

PENGARUH PERSEPSI PUBLIK DALAM WEB TERHADAP IDENTITAS PERUSAHAAN (KASUS INDUSTRI PENERBANGAN NASIONAL)

Jeffry Sudirja
STP Trisakti

Abstract

This study aims to determine the effect of corporate identity displayed on airlines websites simultaneously on public perceptions of national airlines in Indonesia. The theory used in this study is the perception theory related to the world of service industry. The approach used in this study is a survey and the type of research is quantitative descriptive. The technique of collecting data uses as many questionnaires 200 respondents. To test the hypothesis, correlation analysis is used. The results of the study show that the corporate identity is displayed on the website has a significant effect on public perception for national airlines in Indonesia. The dominant variable that has a significant influence is reliability.

Keywords: *corporate identity, public perception, web*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam praktek public relations, suatu perusahaan mencoba untuk memahami dan mengelola tentang konsep identitas perusahaan (*corporate identity*). Keberadaan internet dewasa ini menyajikan suatu kesempatan dan tantangan baru memanfaatkan medium global ini dengan efektif untuk meningkatkan citra publik dan komunikasi perusahaannya. Upaya-upaya dari suatu perusahaan dalam menentukan strategi dari *corporate identity* termasuk penggunaan media secara efektif (Mezza 2002:9). Meskipun tampaknya web merepresentasikan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk memproyeksi identitas mereka ke dunia, banyak perusahaan yang bergerak di industri pariwisata, khususnya airlines, belum memanfaatkan internet ini sebagai media yang paling murah dan paling efisien

untuk mendistribusikan corporate identity - nya dan membangun persepsi yang mampu mengunggulkannya secara maksimal.

Kebanyakan *website* (situs) airlines didesain hanya selayaknya brosur yang ditayangkan secara *online* ketimbang sebagai media *public relations* dan *marketing tools* yang bekerja 24 jam dalam tujuh hari seminggu. Hal itu disebabkan oleh (1) Banyak *website* yang diciptakan tanpa adanya konfirmasi tentang apa yang dibutuhkan oleh pengguna dan apa yang pengguna sukai maupun tidak sukai; (2) Komunikasi antara pihak airlines dan *web designer* yang kurang baik, sehingga mengakibatkan buruknya desain dan performansi dari *website*. Pihak *airlines* tidak paham mengenai mendesain suatu *website* atau bagaimana membangun suatu *website* yang bermanfaat. sementara itu *web designer* tidak memahami operasional dari industri *hospitality*.

(Price & Starkov (2003) (qtd. In Li, 2004:3).

Agar *airlines* dapat mendapatkan keuntungan dari penggunaan internet, perlu ditekankan agar *airlines* membangun suatu website yang mampu mencerminkan *corporate identity*nya dan berdasarkan pada kebutuhan dan kesukaan dari pengguna internet itu sendiri yang merupakan calon pelanggan potensial. pendekatan yang demikian dapat meningkatkan tingkat hunian (*occupancy rates*), menjulangkan pendapatan, menarik pasar baru.

Sebelumnya Tarasofshy (2003:105) menegaskan bahwa, dalam menghadapi tantangan baru membangun suatu hospitality property dalam era jalan tol informasi. banyak website *airlines* gagal untuk memenuhi kebutuhan dari para pelanggan dan calon pelanggan dan kesiediaan untuk melakukan booking online. Semua komponen dari suatu website, seperti warna, tema, kemudahan konten, navigation time akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu merek/brand *airlines* tersebut. Penting sekali untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan pengguna website dan menciptakan suatu website yang user-friendly. Kegagalan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan dari pengguna berarti *airlines* mengambil resiko yang berdampak negatif bagi merek/brand yang sebelumnya sudah mereka bangun.

Penelitian tentang penggunaan website bagi *public relations* suatu perusahaan belum banyak dieksplorasi terutama untuk *airlines-airlines* di Indonesia. Kebanyakan *airlines* menggunakan websitenya hanya sebatas untuk tujuan publikasi, yang notabene sama saja

dengan penggunaan dari media tradisional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa website banyak digunakan untuk promosi penjualan. Penelitian isu *cyberspace* dalam *public relations* lebih difokuskan pada aspek teknologinya daripada pada aplikasi strategi *corporate identity* oleh suatu perusahaan.

Secara khusus studi ini bertujuan untuk mengetahui peranan website dalam mendukung pengembangan produk *airline* terutama dalam meningkatkan identitas perusahaan. Untuk itu maka korelasi antara identitas perusahaan *airlines* yang ditampilkan pada *website* dengan persepsi publik dan hubungan antara frekuensi akses publik terhadap *website airlines* merupakan fokus dari penelitian ini. Peningkatan identitas perusahaan diyakini akan menjadi kunci meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagaimanapun juga penyediaan informasi tersebut tidak serta merta menjamin bahwa identitas dari suatu perusahaan tersebut telah dikomunikasikan secara efektif. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk mengelola, membuat sistem, merencanakan dan mendesain semua informasi yang akan menjelaskan kepribadiannya agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan semua publiknya. Upaya – upaya tersebut merupakan strategi dari *corporate identity* dari suatu perusahaan termasuk penggunaan media secara efektif terutama *world wide web* (Mezza, 2002).

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Identity dan Public Relations

Semua perusahaan diharapkan dapat memperhatikan tentang reputasi dan citra perusahaannya. Audiens dapat memiliki citra tertentu terhadap suatu perusahaan yang persepsi tersebut sangat berpengaruh pada reaksi audiens terhadap perusahaan tersebut. Citra Publik itu terbentuk dari kumpulan persepsi publik terhadap suatu perusahaan (Ackerman, 2000; Meza, 1997,1998; Moffitt, 1994, 2001; Olins, 1989). Karena sebuah reputasi dapat menimbulkan pengaruh yang luar biasa terhadap hubungan antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya, maka hendaknya suatu perusahaan harus mengadakan suatu strategi untuk mempelajari apa yang dipikirkan oleh orang-orang tentang perusahaannya tersebut (Young, 1995). Persepsi orang-orang yang positif bagi perusahaan menjadi sangat penting bagi perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan merasa penting untuk mengembangkan suatu komunikasi efektif dengan publiknya tersebut untuk tetap menjaga persepsi positif tersebut. Melihat hal ini, maka analisa proyeksi *corporate identity* merupakan dasar dari public relations (Meza, 2002:9).

Publik yang dimaksud disini adalah audiens spesifik yang merupakan target dari pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan. Moffitt (1994) mendefinisikan “*publik sebagai kelompok orang dalam suatu audiens yang berbagi pengetahuan, sikap, tingkah laku maupun citra. Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian ini menganggap bahwa citra perusahaan itu merupakan keseluruhan opini, kumpulan informasi, sikap dan tingkah laku dari seseorang miliki terhadap perusahaan tersebut.*”

Secara teoritis, *public relations* merupakan disiplin ilmu yang mencoba membina komunikasi, saling memahami dan hubungan yang akrab antara suatu perusahaan dan publiknya (Grunig, 1992:). Dalam praktek public relations, perusahaan berusaha untuk memahami dan mengelola konsep akan *corporate identity*nya. Untuk dapat melakukannya, public relations harus memperhatikan betul 2 konsep yang berkaitan yaitu: identitas dan citra (*identity & image*) (Meza,1997; Moffitt 1994, 2001; Selame, 1997; Thomsen, 1996). Semakin dekat citra yang terbentuk dengan *corporate identity* yang sesungguhnya, maka semakin besar kemungkinannya untuk terbentuknya pemahaman dan komunikasi efektif antara perusahaan tersebut dengan publiknya (Meza, 2002:15). Dalam *corporate identity*, beberapa element disimbolkan secara visual yang merupakan hasil dari suatu program *corporate identity*. Untuk menciptakan suatu program *corporate identity* adalah membuat semua elemen dari identitas perusahaan tersebut dapat terlihat jelas dan nyata (*tangible*) (Olins, 1989). Suatu program *corporate identity* adalah sebuah proses sistematis yang perusahaan buat atau ubah dan kelola *corporate identity* tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan citra publik terhadap perusahaan tersebut (Meza, 1997). Proses ini meliputi pemeriksaan terhadap kepribadian, kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Program ini menekankan pentingnya penciptaan, perubahan dan pengelolaan simbol-simbol yang digunakan. Semua elemen visual perusahaan pada dasarnya merupakan simbol-simbol. *Corporate identity* itu diekspresikan melalui nama, logo, ikon,

warna, stationary, seragam, sinyal, tanda-tanda, kendaraan, gedung, mebel, tingkah laku, sikap tubuh, sikap dan segala macam manifestasi persepsi organisasional (Meza, 1997, 1998; Olins, 1978,1989).

Keterlibatan *corporate identity* pada pemahaman orang-orang terhadap suatu perusahaan tersebut, dan bahwa orang-orang tersebut akan memiliki persepsi positif yang menguntungkan bagi perusahaan dan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan publiknya akan efektif bila *corporate identity* jelas. Literatur di atas mendukung bahwa adanya hubungan yang kuat antara *corporate identity* dengan public relations. Dalam penelitian ini menganggap bahwa *corporate identity* merupakan bagian dari public relations.

Internet dan Web Sebagai Media Baru Bagi Perusahaan

“Kendala tradisional tentang keterbatasan ruang dan waktu sekarang teratasi dengan adanya medium yang kini biasa diakses yaitu internet, yang membawa kesempatan baru untuk perusahaan untuk menggapai publiknya dan menjalin komunikasi yang lebih efektif melalui kanal komunikasi yang baru tersebut” (Esrock & Leichy, 2000; Newland & White, 2000).

“Beberapa artikel, survei dan penelitian berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam public relations, ditemukan bahwa para praktisi public relations lebih memperhatikan komunikasi internal dan eksternal melalui berbagai macam *on-line tools*” (Dorf, 1995; Major, 1995; Pinkham, 1998).

Akses Frekuensi

Beberapa peneliti telah melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli secara online. Hasil temuannya antara lain bahwa ketertarikan pelanggan menggunakan internet dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh sikap mereka mengenai keamanan pembayaran, privasi, keamanan dan sebagainya” (Klein, 1998; Ajzen, 1995). Shim, Easlitch, Lotz & Warrington (2001) berpendapat bahwa pencarian informasi merupakan elemen krusial yang berujung pada pembelian melalui internet. Yoon (2002) menemukan “empat dimensi antiseden yang mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online, yaitu: transactional security, website properties, navigation functionality dan personal variables.”

Evaluasi Website secara umum

Cox and Dale (2001) mempostulatkan “delapan aspek untuk mengevaluasi kualitas dari suatu website, yaitu: aksesibilitas, komunikasi, kredibilitas, reliabilitas, penampilan, ketersediaan, fungsionalitas dan integritas. Aksesibilitas, penampilan dan fungsionalitas merupakan sistem atau konstruksi yang berkaitan dengan web seperti download time, desain dan warna serta kemudahan navigasinya. aspek komunikasi dideskripsikan sebagai pelayanan, umpan balik dan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas dan integritas mengacu pada privasi, keamanan dan syarat dan ketentuan yang berlaku. reliabilitas ditentukan oleh konsistensi dari performa dan ketertarikan. Ketersediaan itu fokus pada apakah pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan layanan yang mereka cari.”

Wan (2002) “membentuk sistem peringkat untuk mengevaluasi website dari airlines-airlines dan tour travel di Taiwan.” Instrumen evaluasi dibagi menjadi tiga kategori yaitu antarmuka pengguna, keanekaragaman informasi, dan reservasi online

Evaluasi Website Airlines

Beberapa penelitian terdahulu ada juga yang menganalisa bagaimana atribut website airlines dan travel memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dari suatu website airlines.

Murphy, Forrest, Wotring & Brymer (1996) melakukan penelitian untuk mengetahui “bagaimana industri airlines menggunakan internet dan website sebagai alat marketing dan manajerial revolusioner yang sangat potensial.” Mereka membangun suatu gambaran tentang bagaimana airlines menggunakan websitenya. Mereka menemukan 32 perbedaan fitur pada 36 website. Perbedaan tersebut kemudian ditempatkan dalam empat kategori yaitu promosi dan marketing, layanan dan informasi, interaktifitas dan teknologi serta manajerial.

Joeng & Lambert (2001) menggunakan “38 atribut kebutuhan informasi untuk menganalisa atribut mana yang penting saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui website. Atribut yang paling diinginkan adalah keamanan data pribadi, nomor konfirmasi reservasi yang cepat, timely information, harga kamar, dan kemudahan membaca informasi. kemudian lima faktor diidentifikasi untuk 38 atribut : kualitas infor-

masi website, fasilitas airlines dan informasi layanan, lokasi, desain dan format website serta informasi kamar.”

Persepsi Publik (Public Perception)

Publik yang dimaksud disini adalah *audiens* spesifik yang merupakan target dari pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan. Moffit (1994;201) mendefinisikan publik sebagai kelompok orang dalam suatu *audiens* yang berbagi pengetahuan, sikap, tingkah laku maupun citra. Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian ini menganggap bahwa citra perusahaan itu merupakan keseluruhan opini, kumpulan informasi, sikap dan tingkah laku dari seseorang terhadap perusahaan tersebut (Moffit, 2001;94).

Website dan Publik

Penggunaan internet oleh praktisi *public relations* dianggap menjadi tools yang manjur dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang beragam, meskipun penelitian tentang hal ini belum banyak dieksplotasi (Newland & White). Penelitian tentang analisa terhadap keberagaman publik dalam halaman website perusahaan telah dilakukan oleh Esrock dan Leichty (1999, 2000) dan Meza (2001, 2002).

Esrock dan Leichty (2000:56) mengatakan “The typical corporate website acknowledges the importance of multiple publics or multiple audiences in the organizations of content on its front page. Front page also needs to feature email links and navigational features.”. Penelitian yang dilakukan oleh Esrock dan Leichty (2000) ini menunjukkan bahwa web site dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam daftar Fortune 500 ditujukan pada investor,

pelanggan dan media. Pendekatan yang sama pun dilakukan oleh Meza (2001, 2002) dalam penelitiannya menganalisa website dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam daftar Global Fortune 500 List dan menghasilkan hasil yang similar dengan penelitian sebelumnya.

Desain Website dan Elemen Fitur

“Beberapa penelitian tentang kegunaan website dan *on-line environment* menyatakan bahwa desain dari sebuah website harus berorientasi pada penggunaanya, mengidentifikasi perusahaan yang mensponsori website tersebut dan mengkomunikasikan tujuan dan fungsi-fungsi relational dari perusahaan tersebut” (Nielsen, 2000). “Beberapa pengarang menyarankan bahwa penggunaan sebuah nama/logo, desain yang atraktif, dan daya tarik emosional dalam suatu home page merupakan faktor penting bagi sikap pengguna (*user’s attitude*), tidak hanya sebatas pada akses ke web site, tetapi pada perusahaan secara keseluruhan” (Hilligos, 2000; Kemp, 2000; Nielsen, 2000).

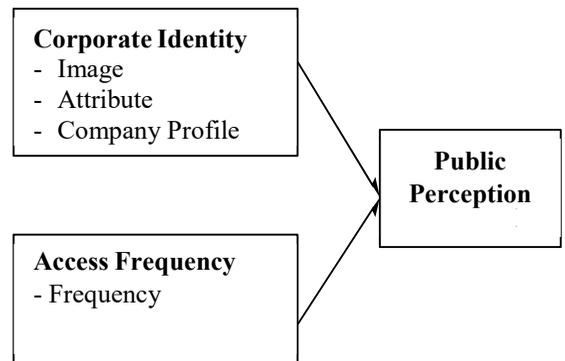
Menilik tinjauan pustaka di atas, terlihat adanya hubungan antara public relations dan *corporate identity*. Arahkan dari penelitian ini adalah ingin mengeksplorasi kegunaan website dalam meningkatkan *public relations* dari suatu perusahaan

KERANGKA PEMIKIRAN

Corporate identity dapat dianggap sebagai suatu keseluruhan perusahaan yang unik, transforming, bernilai sosial dan saling berhubungan antara seluruh elemennya (Ackerman, 2000). Corporate

Identity yang menegaskan pentingnya menciptakan simbol-simbol yang didasari pada filosofi, nilai – nilai dan misi dari perusahaan tersebut (Mezza, 2002). Corporate Identity yang kuat diciptakan oleh suatu kreasi yang sistematis dan terencana dan juga difusi dari simbol – simbol tersebut (Olins; 1989).

Olins menyatakan empat 4 area dasar dari Corporate Identity yaitu: manifestasi fisik perusahaan; produk dan jasa; informasi dan komunikasi; serta sikap dan tingkah laku. Tujuan pokok dari suatu program Corporate Identity adalah untuk mengkomunikasikan kepribadian dari perusahaan tersebut kepada semua publiknya dalam rangka untuk membantu orang – orang untuk merasakan citra perusahaan yang terpercaya, yang pada akhirnya dapat membuat hubungan public relation dan komunikasi yang lebih baik dan efektif. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini meliputi dua bagian yaitu:

- a. Bagian I adalah menganalisis korelasi antara Image yang diciptakan Perusahaan, Atribut yang digunakan dan Informasi yang diberikan berupa Company Profile yang tertuang dalam Corporate Identity Website Airlines dengan Persepsi Publik terhadap Website Airlines tersebut.
- b. Bagian II adalah menganalisis korelasi antara data kuantitas jumlah publik mengakses Website Airlines dengan persepsi Publik terhadap Website Airlines tersebut

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah deskriptif korelasional (Freddy. 1997) terdiri dari tiga variabel yaitu corporate identity merupakan variabel bebas. Proyeksi corporate Identity ini dianalisa untuk mencari hubungannya dengan public perception tentang website airlines. Variable bebas tentang access frequency akan dikorelasikan dengan variabel tidak bebas public perception tentang website airlines. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li Zhang (2004) dan Mezza (2002) digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode penilaian deskriptif untuk menjelaskan secara detail tentang masing – masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya digunakan penelitian causal dimana penggunaan metode ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variable yang diteliti terhadap variable yang lain. .

Responden penelitian ini adalah individu berumur di atas 19 tahun dan mengakses website airlines minimal salah satu dari maskapai penerbangan di

Indonesia pada kurun enam bulan terakhir. Website yang dianalisa adalah website dari airlines di Jakarta berdasarkan pada Perusahaan Airlines Indonesia yang terdaftar pada Departemen Perdagangan dan Industri dan Departemen Perhubungan per tanggal 10 Maret 2008 dan telah memiliki fasilitas website. Total responden yang ditera sebanyak 200 responden diperoleh dengan *accidental sampling*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif yaitu dengan tabel distribusi frekuensi dan analisis secara bertahap pada variabel – variabel dengan uji Korelasi Pearson. Sementara pengamatan lapangan dan wawancara dianalisis dengan sortasi yang disesuaikan dengan pembahasan hubungan kedua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rating Profil Maskapai Penerbangan Indonesia

Penelitian ini menggunakan lokus maskapai penerbangan berjadwal di Indonesia. Sebanyak 8 maskapai digunakan untuk menilai keterkaitan antara identitas perusahaan dan frekuensi akses web terhadap persepsi public. Tabel berikut menunjukkan rating profil perusahaan penerbangan di Jakarta.

Tabel 1. Rating Profil Perusahaan Penerbangan di Jakarta

Airlines	Mean	Rank
Garuda Indonesia	4.1562	1
Air Asia Indonesia	4.0475	2
Lion Air	3.9463	3
Garuda Citilink	3.8813	4
Sriwijaya Air	3.7038	5

Sumber: data primer, 2016

Tabel diatas menggambarkan ranking perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia berdasarkan tingkat layanannya. Dapat dilihat bahwa sebagai maskapai pemerintah, Garuda menduduki rank pertama dibandingkan dengan maskapai lainnya. Hal ini didukung oleh layanan premium Garuda untuk setiap penerbangannya. Sementara itu Sriwijaya Air yang cakupannya terbatas memperoleh penilaian paling rendah.

Data tersebut juga menggambarkan bahwa corporate identity yang diukur dengan empat dimensi yaitu: menyadari kuatnya *brand image* ketika membuka website airlines tersebut, tampilan website *mewakili identitas perusahaan* airlines, tampilan websites airlines *mudah dimengerti*, tampilan websites airlines *mewakili sejarah, misi, visi dan nilai perusahaan* airlines, maka didapatkan hasil sebagai berikut dari hasil rekapitulasi perolehan pendapat : ranking pertama dipegang oleh Garuda Indonesia. Ranking kedua dipegang oleh Air Asia Indonesia, ranking ketiga dipegang oleh Lion air dan seterusnya, menunjukkan bahwa website airlines ini memiliki corporate identity dengan pengenalan tertinggi dari para responden atas homepage / websites yang telah dibuka dan ditelaah oleh responden. Data tersebut secara umum tidak jauh berbeda dengan ranking rating yang dikeluarkan dinas perhubungan pada tahun 2014 yang menempatkan tiga maskapai Garuda Indonesia, Indonesia Air Asia dan Lion Air sebagai maskapai terbaik.

Temuan diatas juga didukung kenyataan bahwa secara internasional Garuda Indonesia juga menduduki peringkat yang baik. Dari 100

penerbangan internasional yang dinilai oleh Skytrak (2014) menunjukkan bahwa Garuda Indonesia berada pada peringkat ke 8, lebih baik dari Lufthansa, Cathay Pacific, dan Malaysia Airline. Peringkat itu ditetapkan dari pilihan konsumen maskapai dalam survei penumpang di seluruh dunia. World Airline Awards mengacu pada kualitas di industri penerbangan dunia dan menjadi acuan global dalam hal tingkat Kepuasan Penumpang Penerbangan.

Profil responden Penelitian

Profil responden dapat dijelaskan menurut karakteristik gender, umur, pendidikan, lingkup kerja, dan jabatan. Responden penelitian sebanyak 50.5% adalah pria dan 49.5% wanita. Secara umum dikatakan bahwa responden penelitian relatif seimbang antara wanita dan pria. Berdasar kelompok usia sebagian besar berusia kurang dari 40 tahun (80.0%) sehingga responden dapat dikatakan masih berusia muda. Rata-rata usia responden adalah 31 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden terpilih adalah remaja yang diduga memiliki penghasilan tetap dan melek terhadap teknologi smartphone.

Berdasar tingkat pendidikan, responden memiliki pendidikan S1/D4 sebanyak 104 responden (52%), S2 sebanyak 62 responden (31%) dan SMU sebanyak 8 orang (4%). Data ini menggambarkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat Jakarta yang menggunakan maskapai penerbangan adalah berpendidikan sarjana atau lebih tinggi. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah mereka yang berkecimpung dalam lingkup kerja industri jasa (services) sebanyak 79 responden (39.5%),

dibidang pendidikan sebanyak 46 responden (23%), lingkup industri bidang keuangan sebanyak 27 responden (13.5%), profesi di retail dan pemerintahan menduduki peringkat yang sama masing masing sebanyak 24 responden (12%). Dua data ini menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang muncul lebih didominasi oleh pekerjaan jasa. Dikaitkan dengan pendidikan secara umum menunjukkan bidang jasa telah mengalami peningkatan kualitas SDM dengan jenjang pendidikan yang berada pada tingkat sarjana atau lebih.

Jabatan dari responden, mayoritas adalah mereka yang menempati posisi manager sebanyak 66 responden (33%), diikuti posisi jabatan supervisor sebanyak 50 responden (25%), posisi jabatan Front line sebanyak 36 responden (18%), posisi jabatan consultant sebanyak 23 responden (11.5%), posisi jabatan executive sebanyak 22 responden (11%) dan minoritas responden adalah mereka yang mempunyai posisi jabatan specialist sebanyak 3 responden (1.5%). Data jabatan juga menunjukkan bahwa posisi jabatan responden adalah jabatan menengah ke atas. Sektor industri yang menjadi lingkup kerja responden, mayoritas berada pada sektor publik sebanyak 104 responden (52%), sektor wirausaha sebanyak 35 responden (17.5%), sektor swasta sebanyak 29 responden (14.5%), dan minoritas responden ada pada sektor non profit sebanyak 10 responden (5%).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa responden penelitian merupakan remaja yang berpendidikan tinggi, bergerak pada bidang jasa, memiliki jabatan penyelia atau lebih tinggi dan berada pada sektor publik atau wirausaha.

Hubungan antara Identitas Perusahaan dan Persepsi Publik

Untuk menguji hubungan antara identitas perusahaan dan persepsi publik dilakukan uji korelasi diantara keduanya. Data menunjukkan hubungan sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Korelasi (Identitas Perusahaan dan Persepsi Publik)

Nama Airlines	Rank	r	Hubungan	Signifikan
Total		0.465	Sedang	0.000
Garuda Indonesia	1	0.471	Sedang	0.000
Air Asia Indonesia	2	0.413	Sedang	0.000
Lion Air	3	0.397	Rendah	0.000
Garuda Citilink	4	0.395	Rendah	0.000
Sriwijaya Air	5	0.392	Rendah	0.000

Sumber: data primer, 2016

Dari ke-8 Airlines di Indonesia yang dianalisis menyatakan bahwa Corporate Identity yang ditampilkan melalui website Perusahaan Airlines mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi publik dengan ukuran sedang ($r=0.465$). Temuan ini memiliki nilai korelasi yang lebih baik dari temuan Meza (2002) sebesar 0,196. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa keterikatan persepsi publik dengan identitas perusahaan di Indonesia lebih tinggi dibandingkan temuan Meza (2002). Konsumen Indonesia menganggap bahwa identitas perusahaan dipersiapkan merupakan faktor penting untuk menilai maskapai.

Corporate Identity Airlines dengan persepsi publik tertinggi berada pada airlines Garuda Indonesia dengan nilai 0.471 (sedang) dan signifikan (0.000). Menurut Ackerman, (2000) dan Meza

(1997) Citra tertentu terhadap suatu perusahaan yang persepsi tersebut sangat berpengaruh pada reaksi audiens terhadap perusahaan tersebut. Citra Publik itu terbentuk dari kumpulan persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Karena sebuah reputasi dapat menimbulkan pengaruh yang luar biasa terhadap hubungan antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya, maka Garuda Indonesia menjaga hal ini dengan strategi untuk mempelajari apa yang dipikirkan oleh orang-orang. Prestasi tersebut didukung oleh kondisi keuangan Garuda Indonesia yang sehat.

Temuan diatas juga menunjukkan bahwa peringkat akhir nilai hubungan corporate identity dengan persepsi publik berada pada airlines Sriwijaya Air dengan nilai 0.392 (rendah). Meskipun rendah namun tidak dapat diabaikan. Hal ini menegaskan bawa persepsi publik yang positif bagi perusahaan menjadi sangat penting bagi perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan merasa penting untuk mengembangkan suatu komunikasi efektif. Melihat hal ini, maka analisa proyeksi *corporate identity* merupakan dasar dari public relations (Meza, 2002:9). Oleh sebab itu beberapa element disimbolkan secara visual yang merupakan hasil dari suatu program *corporate identity*. Untuk menciptakan suatu program *corporate identity* adalah membuat semua elemen dari identitas perusahaan tersebut dapat terlihat jelas dan nyata (*tangible*) (Olins, 1989).

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *corporate identity* terhadap *public perception*. Hasil tersebut memperlihatkan adanya kesamaan antara

penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh peneliti atas website hotel bintang lima di Jakarta dengan penelitian yang dilakukan oleh Meza (2002). Kesamaan tersebut menguatkan temuan sebelumnya bahwa variabel corporate identity yang memiliki indikator brand recognition (logo, ikon, simbol), penictraan, kemudahan membuka dan mengerti tampilan website dari airlines di Indonesia yang diteliti serta sejarah, misi, visi dan nilai mempengaruhi public perception (dalam hal ini diwakili oleh 16 indikator, yaitu produk, *special promo*, *quick download*, *help guideliness*, *24 hour real time booking*, *flight information*, *news*, *human like interactive*, *complete information*, *web design*, *attractive colour*, *term & condition*, *company profile*, *payment method*, *secure of payment*, *tourist destination information*) terhadap website airlines di Indonesia.

Dalam hal komponen persepsi publik yang berkaitan dengan identitas perusahaan, tabel berikut menunjukkan hubungan tersebut.

Tabel 3. Uji Korelasi (Komponen Perusahaan dan Persepsi Publik)

Persepsi Publik	r	Hubungan	Signifikansi
Products	.445	Cukup Kuat	0.000
Special Promotion	.389	Lemah	0.000
Quick Download	.385	Lemah	0.000
Help Guideliness	.291	Lemah	0.000
Booking Engine	.397	Lemah	0.000
Flight Information	.293	Lemah	0.000
News	.339	Lemah	0.000
Human Like	.251	Lemah	0.000
Interactive			
Complete	.264	Lemah	0.000
Information			
Web Design	.156	Sangat Lemah	0.027
Attractive Colour	.151	Sangat Lemah	0.033

Term & conditions	.140	Sangat Lemah	0.049
Corporate Profile	.237	Lemah	0.001
Payment Methode	.189	Sangat Lemah	0.007
Secure of Payment	.361	Lemah	0.000
Tourist Information	.485	Cukup Kuat	0.000

Sumber: data primer, 2016

Data diatas menunjukkan bahwa elemen “*products*” dan “*tourist information*” yang memberikan kontribusi hubungan “cukup kuat” terhadap korelasi antara persepsi publik terhadap corporate identity dengan nilai hubungan masing masing 0.445 (*products*) dan 0.485 (*tourist information*). Nilai ini menggambarkan bahwa responden Indonesia menilai maskapai berdasarkan produk dan informasinya. Semakin baik produk dan informasi yang ditampilkan akan memperoleh perhatian yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan Olins (1978) yang menyatakan bahwa *corporate identity* padapemahaman orang-orang akan memiliki persepsi positif yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan publiknya akan efektif.

Hubungan antara Frekuensi Akses Web dan Persepsi Publik

Data keterkaitan hubungan antara frekuensi akses web dengan persepsi publik maskapai penerbangan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Korelasi (Frekuensi Akses dan Persepsi Publik)

Airlines	r	Hubungan	Signifikansi
Total Airlines	0.205	Lemah	0.000
Garuda Indonesia	0.259	Lemah	0.000
Air Asia Indonesia	-0.123	Sangat lemah & terbalik	0.084

Lion Air	0.367	Lemah	0.000
Garuda Citilink	0.248	Lemah	0.000
Sriwijaya Air	0.097	Sangat Lemah	0.171

Sumber: data primer, 2016

Dari ke-8 airlines di Indonesia yang dianalisis menyatakan bahwa website frekuensi akses mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi publik dengan ukuran rendah ($r=0.205$), jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dimana r berukuran 0.040, hubungannya sangat rendah. Ini berarti hubungan website frequency access oleh publik terhadap persepsi publik ada peningkatan didalam penelitian ini. Temuan ini sesuai dengan pendapat Esrock dan Leichty (2000:56) yang mengatakan “*The typical corporate website acknowledges the importance of multiple publics or multiple audiences in the organizations of content on its front page. Front page also needs to feature email links and navigational features.*” Bahwa website akan menjangkau berbagai tipe publik yang penting untuk kerbelanjutan perusahaan.

Lebih lanjut Nielsen (2000) mengemukakan kegunaan website dan *on-line environment* menyatakan bahwa desain dari sebuah website harus berorientasi pada penggunaannya, mengidentifikasi perusahaan yang mensponsori website tersebut dan mengkomunikasikan tujuan dan fungsi-fungsi relational dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu hubungan antara public relations dan *corporate identity* memberi manfaat signifikan bagi perusahaan.

Hubungan terbalik dalam hal ini adalah jika variabel Frekuensi Akses-mengalami peningkatan, maka variabel

Persepsi Publik cenderung menurun. Tidak signifikan dalam hal ini adalah variabel Persepsi Publik cenderung tidak dipengaruhi oleh variabel Frekuensi Akses website oleh Publik. Hal ini sesuai dengan penelitian Li Zhang (2004) yang menyatakan bahwa *Public Perception* dipengaruhi oleh Frekuensi Online Booking yangdidalamnya terdapat indikator frekuensi Akses. Ini menandakan bahwa penelitian ini telah memperkuat temuan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Corporate Identity* mempunyai pengaruh positif terhadap *Public Perception*. Ini ditandai dengan hubungan antara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup kuat untuk saling mempengaruhi. Artinya *Corporate Identity* yang ditampilkan oleh Perusahaan Airlines di Indonesia di dalam Website nya mempengaruhi persepsi Publik akan perusahaan airlines tersebut sebagai perusahaan yang mampu memberikan pelayanan, identitas perusahaan, kinerja yang baik, sehingga memungkinkan publik mempercayai kredibilitas perusahaan tersebut untuk digunakan sebagai sarana transportasi publik. Dari kelima perusahaan airlines di Indonesia tersebut yang memiliki hubungan paling kuat adalah Garuda Indonesia, disusul berikutnya oleh Air Asia Indonesia dan Lion air, diperingkat ke 4 jatuh pada Garuda Citilink

Pada Hipotesis kedua yang menyatakan Frekuensi Akses yang dilakukan

oleh publik mempengaruhi persepsi publik dalam menilai kredibilitas Identitas Perusahaan. Meskipun dalam hal ini kedua variabel tersebut saling berhubungan, dari hasil penelitian yang bisa ditarik, hubungan tersebut sangatlah lemah. Artinya meskipun adanya hubungan yang mempengaruhi Frekuensi akses publik terhadap website airlines tersebut kecil sekali pengaruhnya terhadap persepsi publik akan identitas perusahaan yang ditampilkan pada website airlines. Sedikit atau banyak publik mengakses website tersebut tidak mempengaruhi persepsi publik akan identitas perusahaan tersebut, publik cenderung mengakses website tersebut untuk mendapatkan hal yang dituju misalnya mencari rute perjalanan dan harga tiket.

Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Saran-saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sampel yang digunakan dapat diperbesar dengan tidak hanya menyebarkan kuesioner di Jakarta namun bisa di kota – kota besar di Indonesia sehingga data yang diperoleh akan lebih berguna bagi Indonesia dalam pengembangan industri Airlines nasional.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada inustri jasa atau produk yang memikiki website sehingga memperkaya data perusahaan untuk meningkatkan identitas perusahaan.
- c. Dapat ditambahkan variabel psikografis atau bahkan layanan yang telah diterima dibandingkan dengan ditawarkan pada website.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, L., D. Identity is Destiny. Leadership and the Roots of Value Creation, San Fransisco, CA: Berrett-Koehler, 2000.
- Aikat, D. "A New Medium for Organizational Communication: Analyzing Web Content Characteristics of Fortune 500 Companies", *Electronic Journal of Communication/La Revue Electronique de Communication*, 2000: 10 (1 and 2).
- Anckar, B. & Walden, P. "Introducing Web Technology in A Small Peripheral Hospitality Organization", *International Journal of Contemporary Hospitality Management: MCB University Press*, 2001
- Bobbitt, R. An Internet Primer for Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 1995: 40 (3 Fall): 27-32.
- Chajet, Clive, *Image by Design*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc, 1991.
- Chen, C. & Schwartz, Z. "The Importance of Infromation Asymmetry in Customers' Booking Decisions", *Cornell Airlines and Restaurant Administration Quarterly: Cornell University*. 2006: 47(3): 272-285.
- Casalo, Luis. "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process" *Journal of Computers in Human Behavior*, 24, 2008: 325-345.
- Dorf, P. High-tech Firms Launching Clients into Cyberspace. *Public Relations Journal*, 5 (1 May), 1995: 28(4).
- Dowling, G.R. Measuring Corporate Image. *Journal of Bussiness Research*. 1988:17, 27-34.
- Esrock, S. L. & Leichty, G.B. Corporate World Wide Pages Serving The News Media and Other Publics. *JMCQ*, 1999 : 76: 456-467.
- Esrock, S. L. & Leichty, G.B. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 2000 : 26 (3 Fall): 327-344.
- Fombran, C.,& Shanley, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 1990: 33, 233-258.
- Gianforte, G. " The World at Our Fingertips – How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Bookings, *Journal of Vacation Marketing: Henry Steward Publications*. 2003 : 10 (1) 79-86.
- Grunig, J.E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hilldale, NJ:Lawrence Erlbaum.1992.Grunig, J.E. Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R.L. Health (Ed), *Handbook of Public Relations* (pp.11-30). Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications.2001.
- Kemp, A. An Evaluation of The Business Plan and Website of ECB, and e-commerce Business. Master's thesis. School of Information and Library Science of the University of North Carolina at Chapel Hill.2000.
- Kent, M. L. & Taylor, M Building Dialogue Relationships through the

- World Wide Web. *Public Relations Review*, 1998: 24 (3 Fall): 321 (1).
- Law, R. & Hsu, C. H. C. "Customers' Perceptions on the Importance of Airlines Website Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management: Emerald Group Publishing Limited*. 2005: 17 (6) 493-503.
- Law, R. & Bai, Billy & Wen, Ivan, The Impact of website wuality on customer satisfaction and purchase intentions : evidence from Chinese Online visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27. 2008 : 391-402.
- Li Zhang, B. A. "The Impact of Leisure Travellers' Characteristics on Airlines Website Attributes Preference": ProQuest Information and Learning Company. 2004.
- Marken, G.A. The Internet and the Web: The Two-way Public Relations Highway. *Public Relations Quarterly*, 1998:43 (1): 31-33.
- Marlow, E. *Web Visions: An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1997.
- Meza, L., J. Constructing a Cyber-Corporate Identity: How Global Organizations are Taking Advantage of The Web. Paper to be presented at the Hawaii International Conference on Social Sciences, Honolulu, Hawaii, June 11-15, 2002.
- Meza, L., J. Global Public Relation on the Web: An Exploration of Projection of Corporate Identity Online, Its Effects on Public Perception, and Its Potential for Two-way Symmetrical Communication, a dissetation submitted to the University of North Carolina, Chapel Hill, 2002.
- Mikey, T.J. Selling the Internet: A Cultural Studies Approach to Public Relations. *Public Relations Review*, 24 (3 Fall): 335 (1).
- Moffitt, M.A. Collapsing and Integrating Concepts of 'Public' and 'Image' into a New Theory. *Public Relations Review*, 20 (2 Summer) 1994 : 159:170.
- Moffitt, M.A. Using the Collapse Model of Corporate Image for Campaign Message Design. In R.L. Heath. *Handbook of Public Relations* (pp. 347-355). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001.
- Newland, H, L. & White, C. Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review*, 26 (1 Spring), 2001: 31
- Nielsen, J. Eyetracking Study of Web Readers. Jakob Nielsen's alertbox [online column] May 14, 2000. Retrieved November 11, 2001, from the World Wide Web: <http://uscil.com/alertbox/20000514.html>.
- Nielsen, J. *Designing Web usability*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing. 2000.
- O'Connor, P. "What Happens to My Information If I Make A Airlines Booking Online: An Analysis of On-line Privacy Policy Use, Content and Compliance by the International Airlines Companies", *Journal of Service Research: Institute for*

- International Management and Technology. 2003: 3 (2).
- Olins, Wally. The Corporate Personality. London: The Kynoch Press Winton Birmingham.1978.
- Olins, W. Corporate identity: Making Business Strategy Visible through Design. London: Thames and Hudson. 1989.
- Olins, W. Corporate Identity. Making Business Strategy Visible through Design. Boston, MA: Harvard Business School Press.1999.
- Olins, W. Corporate Identity: Do we have it all wrong? Across the Board, pp.1991:29-34.
- Palmer, J., & Griffith. D. An Emerging Model of Website Design for Marketing. Communications of the ACM, 1998: 41 (3), 44-51.
- Riffc, D., Lacy, S. , & Fico, F. G. Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.1998.
- Ross, S. S. Public Relations in Cyberspace, Public Relations Journal, 51.1995.
- Scars, A., Jacko, J., & Dubach, E. International Aspects of World Wide Web.
- Usability and The Role of High-end Graphical Enhancements. International Journal of Human-Computer Interaction, 2000:12.
- William, S. L. & Moffitt, M. A Corporate Image as An Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational and Environmental Audiences Factors, Journal of Public Relations Research, 1997:9