

Hubungan antara Sistem Penyusunan Pesan pada Media Informasi dengan Citra Perusahaan

Correlation Study between The System Messages on The Preparation of The Information Media About Vegan and Vegetarian for Consumers tith The Image of "Healthy" at Restaurant Kehidupan Tak Pernah Berakhir

¹Miranti Pramestia, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹mirantipramestia@gmail.com, ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Information is components of messages exchanged in the communication which has the function to increase knowledge and perception. People do a lot of ways to get the information they want, because people really need information so as informant must be able to deliver information accurately. In presenting the information certainly should systematic in the preparation of the message, so the message can deliver. The order of good preparation system are attention, needs, the satisfaction, visualization and action. Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir is one of restaurant that is pretty unique, this restaurant is one of the restaurants Vegetarian (foods containing vegetable). For the company's image means that the public has perception to the corporate identity. Imagery is an important priority which is taken by the consumer as a reference before making a decision that will be selected if the image was either going to get positive value for a company / institution. Furthermore, the consumer perception has been formed will be an impression, neither be good or bad impression therefore this research focused on the location Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. This research uses quantitative method with the correlational approach. The purpose of this research aims to determine how the relationship between preparation of system message with image on the media information Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir in the perception of consumers .The company's population numbered is 1000 customers each day, and is sample of 100 consumers. The sampling technique used by the researchers is a random sampling. Validity analysis used in this research using Spearman Rank. Reliability analysis method used in this research is the method of internal consistency with Cronbach alpha technique. The results of this reseach is a significant relationship the between preparation of system messages the media information including attention, needs, gratification, visualization, and actions with the company's image in Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

Keywords: Preparation Of Message, The company's Image.

Abstrak. Informasi adalah sebuah komponen-komponen pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi yang mempunyai fungsi menambah pengetahuan dan wawasan. Orang melakukan banyak cara untuk bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan, karena masyarakat sangat membutuhkan informasi maka sebagai informan harus dapat menyampaikan informasi secara tepat. Dalam menyampaikan informasi tentunya harus memiliki sistematika dalam penyusunan pesan, agar pesan informasi yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. Urutan sistem penyusunan yang baik yaitu adanya perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi, dan tindakan. Rumah makan Kehidupan Tidak pernah Berakhir adalah salah satu Rumah yang terbilang unik, Rumah makan ini adalah salah satu restoran *Vegetarian (makanan yang mengandung sayuran)*. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra merupakan prioritas penting yang diperhitungkan oleh konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan yang akan dipilih jika citra itu baik akan mendapatkan nilai positif bagi sebuah perusahaan/lembaga. Selanjutnya persepsi konsumen telah dibentuk akan menjadi sebuah kesan, kesan yang ditimbulkan bisa berupa kesan baik dan kesan buruk maka dari itu penelitian ini memfokuskan lokasinya pada Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional.tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sistem penyusunan pesan media informasi dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak pernah Berakhir di benak konsumen .Dimana populasi yang dipakai berjumlah 1000 konsumen perhari, dan sampel berjumlah 100 konsumen. kemudian Teknik *sampling* yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Analisis validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Rank Spearman*. Metode analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internal consistency* dengan teknik Alpha Cronbach. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara sistem penyusunan pesan pada media informasi yang mencakup

perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi, dan tindakan dengan Citra perusahaan di Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

Kata Kunci: Sistem Penyusunan Pesan, Citra Perusahaan.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Baik komunikasi secara verbal maupun Non Verbal. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam membangun relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Dengan berkomunikasi kita bisa mendapatkan informasi dan bertukar informasi dengan pelaku komunikasi lainnya. Informasi adalah sebuah komponen pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi yang mempunyai fungsi menambah pengetahuan dan wawasan. Dalam menyampaikan informasi tentunya harus memiliki sistematika dalam penyusunan pesan, agar pesan informasi yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik dimana menurut Alan H. Monroe dalam buku psikologi komunikasi (Rakhmat : 2012) urutan sistem penyusunan yang baik yaitu adanya perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi, dan tindakan.

Rumah makan Kehidupan Tidak pernah Berakhir adalah salah satu Rumah yang terbilang unik, dari namanya saja mungkin sudah terdengar aneh, Rumah makan Kehidupan tidak pernah berakhir ini adalah salah satu restoran Vegetarian (makanan yang mengandung sayuran). Rumah makan ini memberikan informasi bermanfaat seputar vegan dan vegetarian kepada konsumen. Vegan dan Vegetarian menghindari konsumsi daging, unggas atau ikan, perbedaan antara vegan dan vegetarian adalah seorang vegan menghilangkan semua produk hewani dari dietnya, termasuk susu. Dengan konsep yang di usung rumah makan tersebut akan menumbuhkan persepsi di benak konsumen bahwa rumah makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah rumah makan “sehat” yang dapat membentuk sebuah citra. Berdasarkan latar belakang bahwa sistem penyusunan pesan media informasi adalah salah satu komunikasi yang membentuk dan menciptakan sebuah citra dengan persepsi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Berdasarkan latar belakang bahwa sistem penyusunan pesan media informasi adalah salah satu komunikasi yang membentuk dan menciptakan sebuah citra dengan persepsi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Maka penulis memilih dan merumuskan masalah dari penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Hubungan sistem penyusunan pesan media informasi dengan citra di rumah makan kehidupan tidak pernah berakhir?” Tujuan penelitian dijabarkan oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara perhatian dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara kebutuhan dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara pemuasan dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.
4. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara Visualisasi dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.
5. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara tindakan dengan citra Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

B. Landasan Teori

Teori mengenai pesan pada dasarnya Bahasa merupakan kumpulan kata-kata, kita dapat mengatur perilaku orang lain. Kekuatan bahasa, kekuatan kata-kata, *the power of words*. Inilah yang membedakan manusia dengan binatang. Pesan memiliki

pesan didalamnya. Agar suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka terdapat beberapa 5 langkah dalam menyusun pesan yaitu :

1. Attention (Perhatian)
2. Need (kebutuhan)
3. Satisfaction (pemuasan)
4. Visualization (Visual)
5. Action (tindakan)

Dalam teori ini, penulis mengaitkan kelima langkah sistem penyusunan pesan pada media informasi dengan citra rumah makan kehidupan tidak pernah berakhir. Rumah makan ini diasumsikan memiliki citra sehat karena adanya sebuah media informasi. Media informasi ini adalah salah satu daya tarik yang terdapat di rumah makan kehidupan tidak pernah berakhir, tidak hanya menyediakan makanan sehat adanya informasi juga akan menambah wawasan bagi konsumen. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat dan target melalui pesan dapat tersampaikan. media informasi di rumah makan ini akan menjadi daya tarik yang menjadikan suatu pengalaman yang unik bagi konsumen yang datang, dengan makanan yang murah, dan sehat konsumen juga dapat pengetahuan mengenai Vegan dan Vegetarian. Dengan pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi rumah makan ini dapat membentuk kesan baik di mata konsumennya, setelah kesan baik di bentuk maka konsumen akan percaya dan mempunyai sikap bahwa rumah makan ini memang adalah rumah makan yang mempunyai rasa kemanusiaan yang tinggi dan kesadaran untuk hidup sehat.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedang kan citra negatif sebaliknya. Unsur – unsur Citra Perusahaan Menurut Frank Jefkins (2004: 15), unsur – unsur citra perusahaan ada empat antara lain :

1. Personality
2. Reputation
3. Values/Ethics
4. Corporate identity

Adanya informasi seputar vegetarian dan vegan ini akan menimbulkan kesan baik bagi pengunjung yang pernah datang kesana, selanjutnya konsumen akan membentuk persepsi dari pengalamannya yang akan membentuk sebuah citra sehat di masyarakatnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hubungan antara Sistem penyusunan pesan (X) dengan Citra Perusahaan (Y)

Hubungan antara Variabel	Rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X dan Y	0,503	6,918	1,674	Ho ditolak	Terdapat Hubungan antara Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antara Variabel Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan sebesar 0,503. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (6,918) > t-tabel (1,674). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho dan penerimaan Ha yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan sebesar 0,503 termasuk dalam tingkat hubungan yang sedang. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang sedang antara Variabel Sistem penyusunan pesan dengan Citra Perusahaan. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap sistem penyusunan pesan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap sistem penyusunan pesan, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan begitu ketika konsumen merasa puas akan kebutuhan akan informasi seputar Vegan dan Vegetarian maka konsumen akan mempunyai penilaian baik terhadap Rumah makan ini, tentu saja akan membuat reputasi rumah makan inipun makin baik. Setelah penilaian dan reputasi telah terbentuk maka Rumah makan ini berhasil membentuk Citra perusahaan dengan citra Rumah Makan “sehat”.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sedang antara variabel perhatian dengan Citra perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,561. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap perhatian, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap perhatian, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pengunjung
2. Terdapat hubungan yang rendah antara Variabel kebutuhan dengan Citra perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,325. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap kebutuhan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap kebutuhan, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pengunjung
3. Terdapat hubungan yang kuat antara Variabel pemuasan dengan Citra perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,625. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap pemuasan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap

- pemuasan, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.
4. Terdapat hubungan yang rendah antara variabel visualisasi dengan Citra perusahaan dimana nilai korelasinya sebesar 0,589. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap visualisasi, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap visualisasi, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.
 5. Terdapat hubungan yang kuat antara Variabel tindakan dengan Citra perusahaan dimana nilai korelasinya sebesar 0,690. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap tindakan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap tindakan, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Dengan melihat analisis dari masing – masing pertanyaan penelitian, sehingga penulis menyimpulkan, terdapat hubungan yang signifikan antara sistem penyusunan pesan pada media informasi dengan citra perusahaan yang mencakup perhatian, kebutuhan pemuasan, visualisasi, tindakan . Hubungan yang terdapat didalamnya menurut Sugiyono (2004:183) termasuk kedalam hubungan yang kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0.503.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis berharap penelitian mengenai hubungan antara sistem penyusunan pesan pada media informasi dengan citra perusahaan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi ilmu komunikasi dan ilmu kehumasan, khususnya mengenai kajian hubungan antara sistem penyusunan pesan pada media informasi di sebuah rumah makan dengan citra perusahaan
2. Penulis berharap penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sistem penyusunan pesan media informasi dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Saran Praktisi

Adapun beberapa saran yang diusulkan oleh penulis antara lain:

1. Untuk menciptakan kepuasan pengunjung akan informasi vegan dan vegetarian, Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir bisa menyesuaikan informasi dengan tingkat kebutuhan pengunjung terutama yang sesuai dengan usia pengunjung. Misalnya menyediakan informasi gaya hidup vegan dan vegetarian untuk usia remaja, dewasa awal dan dewasa akhir.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2009. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta
Penerbit Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, H. Hafied. (2013) Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin.Drs,M.Sc (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung:
Rosdakarya.

Rusady, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Kesembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

