa yang dapat membedakan dengan yang lainnya.* Sedangkan London Association (konsultan merek) *menganggap brand merupakan short-cut yang mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sesuatu.*

Pada umumnya nama merek secara harfiah terdiri dari beberapa unsur dari merek yang lengkap, yaitu logo tag line, by line dan grafis disertai dengan registrernya (merupakan keabsahan logo terdaftar), tetapi ada juga merek yang hanya terdiri dari sebuah kata atau grafis tanpa adanya tag line atau *by line* sebagai *posisioning* dari merek tersebut. Semuanya sudah cukup terwakili oleh grafisnya saja.

Brand image merupakan pondasi penyangga dan kerangka dari bangunan *brand equity*, seperti tergambar dalam bagan diagram piramid.

¹³ *Ekuitas adalah totalitas dari persepsi merek mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek, ini semua tergantung bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua stake holder atau pemegang saham merasakan tentang merek.*



Jika paritas atau banyak kompetitornya pemilik *brand* sering melakukan proses yang terkenal dengan S-T-P+D. segmentation: *segmenting the market category* yaitu meninjau ulang segmentasi pasar. Targetting: *targeting the most potensial category segment* yaitu menentukan profil pasar yang diinginkan. *Positioning strategically to offer unique benefits against principle competition* yaitu membedakan diri dengan pesaing.¹⁴

2. Membangun Brand Image

Profil merek adalah dokumen paling berharga untuk membangun merek yang sukses. Profil tersebut merupakan analisa puncak tentang apa yang dapat terjadi pada suatu merek, yang seharusnya terjadi, dan yang akan terjadi pada sebuah merek.¹⁵

¹⁴ Tempo, edisi 1 Februari 2004, hal. 88

¹⁵ Patricia. F Nicolino, 2004, et.al.*Op.Cit*, hal. 166

Profil merek adalah dokumen yang menangkap sekaligus dengan jelas mengkomunikasikan apa sebenarnya merek tersebut, mengapa ia menjadi bernilai dan bagaimana merek tersebut akan memasuki pasar.¹⁶

Telah lama diyakini bahwasanya cara terbaik membangun merek adalah mengikuti model F-R-E-D, (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*). Bagian paling penting dari konsep FRED adalah membuat akrab dengan produk dan jasa merek yang ditawarkan.¹⁷

Kriteria membuat sebuah nama merek menjadi bagus, mudah diingat, menimbulkan *image* positif, tidak menyerang etnis, ras atau kelompok agama tertentu, mudah diucapkan, membuat satu kepribadian, berbeda, kedengarannya bagus diucapkan, menggambarkan kelebihan yang dimiliki produk, menggambarkan perasaan, istimewa, menonjol, dan dapat menjadi merek dagang.¹⁸ Suatu yang penting dalam pembentukkan atau membuat merek dalam sebuah perusahaan atau organisasi, yaitu *differensiasi* produk atau jasa yang ditawarkan.

Yang perlu diperhatikan sebuah nama merek yaitu, (i) memotifasi untuk terlibat atau membeli: nama merek sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen. Nama tersebut mengisyaratkan bahwa apa yang diinginkan publik sesuai dengan apa yang ditawarkan.(ii) menjadikan produk mudah diingat: nama merek harus menempel diingatan publik, yaitu dengan cara memilih nama yang unik dan berbeda, atau nama yang

¹⁶ *Ibid*, hal. 167

¹⁷ Knapp. E Duane, oleh Sisnuhadi, *The Braid Mindset*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2001, hal. 12

¹⁸. Nicolin F Patricia., 2004, et.al.*Op.Cit*, hal. 106

menimbulkan kesan meyakinkan. Kuncinya adalah mudah diingat (iii) menciptakan titik fokus: nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya harus memberikan sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek. (iv) menggambarkan hakekat atau fungsi produk. (v) menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif: sebuah nama merek yang membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya, adalah nama merek yang mempunyai kontribusi besar pada loyalitas pelanggan.¹⁹

Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman, dan aman ketika menggunakan atau membeli produk atau jasa dengan merek tersebut.²⁰ Perumusan identitas merek yang tepat terkait erat dengan seberapa jauh konsumen dapat mengigat merek tersebut. Membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk, layanan di mana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhannya.

David A. Aker dalam buku “Brand Leadership” menjelaskan ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan identitas merek adalah *apa fungsi dan manfaat utama dari merek tersebut dan seberapa jauh merek tersebut dapat mempresentasikan personifikasi pelanggan*.

¹⁹ *Ibid*, hal: 105-106

²⁰ Soehadi Agus W, *Effective Branding” Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat”,* (Bandung, Mizan Pustaka, 2005), hal: 25

Agar merek mempunyai makna, maka diperlukan penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut. Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih menekankan pada pertimbangan kinerja produk atau layanan (*brand performance*) lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau personifikasi (*brand imagery*). Asosiasi ini dapat dibentuk dengan komunikasi pemasaran (promosi) atau informasi yang lain (*word of mouth*)

3. Peranan Komunikasi Dalam Membangun Brand Image

Komunikasi dapat diartikan saling tukar-menukar pikiran atau pendapat. Menurut pendapat Carl I. Hovland *communication is the process by which individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates)* komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikator). Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi mempelajari suatu gejala yang sama, yaitu ‘pernyataan yang dilakukan oleh manusia’, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, serta dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi kegiatan individu saja, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas, yakni komunikasi organisasi. Komunikasi ini digunakan dalam perusahaan salah satunya untuk memperkenalkan atau menawarkan perusahaannya kepada publik.

Perusahaan sebagai organisasi bisnis pastilah mempunyai berbagai macam fungsi komunikasi dalam organisasinya. Di antaranya komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan dan membuat masyarakat mengetahui tawaran organisasi, komunikasi dapat digunakan untuk menghubungkan organisasi dengan publiknya, komunikasi dapat membangun *image* terhadap suatu produk atau jasa, dan komunikasi juga dapat membangun perbedaan dengan pesaing.

Dari penjelasan di atas, maka citra merek menyangkut bagaimana sebuah merek dipandang oleh konsumen atau publik. Citra merek adalah ringkasan pasar tentang produk selengkapnya, suatu hasil dari persepsi publik, yaitu apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan tentang sesuatu.²¹ Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan *preferensi* terhadap suatu merek.

Pada umumnya, arah, nada, dan cara komunikasi perusahaanlah, dan pengalaman publik bersama merek, yang membangun citra suatu produk atau jasa.²²

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam membangun *brand image*. Kerusakan yang dahsyat dari *brand image* adalah akibat komunikasi yang tidak konsisten dan tidak ada kesesuaian komunikasi dengan merek.

²¹ Paul Temporal, *Branding In Asia “Creation, Development and Management of Asia Brand for The Global Market*, (John Wiley & Sons Singapore, 2001), hal. 52

²² *Ibid*, hal. 51

4. Komunikasi Karyawan (*Employee Communication*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh publiknya. Publik didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi dan terbagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu *External publics* dan *Internal publics*.²³ Komunikasi yang efektif dan efisien dengan kedua kelompok publik ini memegang peranan penting terhadap kesuksesan perusahaan. *Eksternal publics* adalah orang-orang atau kelompok orang yang berada di luar organisasi, namun mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan organisasi tersebut, seperti konsumen, pemerintah, masyarakat dan kelompok komunitas. Sementara *internal publics* terdiri dari orang-orang yang berada dalam lingkungan organisasi, seperti pemegang saham, karyawan, dan keluarga mereka. Mereka adalah sekelompok orang yang persepsinya mengenai perusahaan tidak boleh diabaikan, karena mereka mempunyai pengaruh yang besar terhadap kelangsungan organisasi dalam mencapai tujuan secara efisien.

Komunikasi *internal* menunjukkan terjadinya pertukaran informasi dengan publik *internal*, dan karyawan menempati peran yang strategis dalam proses ini. Peran komunikasi *internal* menurut Moor adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui

²³ Onong U.Effendy, *Ilmu Komunikasi “Teori dan Praktek”*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 131

apa yang sedang dipikirkan para karyawan.²⁴ Komunikasi ini bersifat fungsional dan timbal balik untuk mencapai pemahaman bersama antara manajemen dan karyawan. Adanya komunikasi timbal balik tersebut pada dasarnya untuk menghindari konflik yang dapat menyebabkan hubungan antar manusia dalam perusahaan itu menjadi tidak harmonis. Komunikasi *internal* dalam aktualisasinya dimaksudkan untuk menghindari konflik yang mengarah kepada disharmonisasi dalam tubuh perusahaan organisasi.

Moor menegaskan bahwa komunikasi dengan karyawan (*employee communication*) merupakan kunci utama suksesnya program *public relation modern*²⁵. Hubungan yang baik dengan publik *eksternal* dimulai dengan adanya komunikasi karyawan yang baik. Sebuah perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunikasi yang baik apabila para karyawannya tidak diberi informasi atau diberikan informasi yang salah. Tanpa adanya dukungan dari karyawan, perusahaan tidak mungkin dapat berkomunikasi secara baik dan meyakinkan dengan dunia luar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan adalah *public relations spokes person* bagi organisasi.

“*Employee communications means the provision and exchange of information and instructions which enable an organization to function efficiently and employees to be properly informed about development*”.²⁶

Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi karyawan bermakna pertukaran informasi dan instruksi yang memberi manfaat bagi kedua

²⁴ Moor Frazier, *HUMAS” Membangun Citra Dengan Komunikasi”* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 87

²⁵ *Ibit*, hal. 87

²⁶ Acas Advisory Bookled, *Employee Communications and Consultation*, (<http://www.acas.org.uk/publications/b06.html> #top)

belah pihak, yaitu perusahaan dan karyawan. Komunikasi karyawan ini mencakup beragam informasi dan intruksi yang disediakan, saluran-saluran komunikasi yang digunakan, serta bagaimana cara informasi tersebut dikomunikasikan kepada karyawan. Untuk itu perusahaan harus memelihara suatu program komunikasi dua arah yang dimaksudkan untuk memberikan informasi serta sarana kepada karyawan untuk menyatakan pendapatnya tentang masalah atau isu-isu perusahaan.

Komunikasi karyawan bertujuan untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*) antara manajemen dan karyawan, serta untuk menyelaraskan kebutuhan karyawan dengan kebutuhan perusahaan. Karyawan memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan.

Komunikasi karyawan adalah salah satu kunci sukses suatu manajemen yang dapat membuat pihak manajemen lebih terbuka dan menutup kesenjangan (gap) yang tercipta antara dua pihak di perusahaan, yaitu pihak manajemen dan karyawan. Komunikasi karyawan yang efektif harus terlaksana pada 4 (empat) fase pekerjaan karyawan, yaitu:²⁷

- a. *The Start*; saat dilakukan proses rekrutmen dan wawancara bagi karyawan baru yang diikuti dengan orientasi dan pertemuan karyawan untuk memperkenalkan perusahaan secara dini.
- b. *The Work*; saat karyawan telah bekerja dan membutuhkan informasi regular tentang pekerjaannya melalui komunikasi langsung ataupun komunikasi bermedia.

²⁷ Scott M.Cutlip, Allen & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey, Prentice Hall, 1985), hal. 329

- c. *The Rewards and Recognition*; mencakup pengumuman, publisitas dan *special events* tentang kompetisi, promosi, keuntungan dan penghargaan bagi karyawan.
- d. *The Termination or Work Interruption*; saat karyawan harus berhenti bekerja karena sakit, pensiun, pemecatan atau pengunduran diri.

Dalam komunikasi karyawan, terdapat beberapa *point* penting yang harus dikomunikasikan oleh manajemen kepada karyawan secara kontinyu, yaitu permasalahan tentang: (i) syarat dan kondisi kontrak kerja karyawan, (ii) pekerjaan dan kinerja karyawan dalam bekerja, (iii) kinerja, kemajuan dan prospek bisnis yang dialami organisasi, serta, (iv) semua perubahan yang menyangkut isu-isu di atas.²⁸ Perubahan yang dialami perusahaan harus sesegera mungkin dikomunikasikan kepada seluruh publik perusahaan bersangkutan, termasuk kepada karyawan. Komunikasi dua arah (*two way communication*) sangat penting dan mutlak untuk dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan perubahannya, yaitu komunikasi antara manajemen perusahaan kepada karyawan dan komunikasi antara karyawan kepada pihak manajemen untuk mencapai komunikasi yang efektif.

Soenarko menjelaskan bahwa sebuah proses komunikasi dapat dikatakan efektif bila ada kehendak dari komunikator (pihak yang menyampaikan pesan) terhadap komunikan (pihak yang menerima pesan dari komunikator), tidak hanya itu agar komunikan menjadi memiliki

²⁸ Acas Advisory Booklet, *et.al. Op. Cit.*

perilaku tertentu, melainkan juga memiliki pendapat dan perilaku seperti yang diharapkan oleh komunikator tersebut.²⁹

Dalam pelaksanaan *employee communication* ini diperlukan adanya partisipasi dan kerjasama di antara seluruh komponen organisasi yang ada. Komunikasi yang baik harus melibatkan setiap orang dalam perusahaan, menetapkan strategi serta menempatkan mereka secara sistematis untuk mencapai komunikasi efektif. CEO, manajer dan staff ahli memiliki peran penting dalam upaya mendukung dan mengembangkan mekanisme komunikasi *internal* untuk terciptanya aliran informasi dua arah.³⁰ Manajemen senior (CEO) harus mengambil langkah inisiatif dalam menyusun kebijakan dengan melibatkan peran karyawan. *Employee communication* yang sukses sedikit banyak bergantung pada peranan top manajemen yang biasanya turut bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut benar-benar dikomunikasikan, diterapkan, dipelihara, ditinjau secara berkala serta dapat dimengerti dan diikuti secara jelas oleh seluruh komponen perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi dua arah sangat baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas sebagai berikut: (i) manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawan, (ii) komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dan karyawan, (iii) pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari

²⁹ Soenarko, *Public Relations: Pengertian, Fungsi dan Peranannya*, (Surabaya, Papyrius, 1997), hal. 79-80

³⁰ *Employee Organization, Improving Employee Communication*, <http://www.lg-employers.gov.uk/od/employee-communication/index.html>

penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan, (iv) pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan, (v) media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman, (vi) komunikasi jangan secara sengaja disalah gunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama dan tidak memihak, (vii) informasi harus diberikan dengan cepat untuk menghindari kesalah pahaman, (viii) pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik, (ix) informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami dan (x) tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada praktisi *public relation*.³¹

Di sisi lain, Moore mengungkapkan bahwa alasan utama mengapa karyawan sampai tidak mendapatkan informasi tentang perusahaannya, menurut hasil penelitian, adalah karena informasi itu tidak mengalir dari manajemen puncak melalui beberapa tingkat perusahaan sampai kepada karyawan.³² Informasi penting hilang di setiap tingkat pimpinan. Untuk meminimalkan distorsi tersebut, terkadang perlu memotong rantai komunikasi yang ada, dan melakukan komunikasi langsung antara senior manajemen dengan karyawan. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambatan pegawai, ketidak efisienan, penurunan hasil, penurunan semangat kerja, pemogokan yang merugikan, kepailitan,

³¹ Moor Frazier, *Humas “Membangun Citra Dengan Komunikasi”*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 350-351

³² *Ibid.*, hal. 348-349

serta masalah lainnya yang menimbulkan dampak yang merugikan perusahaan, keuntungan dan citra publik.

Karena itu, pelaksanaan program komunikasi karyawan harus dilaksanakan dengan seksama dan hati-hati untuk mencapai hasil yang maksimal. Agar efektif, komunikasi karyawan haruslah (i) jelas, ringkas dan mudah dipahami, (ii) disajikan secara objektif, (iii) mampu mengatasi penolakan dari karyawan, (iv) dilaksanakan secara teratur dan sistematis, serta (v) terbuka dan jujur.³³ Metode komunikasi yang digunakan bisa bervariasi, dalam bentuk tertulis (*writer methods*) ataupun bentuk lisan (*face-to-face methods*) variasi bentuk ini tergantung pada struktur dan besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan. Informasi biasanya dikomunikasikan melalui majalah, tabloid, *newslettet*, pertemuan kelompok, telepon, atau pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Pada beberapa metode, karyawan dapat menyampaikan kepada pihak manajemen.

Hal yang penting dalam strategi komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikasi. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:³⁴

- a. Dampak kognitif; adalah dampak yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan mereka menjadi tahu atau meningkat kualitasnya. Di

³³ Acas Advisory Bookled, *Employee Communications and Consultation*, (<http://www.acas.org.uk/publications/b06.html#top>)

³⁴ Onong U Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 7-8

sini pesan yang disampaikan komunikator di tujuhan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain, tujuan yang diharapkan berkisar pada upaya mengubah pikiran komunikan

- b. Dampak afektif; lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Di sini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi juga tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu, seperti simpati, gembira atau sedih.
- c. Dampak behavioral; yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

Penerapan program komunikasi karyawan yang efektif dan efisien pada akhirnya akan membawa perusahaan kepada hubungan kerja ideal yang terjalin antara manajemen dan karyawan. Hubungan kerja ideal ini terangkum dan ditunjukan melalui 7 (tujuh) kondisi, yaitu:³⁵ (i) rasa saling percaya antara manajemen dan karyawan, (ii) informasi yang jujur dan terus mengalir ke atas, ke bawah dan ke samping, (iii) adanya kepuasan kerja bagi tiap individu, (iv) tidak ada konflik dalam pekerjaan, (v) lingkungan yang sehat, (vi) kesuksesan perusahaan, dan (vii) optimisme terhadap masa depan.

³⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M.Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey, Prentice Hall, 1985), hal. 315

H. Metode Penelitian

1. Metode dan sifat penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang prosedur penelitiannya termasuk tipe deskriptif. Adapun tujuan dari penelitian dengan metode ini adalah memberikan pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.³⁶

Pada penelitian ini, subyek penelitian adalah *Brand Image* PT. Radio Swara Al-Mabrur Bersinar (SALMA FM) di Klaten sebagai identitas dari Radio tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan demikian penelitian dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang (sementara berlangsung). Di sini peneliti bertindak sebagai pengamat, di mana peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya. Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu.³⁷ Adapun metode deskriptif terdiri dari dua macam sifat, yaitu:³⁸

- a. Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang yaitu pada masalah aktual

³⁶ Nawawi Hadari dan Hadari Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (UGM Press, cet 1, 1992), hal. 67

³⁷ Winarno Surakhmad, *Dasar dan Tehnik Riset” Pengantar Metodologi Ilmiah*, (Bandung, Tarsito,1982), hal. 139

³⁸ *Ibid*, hal. 140

- b. Data mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering disebut metode analitik).

2. Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data dapat menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini mencakup sumber data yang berupa manusia (narasumber atau informan) dan sumber data yang berupa peristiwa (aktivitas). Sumber data tersebut menuntun cara atau teknik pengumpulan data tertentu yang sesuai guna memperoleh data yang diperlukan untuk menjawab permasalahannya.

Mengenai halnya posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) dalam penelitian kualitaif perannya sangat penting yaitu sebagai individu yang memiliki informasi. Peneliti dan narasumber di sini posisinya sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan apa yang diminta peneliti, tetapi ia bisa memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena sumber data yang berupa manusia dalam penelitian kualitatif ini lebih tepat disebut sebagai informan.³⁹

Data atau informasi juga dapat dikumpulkan dari peristiwa, aktivitas atau perilaku karyawan sebagai sumber data yang berkaitan

³⁹ Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta, UNS Press, 2002), hal. 50

dengan sasaran penelitian. Sedangkan peristiwa sebagai sumber data memang sangat beragam peristiwanya, baik yang terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja, aktifitas rutin yang terulang atau yang hanya satu kali terjadi, aktifitas yang formal maupun yang tidak formal, dan juga yang tertutup ataupun yang terbuka untuk bisa diamati oleh siapa saja. Berbagai permasalahan memang memerlukan pemahaman lewat kajian terhadap perilaku dalam aktifitas yang dilakukan atau yang terjadi sebenarnya. Bukan hanya lewat informasi yang diberikan oleh seseorang atau dari catatan-catatan yang ada mengenai aktifitas tertentu. Namun tidak semua peristiwa bisa diamati secara langsung, kecuali aktifitas tersebut masih berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Banyak peristiwa yang hanya terjadi satu kali atau hanya barjalan dalam jangka waktu tertentu dan tidak terulang kembali.⁴⁰

3. Metode Pengumpulan Data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian kualitatif terletak pada peluangnya dalam menggunakan *multi* sumber bukti. Berikut adalah sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini:

a. Metode Wawancara (*Indepth Interview*)

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan, metode ini diharapkan dapat melengkapi apa yang tidak dapat

⁴⁰ *Ibid*, hal. 54

diperoleh melalui dokumentasi. Wawancara secara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan di lapangan.

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan subyek penelitian, seperti *head of internal communication* serta karyawan secara umum. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada *interview guide* yang telah disusun, yaitu berupa daftar sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan mendetail. Informasi yang diperoleh berupa data atau informasi yang belum ada pada dokumentasi dan observasi. Adapun metode interview yang penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin, yaitu pewawancara membawa daftar kerangka pertanyaan untuk diajukan, akan tetapi bagaimana cara pertanyaan itu diajukan semuanya diserahkan kepada pewawancara,⁴¹ sehingga pewawancara memiliki keabsahan untuk menggali data sedalam-dalamnya tanpa menyimpang dari kerangka pokok penelitian.

b. Metode Dokumentasi

Data dokumentasi ini diperoleh melalui penggalian dokumen yang pernah ada maupun yang pernah diterbitkan oleh PT. Radio Al-Mabruq Bersinar (SALMA FM) Klaten, meliputi surat, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan dan laporan tertulis lainnya. Tehnik dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang bertujuan untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber

⁴¹ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research Jilid I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit UGM, 1987), hlm. 206

bukti lainnya. Data ini juga dapat diperoleh melalui majalah, surat kabar, internet, jurnal, makalah, hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta sumber-sumber tertulis lainnya sebagai dasar penelitian.⁴²

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian seperti, sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya dari masa ke masa, organisasi dan menejemen, struktur organisasi, sarana dan prasarana, kegiatan yang dilakukan dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari interview dan observasi.

c. Observasi

Metode observasi sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki, dalam arti luas observasi sebenarnya tidak terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴³ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan karyawan pada PT. Radio Swara Al- Mabrur Bersinar (SALMA FM) terutama yang berkaitan dengan sosialisasi dan dampak *brand image* terhadap karyawannya.

⁴² Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, edisi Revisi, (Yogyakarta, Rineka Cipta), hal. 146

⁴³ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 138

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah keseluruhan data terkumpul secara lengkap dan tersusun secara sistematis. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁴

Dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan dianalisa dengan cara deskriptif yaitu data dikumpulkan dan disusun kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan seperlunya.⁴⁵

Analisa data yang dipakai dalam penelitian ini data yang diperoleh dalam usaha pengumpulan data yang akan dianalisa sebagai metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode untuk menganalisa data yang bersifat non statistik.

Jadi yang dimaksud analisis data dalam penelitian ini adalah setelah semua data yang diperoleh, dikelompokkan sesuai dengan rumusan masalah dan sistematika kerangka penelitian dengan menggunakan data non statistik selanjutnya dianalisa untuk diambil kesimpulannya

I. Sistematika Pembahasan

Bab I menjelaskan tentang Pendahuluan, berisi Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

⁴⁴ .Arikunto Suharsini, et.al.*Op.Cit*, hal. 131

⁴⁵ Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah ,Dasar Metode, Teknik*, (Bandung, Tarsito, 1985), hal. 140

Bab II Menjelaskan Brand Image Radio Swara Al -Mabrur Bersinar (SALMA) FM, yang meliputi: (A) Brand Image Radio SALMA, (B) Image Perusahaan, (C) Identitas Radio. (D) Perekrutan Karyawan.(E) Image Karyawan Radio SALMA (F) Budaya Karyawan.

Bab III Berisi mengenai hal yang berhubungan dengan Membangun Brand Image dan Sosialisasinya Terhadap Karyawan Radio SALMA, yaitu meliputi (A) Brand Image Radio SALMA, (B) Sosialisasi Brand Image yang meliputi Komunikasi Internal dan Eksternal (C) Dampak Brand Image Terhadap Karyawan, meliputi Dampak Kognitif, Dampak Afektif dan Dampak Behavioral.

Bab IV Penutup, berisi Kesimpulan, Saran dan Kata Penutup, pada bagian akhir disertakan Daftar Pustaka dan Lampiran-Lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dari hasil penelitian dan analisis data yang dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* radio SALMA mempunyai makna bahwa karyawan radio SALMA diharapkan dapat bersikap netral antara golongan terutama antara Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah. Selain itu sebagai bentuk dari realisasinya yayasan haji (pendiri radio SALMA) membentuk unit-unit usaha seperti stasiun radio, rumah sakit Islam dan gedung Al-mabrur, tujuan akhir dari radio SALMA terciptanya bangunan yang kokoh dari setiap anggota sehingga kemaslahatan umat terjaga dan menimbulkan kesejukan di antara mereka.
2. Untuk mempertahankan *brand image*, radio SALMA segala tindakkan menuju pada yang Maha kuasa dan mencerminkan perilaku yang Islami. Dalam pelaksanaannya karyawan radio SALMA menggunakan komunikasi yang efektif seperti (a) komunikasi internal, di mana komunikasi ini menekankan pada hubungan antara pihak menejemen dan karyawannya untuk mengetahui apa yang dipikirkannya sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman dalam pemaknaan *brand image* radio SALMA. (b) komunikasi eksternal yaitu komunikasi dengan melibatkan

kelompok orang yang berada di luar organisasi, seperti masyarakat, pemerintah dan lain-lain.

3. Dampak sosialisasi *brand image* kepada karyawan mempengaruhi perubahan hidup perusahaan. Berdasarkan pendapat karyawan terbagi pada 3 level bagian, yaitu dampak (1) kognitif adalah dampak yang timbul pada karyawan sehingga menyebabkan mereka menjadi tahu atau meningkat kualitasnya, yaitu dari segi pengetahuannya sehingga tujuan yang diharapkan berkisar pada upaya mengubah pola pikir karyawan radio SALMA. (2) Dampak afektif yaitu menekankan pada perasaan tertentu seperti, simpati, empati, sedih, senang dan perasaan emosional lainnya. (3) dampak behavioral yaitu dampak yang timbul pada karyawan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan sehingga dijadikan acuan untuk mengontrol dalam segala aktifitas.

B. Saran- Saran

Berangkat dari kesimpulan di atas, maka sebagai rangkaian dari akhir skripsi ini penulis menyampaikan beberapa saran yang berkenaan demi kemajuan kelangsungan radio SALMA.di antaranya:

1. Kepada karyawan radio SALMA

Karyawan radio SALMA FM hendaknya selalu meningkatkan jalinan silaturohmi antara karyawan dan menejemen satu dengan yang lain, yaitu untuk menciptakan budaya perusahaan yang sehat dan Islami

sesuai dengan citra merek yang mendukungnya. Berkaitan dengan hal ini tidak menutup kemungkinan teraplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kepada radio SALMA

Pelaksanaan setiap program acara sudah cukup baik tetapi kualitas materi siaran hendaknya harus ditingkatkan dan relevan dengan *image* perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar visi dan misi radio ini dapat terwujud yaitu disesuaikan dengan citra merek radio dan menjaga konsistensi program-program komunikasi dalam mensosialisasikan *brand image* melalui berbagai media yang ada kerjasama antara karyawan dan pihak menejemen demi meningkatkan mutu dan kualitas kelangsungan hidup radio kedepannya.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapan kehadirat Allah SWT, atas karunia dan ridho-Nya dalam penyusunan skripsi yang telah terselesaikan. Begitu pula penyusun ucakan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik secara moral maupun material

Usaha maksimal penulis lakukan untuk mendapatkan data-data dalam penelitian, analisis data hasil penelitian kemudian menjadi sebuah skripsi dengan harapan dapat tercapai hasil yang baik dan memuaskan. Dalam lubuk hati terdalam penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu

penulis dengan tangan terbuka mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat mengarahkan kepada penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT, penulis berdoa semoga apa yang penulis susun dalam skripsi ini akan memberi manfaat kepada pembaca sekalian.

Amin, amin ya robbal 'alamin

DAFTAR PUSTAKA

- Acas Advisory Bookled, *Employee Communications and Consultation*:
[http:// www.acas.org.uk/publications/b06.html#top](http://www.acas.org.uk/publications/b06.html#top), brosing 3 juni
 2007
- Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Edisi Revisi*,
 Yogyakarta: Rinekacipta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,
 Jakarta: Balai Pustaka, 1988.
- Hadi Sutrisno, *Metode Research Jilid II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Knapp E. Duane, oleh Sisnuhadi, *TheBrand Mind sed*, Yogyakarta: Andi
 Offset, 2001.
- Moor Frazie, *Humas “Membangun Citra dengan Komunikasi”*, Bandung:
 Rosdakarya, 2004.
- Nawawi Hadari & Hadari Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*:
 UGM Press cetakan 1, 1992.
- Nicolin Patricia, oleh Sugiri, *The Complete Ideal’s Guide Brand
 Management*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Onong U. Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya, 1992.
- _____, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Rosda
 Karya, 2001.
- Paul Temporal, *Branding In Asia” Creation, Development and Managemen
 of Asia Brand for The Global Market”*: onh Wily & Son Singapore.
 2001.
- Scott M.Cutlip, Allen & Broom, *Effective Public Relations*: New Jersey,
 Pretice Hall, 1985.
- Shimp A. Terence, *Periklanan dan PromosiAspek Tambahan Komunikasi
 Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Soehadi W. Agus, *EffectiveBranding “Konsep dan Aplikasi Pengembangan
 Merek yang Sehat dan Kuat*, Bandung: Mizan Pustaka, 2005.
- Soenarko, *Public Relations “Pengertian Fungsi dan Perananya”*, Surabaya:
 Papyrus, 1997.

Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press, 2002

Winardi, *Kamus Ekonomi- Indonesia*, Bandung: Mandar Maju, 1998.

Winarno Surakhmad, *Dasar dan Teknik Research Pengantar Metode Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1982.

_____, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode, Teknik*, Bandung: Tarsito, 1985.