# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang kegiatan perusahaan yang terkait dengan citra perusahaan. Berikut ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu tentang efektivitas sebuah kegiatan perusahaan terhadap citra perusahaan :

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode yang digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan penelitian skripsi ini |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Efektivitas *Public Relations* PT.Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan | Cipta Trifianty (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi | Kuantitatif, Metode, teknik analisa deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pengobatan | Penelitian Cipta bertujuan untuk mengetahui efektivitas |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kab. Bandung Barat | Konsentrasi Humas UNIKOM | | gratis berpengaruh sangat kuat terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kec. Cipatat Kab. Bandung Barat | kerja PR terhadap citra perusahaan melalui kegiatan pengobatan gratis sedangkan skripsi ini menganalisa melalui kegiatan penghargaan atau *award*. |
| 2. | Efektivitas Pelayanan Kereta Api Khusus Wanita Oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Daerah Operasional (DAOP) 1 Jakarta Terhadap Peningkatan Citra | Muhammad Dendi Junaedi (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM | Kuantitatif, Metode, teknik analisa deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh sangat kuat terhadap citra perusahaan di mata konsumen | Penelitian Muh.Dendi bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelayanan perusahaan terhadap citra perusahaan sedangkan skripsi ini ingin mengetahui efektivitas dari kegiatan *award* nya. |
| 3. | Efektivitas Kegiatan Kunjungan Ilmiah yang Dilaksanakan Oleh Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan Citra di Kalangan Pengunjungnya | Erwin Maulana Abdul Kadir (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM | Kuantitatif, Metode, teknik analisa deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan kunjungan ilmiah berpengaruh sangat kuat terhadap citra perusahaan kalangan pengunjungnya | Penelitian Erwin bertujuan untuk mengetahui efektivitas kegiatan kunjungan ilmiah terhadap citra perusahaan sedangkan skripsi ini ingin mengetahui efektivitas dari kegiatan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | penghargaan atau *award* yang dilakukan perusahaan terhadap citra perusahaan di kalangan pengunjung |

Sumber: Catatan Peneliti, 2017

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi bukanlah sebuah hal yang baru untuk manusia. Sejak lahir manusia sudah melakukan aktivitas ini, bahkan sejak masih di dalam kandungan sekalipun. Suatu bentuk kegiatan apapun yang mana orang tersebut ingin menyampaikan suatu pesan pada orang lain sudah dapat dikatakan sebagai sebuah komunikasi. Sesederhana apapun itu.

Namun dalam dunia pendidikan secara formal komunikasi sendiri diartikan secara umum sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Ada pula yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampain pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu.

**Wilbur Schramm** menjelaskan komunikasi sebagai suatu proses berbagai (*sharing process*), yang diuraikannya dalam pernyataan berikut:

> "Komunikasi berasal dari kata-kata atau bahasa Latin *communis* yang berarti umum atau *common* (bersama). Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan *commones* dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, ide, atau sikap" (Suprapto, 2006 : 5).

Berdasarkan uraian **Schramm** tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa sebuah komunikasi akan berjalan efektif bila komunikasi tersebut menghasilkan kebersamaan (*commones*); kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Sebuah komunikasi dapat dikatakan baik apabila *audience*-nya menerima pesan, pengertian dan lain-lain sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.

Hal ini didukung oleh definisi komunikasi yang dikembangkan oleh **Everett M. Rogers** dan **D. Lawrence Kincaid** (1981), yaitu bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sam lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2008 : 19)

**Rogers** mencoba untuk lebih memfokuskan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-

orang yang ikut serta dalam proses komunikasi. Sehingga jika antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna sesuatu hal yang dikomunikasikan, dan jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung atau bersifat komunikatif.

Adanya beragam definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot**, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah;
2. Komunikasi sebagai interaksi;
3. Komunikasi sebagai transaksi.

(Mulyana, 2002: 61-69)

#### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, bila beberapa unsur pokok komunikasi terpenuhi, artinya komunikasi dapat berjalan secara efektif jika didukung oleh adanya **sumber**, **pesan**, **media**, **penerima**, **efek**, **tanggapan balik**, dan **lingkungan**. Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

1. **Sumber**

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. **Pesan**

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*

3. **Media**

   Media adalah alat ataupun sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya

terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam konteks ini ialah media yang digolongan atas empat macam, yakni: **Media antarpribadi**, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon. **Media kelompok**, untuk aktivitas komunikasi yang melibatkan khlayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau. **Media publik**, jika khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. **Media massa**, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

4. **Penerima**

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelempok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. **Pengaruh atau efek**

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

**6. Tanggapan Balik**

Tanggapan balik ialah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Umpan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai pada penerima. Contohnya : sebuah konsep surat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuannya. Hal ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

**7. Lingkungan**

Lingkungan merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Lingkungan merupakan faktor faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan digolongkan ke dalam empat macam, yaitu lingkungan psikologis, lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik dan dimensi waktu. (Cangara, 2008: 22-39).

Maka dari itu, setiap unsur unsur komunikasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun sebuah proses komunikasi. Ketujuh unsur unsur komunikasi saling bergantungan satu sama lainnya, yang berarti bahwa tanpa keikutsertaan salah satu unsur saja akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

### 2.1.2.3 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. **Aspek bersifat Fisik**, seperti: iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. **Aspek Psikologis**, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para pesera komunikasi.
3. **Aspek Sosial**, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. **Aspek Waktu**, yaitu kapan berkomunikasi.

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2002 : 69-70)

#### 2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi bukanlah sebuah hal yang *instan*, namun merupakan sebuah proses yang berlangsung secara *kontinu* atau berkesinambungan. Proses komunikasi sendiri adalah urutan atau rangkaian setiap langkah mulai dari saat informasi itu diciptakan sampai informasi tersebut dipahami oleh komunikan. **Joseph A. DeVito** (1997) lebih jauh menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah transaksi. Transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan sautu proses di mana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan secara keseluruhan. (Suprapto, 2006: 5)

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. (Effendy, 2002: 11-16)

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

**William G. Scott** mengutip pendapat **Babcock** dan **Thoha** (1977), menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu:

1. *The act* (perbuatan), perbuatan komunikasi yang menginginkan lambang-lambang yang dapat dimengerti dengan baik.
2. *The scene* (adegan), menekankan pada hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti apa yang dikatakan.
3. *The agent* (pelaku), yaitu individu-individu yang mengambil bagian dalam komunikasi. Contohnya: pengirim dan penerima.
4. *The agency* (perantara), terwujud melalui alat-alat yang digunakan dalam komunikasi.

5. *The purpose* (tujuan), menurut **Grace** dalam **Thoha** (1977), ada empat tujuan yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu: tujuan fungsional (*functional goals*), tujuan manipulasi (*manipulative goals*), tujuan keindahan (*aesthetics goals*), dan tujuan keyakinan (*confidence goals*). (Suprapto, 2006: 7-9)

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

#### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut **Gold Halber**, komunikasi organisasi yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*). Sedangkan pengertian komunikasi organisasi dalam buku *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* yang ditulis oleh **R. Wayne Pace** dan **Don F. Faules** adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. (Wayne, Faules. 2006: 33)

**Golddhaber** (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu

berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

1. **Proses**

   Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. **Pesan**

   Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu **verbal** dan **non verbal**. Dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

3. **Jaringan**

   Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan

komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. **Keadaan saling tergantung**

   Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. **Hubungan**

   Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skill, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.

6. **Lingkungan**

   Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan

keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. **Ketidakpastian**

   Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapt disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

### 2.1.3.2 Alur Komunikasi Organisasi

Dilihat dari arah komunikasi ada dua macam komunikasi yaitu komunikasi **vertikal** dan komunikasi **horizontal**.

1. **Komunikasi vertikal**

Dalam komunikasi vertikal dapat dibagi menjadi 2 arah, yaitu komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas.

a. **Komunikasi ke bawah** (*downward communication*)

Proses komunikasi yang berlangsung dari tingkatan tertentu dalam suatu kelompok atau organisasi ke tingkatan yang lebih rendah disebut komunikasi ke bawah. Ketika membayangkan para manager berkomunikasi dengan bawahannya, komunikasi dengan pola kebawah adalah pola yang pada umumnya diperkirakan. Pola tersebut digunakan oleh para pemimpin untuk mencapai tujuannya. Seperti untuk memberikan instruksi kerja, menginformasikan suatu peraturan dan prosedur-prosedur yang berlaku kepada anak buahnya, menentukan masalah yang perlu perhatian. Tetapi komunikasi dalam bentuk ini tidak selalu harus secara lisan atau bertatap muka secara langsung. Memo ataupun surat yang dikirimkan oleh direksi kepada bawahannya juga termasuk ke dalam konteks komunikasi ke bawah (Robbins, 2012: 150).

Dalam banyak organisasi, komunikasi ke bawah sering kali tidak mencukupi dan tidak akurat, seperti terjadi dalam pernyataan yang sering kali dengar dari anggota organisasi bahwa tidak memahami apa yang sesungguhnya terjadi.

Keluhan-keluhan seperti ini menunjukkan terjadinya komunikasi yang tidak efektif dan butuhnya individu-individu akan informasi yang relevan dengan pekerjaan mereka (Ivancevich & Konopaske, 2006: 121).

b. **Komunikasi ke atas** (*Upward communication*)

Sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah. Dalam situasi seperti ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja. Ketika komunikasi ke atas tidak muncul, orang sering kali mencari sejumlah cara untuk menciptakan jalur komunikasi ke atas yang tidak formal. Komunikasi ke atas berperan menjalankan beberapa fungsi penting. **Gary Kreps**, seorang peneliti dalam bidang komunikasi organisasi, menemukan beberapa di antaranya :

- Komunikasi ke atas menyediakan umpan balik bagi para manager mengenai isu-isu organisasi terbaru, masalah yang dihadapi, serta informasi mengenai operasi dari hari ke hari yang diperlukan untuk pengambilan keputusan mengenai bagaimana menjalankan organisasi

- Hal ini merupakan sumber utama bagi manajemen untuk mendapatkan umpan balik untuk menentukan seberapa efektif komunikasi ke bawah dalam organisasi.
- Hal ini dapat mengurangi ketegangan pada karyawan dengan memberikan kesempatan pada anggota organisasi pada tingkat lebih rendah untuk membagikan informasi yang relevan dengan atasannya.
- Hal ini mendorong partisipasi dan keterlibatan karyawan, dan karenanya meningkatkan kohesivitas organisasi. (Ivancevich & Konopaske, 2006: 122)

Dalam buku yang berjudul *Manajemen dan Perilaku Organisasi* tersebut, pentingnya komunikasi ke atas adalah:

a. Memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan.
b. Mendorong keluh kesah muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka.
c. Memberitahu penyelia kapan bawahan siap memberikan informasi.
d. Menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan.

e. Mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahannya memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
f. Membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka.

**2. Komunikasi Horizontal**

Menurut **Muh. Arni** pengertian komunikasi horizontal atau komunikasi secara mendatar adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. (Muh Arni, 2007: 121)

Ketika komunikasi terjadi di antara anggota dari kelompok kerja yang sama, atau sesama staf yang sederajat, kita menggambarkannya sebagai komunikasi *lateral*/ *horizontal*. Kenapa diperlukan komunikasi horizontal jika komunikasi vertikal dalam kelompok masih efektif ? jawabannya adalah bahwa komunikasi horizontal dapat menghemat waktu dan dapat mempermudah koordinasi. Dalam beberapa kasus, komunikasi horizontal dapat dibenarkan secara formal. Seringkali komunikasi horizontal secara informal dibuat untuk memotong garis kewenangan vertikal dan dapat mempercepat pengambilan tindakan (Robbins, 2012: 150).

### 2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Menurut **Burhan Bungin** dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, terdapat 4 (empat) fungsi komunikasi dalam organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. **Fungsi Informatif**

   Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang di dapat mampu membuat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti. Pada dasarnya, informasi dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

   Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan dalam organisasi ataupun untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Bawahan juga membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaannya, disamping itu, informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, prosedur perizinan cuti dan sebagainya.

2. **Fungsi Regulatif**

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini, adalah :

a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai intruksi. Namun, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:

    1. Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah.
    2. Kekuatan pemimpin dalam memberi sanksi.
    3. Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
    4. Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.

b. Berkaitan dengan pesan.

Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Dalam artian, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

3. **Fungsi Persuasif**

Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. **Fungsi Integratif**

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi selama jam istirahat kerja, kegiatan pertandingan olahraga, ataupun

> kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Bungin, 2008: 274-276)

### 2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Definisi efektif atau efektifitas menurut Onong U. Effendy adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy, 1989: 114)

Dalam komunikasi efektif, terdapat peran komunikator yang sangat berpengaruh. Pesan yang datang dari pihak yang kredibel lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Komunikator yang kredibel menurut Hovland dan Weiss (dalam memiliki dua komponen, yaitu: *expertise* (keahlian) dan t*rustworthtiness* (kepercayaan). Berarti, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh kepercayaan komunikan.

Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh daya pesan atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan tergantung pada penyampaian isi pesan secara tepat dan jelas. Menurut Wilbur Schramm dalam Effendy menyatakan faktor komunikasi efektif adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 2007: 32).

Selain itu, intensitas komunikasi, yaitu frekuensi dan durasi komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

### 2.1.5 Tinjauan Tentang Citra

#### 2.1.5.1 Definisi Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas, citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Menurut Rosady Ruslan "Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya." (Ruslan, 2010: 68)

Bertolak dari penjelasan diatas, lain halnya yang dikemukakan oleh Bill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip kembali oleh Soemirat & Ardianto, mengatakan bahwa:

> *"Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)." (Soemirat & Ardianto, 2005: 111)

**2.1.5.2 Jenis-Jenis Citra**

Berikut jenis jenis citra menurut Soemirat & Ardianto mengutip pendapat daripada Frank Jeffkins, antara lain:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*),
2. Citra Kini (*Current Image*),
3. Citra Keinginan (*Wish Image*),
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*),
5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*),
6. Citra Penampilan (*Performance Image*).

Jika diuraikan jenis-jenis citra menurut Frank Jeffkins adalah sebagai berikut:

1. Citra cermin adalah citra yang yang diyakini oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan terutama para pimpinannya, yang selalu merasa dalam posisi yang terbaik tanpa menanggapi kesan dari orang lain yang ada di sekitarnya.
2. Citra Kini adalah citra yang merupakan kesan baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan, berdasarkan pengalaman

dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga dalam posisi tersebut humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara negatif.

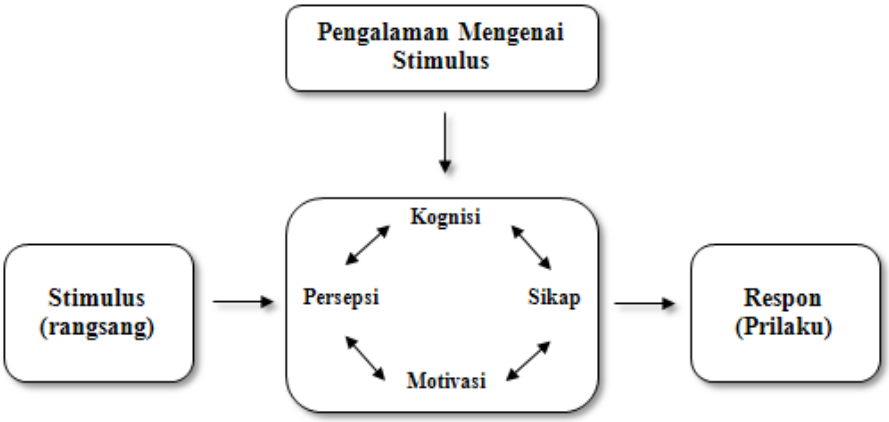
3. Citra Keinginan adalah citra yang merupakan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau produk yang lebih di kenal (*Good Awareness*), menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif.
4. Citra Perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau instansi sebagai tujuan utama yakni bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publik.
5. Citra Serbaneka adalah citra yang merupakan pelengkap daripada citra perusahaan. Dimana disini pihak humas menampilkan pengenalan (*Awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dan penampilan daripada para profesionalnya.
6. Citra Penampilan adalah citra yang lebih ditujukan pada subjek, bagaimana penampilan para profesionalnya pada perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

   (Soemirat dan Ardianto, 2005: 117)

### 2.1.5.3 Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra menurut John S. Nimpoeno adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**
**Model Pembentukan Citra**




Sumber: Soemirat & Ardianto, 2005: 115

1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan;
2. Kognisi adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus;

3. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan;
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

   (Soemirat & Ardianto, 2005: 116).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran, peneliti akan berupaya untuk menjelaskan pokok permasalahan penelitian yaitu efektivitas kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan Outlet, yang mana efektivitas adalah sebagai Variabel X dan citra sebagai Variabel Y. Variabel X dan Variabel Y tersebut akan peneliti kaji dan jelaskan dengan menggunakan pemikiran, konsep, ataupun teori yang memiliki keterkaitan dengan kedua variabel itu untuk membantu menjawab pokok permasalahan penelitian.

Untuk menjelaskan efektivitas kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*redeem* bareng di Jambore Mobo) oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan, peneliti menggunakan ***Image Restoration Theory***. Teori ini diperkenalkan oleh Dr. William Benoit, seorang professor di Universitas Ohio, Amerika Serikat dalam bidang komunikasi. Teori ini juga menguraikan cara-cara yang dapat digunakan untuk memulihkan citra dalam sebuah keadaan dimana sebuah citra telah rusak. *Image Restoration*

*Theory* ini sendiri dapat diterapkan sebagai pendekatan untuk memahami situasi krisis pribadi atau organisasi. (Benoit, 2014: 13)

*Image Restoration Theory* memiliki 2 asumsi dasar, yaitu:

a. Komunikasi yang terbaik, dikonseptualisasikan sebagai kegiatan yang diarahkan pada tujuan.
b. Mempertahankan reputasi agar tetap baik adalah tujuan utama dari komunikasi.

Sebuah organisasi dapat memiliki bermacam-macam tujuan atau sasaran yang hendak dicapai namun bukannya tidak mungkin ada ketidakcocokan antara satu tujuan dengan tujuan yang lain. Dalam kasus yang seperti itu, sebuah pesan yang dapat membawa lebih jauh satu tujuan tertentu bisa saja menghalangi atau mengganggu tujuan yang lain. Akan tetapi tetap saja seseorang ataupun organisasi akan mencoba untuk meraih satu tujuan atau sasaran tertentu yang menurut mereka paling penting ataupun untuk meraih gabungan dari tujuan-tujuan yang terbaik yang memungkinkan. (Holtzhausen, 2014: 306)

Kedua, citra maupun reputasi merupakan sebuah hal yang sangat penting. Seseorang atau sebuah organisasi akan termotivasi untuk bertindak apabila reputasi diri ataupun sebuah organisasi terganggu atau terancam. Selain kedua hal tersebut, persepsi juga merupakan dasar dari *Image Restoration Theory*. (Holtzhausen, 2014: 307)

Berdasarkan asumsi dasar dari *Image Restoration Theory* tersebut, dapat terlihat dengan jelas adanya hubungan antara sebuah kegiatan

terhadap citra, seperti contohnya dalam penelitian ini hal tersebut diaplikasikan melalui sebuah kegiatan ‘NGEJAMBRO’ yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat, dimana kegiatan ini memiliki tendensi berkaitan dengan citra perusahaan.

Selanjutnya, untuk variabel pertama (X) yaitu efektivitas, mengacu pada sumber yang diperoleh dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, berasal dari kata efektif yang merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Secara jelas Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy, 1989: 114)

Menurut pengertian diatas ada beberapa poin yang harus dilakukan dalam mencapai efektivitas, yaitu:

1. **Tujuan**, merupakan hasil akhir dari sebuah rencana. Dalam mencapai sebuah tujuan perlu sebuah rencana yang tersusun atas sebuah orientasi, sasaran dan target yang jelas agar tujuan yang dimaksud mempunyai kepastian.
2. **Biaya**, adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya eksplisit

dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik misalnya berupa uang, sementara itu yang dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal.

3. **Waktu**, adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu mempakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa mempakan lama berlangsungnya suatu kejadian.
4. **Personil**, adalah keseluruhan anggota/panitia yang ikut berperan serta dalam mengatur jalannya rencana kegiatan. (Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Untuk variable ke-2 (Y), peneliti mengambil Model Pembentukan Citra dari John. S. Nimpoeno yang mengasumsikan citra sebagai proses tergambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh dirinya bahwa citra adalah proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus. (Soemirat & Ardianto, 2005: 115)

Berlandaskan pada model tersebut maka indikator yang diambil untuk variable ini adalah Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap.

1. **Persepsi**, adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan

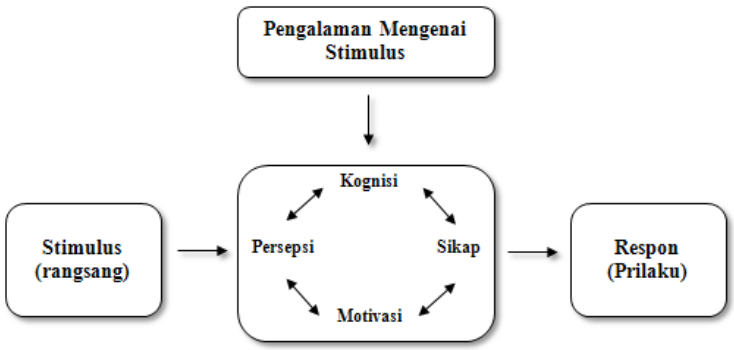
arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri.

2. **Kognisi**, adalah suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. **Motivasi**, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. **Sikap**, adalah kecenderungan bertindak, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yang dikemukakan oleh John S. Nimpoeno melalui model berikut ini:

**Gambar 2.2**
**Model Pembentukan Citra**




Sumber: Soemirat & Ardianto, 2005: 11

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini peneliti akan mengaplikasikan masalah yang dibahas dalam penelitian pada definisi, model, serta konsep yang telah diuraikan pada kerangka teoritis. Diawali oleh pengaplikasian masalah penelitian ke dalam *Image Restoration Theory*. Sebagaimana dijelaskan oleh teori tersebut bahwa komunikasi yang baik adalah dikonseptualisasikan dalam sebuah kegiatan yang diarahkan pada tujuan. Dilihat dari konteksnya sendiri, 'NGEJAMBRO' adalah jelas merupakan sebuah aktivitas kegiatan yang memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan yang berorientasi jangka pendek ataupun jangka panjang. Diman tujuan jangka pendeknya adalah untuk memotivasi para outlet untuk mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menumbuhkan *bonding engagement* (hubungan yang kuat) antara perusahaan dengan outlet. Selanjutnya bila dilihat dari konteks komunikasi, kegiatan ini dapat membuktikan kepada kita semua bahwa perusahaan melalui acara ini berupaya mengaplikasikan satu bentuk komunikasi horizontal dengan para mitra bisnisnya, agar tercipta sebuah hubungan yang harmonis dan *mutualisme* diantara mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kegiatan NGEJAMBRO ini adalah cerminan atau satu wujud komunikasi yang baik yang dilakukan oleh PT. INDOSAT Tbk. dengan para outlet.

Selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan 'NGEJAMBRO' bertujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan

dengan para outlet. Namun tujuan yang utama tentunya adalah untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dan bahkan semakin baik di mata mitra bisnisnya. Hal tersebut terlihat dari banyaknya penghargaan-penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada para outlet-outlet yang berprestasi. Selain itu, dalam kegiatan ini juga semua outlet-outlet mendapatkan potongan atau diskon koin untuk setiap hadiah atau *reward* yang mereka inginkan di acara ini. Dapat dikatakan, para outlet benar-benar "dimanjakan' oleh perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan ingin menunjukkan bahwa PT. INDOSAT Tbk. adalah sebuah perusahaan yang peduli serta senantiasa menghargai prestasi serta jasa para outlet untuk perusahaan selama ini. Maka tidaklah berlebihan rasanya jika kegiatan ini dikatakan telah sesuai dengan tujuan komunikasi, karena bila reputasi perusahaan baik di mata mitra bisnisnya maka hubungan diantara keduanya tentu juga akan baik sehingga loyalitas outlet terhadap perusahaan juga akan tetap terjaga hingga di kemudian hari.

Selain dari kedua hal tersebut, teori ini juga mengklaim bahwa sebenarnya konsep dasar dari teori pemulihan citra adalah memperbaiki atau mempertahankan citra merupakan hal yang paling penting. Bila dikaitkan antara konsep ini dengan fakta yang ada di lapangan, terdapat satu hal yang bisa dikaji oleh peneliti, yaitu citra perusahaan sebelum diadakannya kegiatan ini dan citra perusahaan sesudah diadakannya kegiatan ini.

Sebelum kegiatan ini ada, citra dari PT. INDOSAT Tbk. terbilang stabil atau bisa juga dikatakan perusahaan tidak mengalami masalah yang

signifikan yang dapat merusak citranya. Akan tetapi, terdapat satu masalah yaitu bahwa setelah PT. INDOSAT Tbk. diakuisisi sebagian besar sahamnya oleh OOREDOO, tentunya secara kebijakan dapat dipastikan perusahaan akan mengalami beberapa perubahan-perubahan. Inilah yang membuat para outlet khawatir. Outlet justru cemas dengan adanya keputusan akuisisi ini, apakah perusahaan baik-baik saja sampai harus ada akusisi, atau apakah dengan kebijakan baru tersebut kondisi perusahaan akan semakin baik atau justru akan semakin buruk. Hal-hal seperti inilah yang rupanya ingin diperbaiki oleh perusahaan. Melalui kegiatan 'NGEJAMBRO' ini, perusahaan ingin mengembalikan kepercayaan para outlet. Terbukti, setelah adanya acara ini para outlet menjadi lebih yakin bahwa PT. INDOSAT Tbk. adalah perusahaan yang kompeten di bidangnya. Setelah adanya akuisisi, Indosat tidak hanya mampu menjadikan perusahaannya sebagai *Telecommunication Company* terbaik ke-2 setelah Telkomsel namun juga sebagai sebuah perusahaan yang sangat peduli serta menghargai para outlet selaku mitra bisnis mereka.

Selanjutnya untuk variabel X yaitu efektivitas apabila diaplikasikan pada efektivitas yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam **4** variabelnya, maka:

1. **Tujuan yang direncanakan**, artinya kegiatan ini bisa dikatakan efektif apabila PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat mengadakan kegiatan NGEJAMBRO ini sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan kemudian berusaha untuk mencapai tujuan

tersebut. Dalam penelitian ini, tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk mengapresiasi melalui sebuah penghargaan atau *award* bagi mitra outlet-outlet dari PT. Indosat Tbk. yang berprestasi.

2. **Biaya yang dianggarkan**, yaitu sebelum melaksanakan kegiatan 'NGEJAMBRO' ini PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat telah membuat anggaran biaya terlebih dahulu. Maka kegiatan ini dikatakan efektif apabila PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat dapat mengadakan kegiatan tersebut sesuai dengan biaya yang dianggarkan oleh perusahaan.
3. **Waktu yang ditetapkan**, artinya PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat mencapai efektivitas apabila dapat mengadakan kegiatan 'NGEJAMBRO' ini tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.
4. **Personil yang ditentukan**, artinya PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat mencapai efektivitas apabila perusahaan dapat mengadakan acara 'NGEJAMBRO' ini sesuai dengan jumlah personil yang sebelumnya telah ditentukan sebagai panitia.

Sedangkan Variabel Y yaitu citra setelah diaplikasikan ke dalam Model Pembentukan Citra, adalah sebagai berikut:

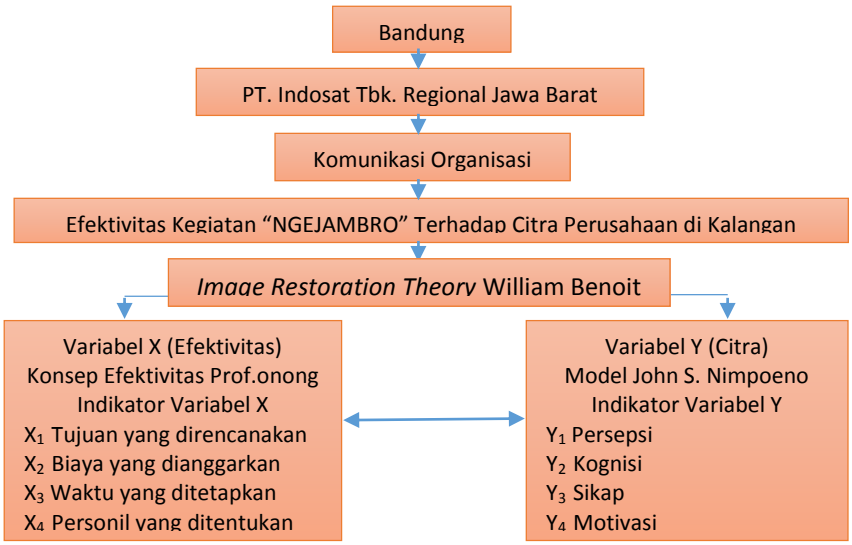
1. **Persepsi**, merupakan pemahaman Outlet terhadap acara 'NGEJAMBRO' yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat ini.

2. **Kognisi**, merupakan hasil pengamatan Outlet terhadap unsur lingkungan yang kemudian menghasilkan pemaknaan terhadap kegiatan ‘NGEJAMBRO’ yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat ini.
3. **Sikap**, kecenderungan bertindak, berpikir dari para Outlet pada saat mengikuti kegiatan ‘NGEJAMBRO’ yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat ini.
4. **Motivasi,** adalah keadaan emosional di dalam diri outlet yang mendorong mereka untuk mengikuti kegiatan ‘NGEJAMBRO’ yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat ini.

### 2.2.3 Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan dari apa yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti telah membuat **Alur Pikir Penelitian** seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**
**Alur Pikir Penelitian**




Sumber: Olahan Peneliti, 2017

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja ($H_a$) menyatakan hubungan antara variabel X dan variabel Y, sedangkan Hipotesis nol ($H_0$) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah :

$H_a$ = Ada hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan NGEJAMBRO (Nge- *Redeem* Bareng di Jambore MOBO) oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

$H_0$ = Tidak ada hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan NGEJAMBRO (Nge- *Redeem* Bareng di Jambore MOBO) oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

1. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Tujuan yang Direncanakan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Tujuan yang Direncanakan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

2. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Biaya yang Dianggarkan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Biaya yang Dianggarkan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

3. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Waktu yang Ditetapkan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Waktu yang Ditetapkan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

4. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Personil yang Ditentukan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Personil yang Ditentukan** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh

PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Citra** Perusahaan di Kalangan Outlet.

5. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Persepsi** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Persepsi** Perusahaan di Kalangan Outlet.

6. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Kognisi** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Kognisi** Perusahaan di Kalangan Outlet.

7. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Sikap** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan 'NGEJAMBRO' (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Sikap** Perusahaan di Kalangan Outlet.

8. $H_a$ = Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Motivasi** Perusahaan di Kalangan Outlet.

   $H_0$ = Tidak Ada Hubungan antara **Efektivitas** Kegiatan ‘NGEJAMBRO’ (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap **Motivasi** Perusahaan di Kalangan Outlet.