

RETORIKA ERROL JONATHANS DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE RADIO SUARA SURABAYA (ANALISIS ISI VIDEO PADA KANAL YOUTUBE TEDX TALKS EDISI TUGU PAHLAWAN)

M. Zainal Arifin¹, Riesta Ayu Oktarina²

¹STIKOSA-AWS, Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

²STIKOSA-AWS, Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

Email: mzainalarifinindonesia@gmail.com, riestaayu@stikosa-aws.ac.id,

Abstract

Research on the communication activities of public figures, religion, politics, businessmen and other orators who represent certain groups, organizations or companies has been widely studied, but the phenomenon of communication from a company leader, especially in the media industry, is very minimally highlighted as a research object to be used as learning. The researcher analyzed Errol Jonathans' video rhetoric in building the corporate image of Suara Surabaya on the Tugu Pahlawan edition of the TEDx Talks Youtube channel. The researcher uses the content analysis method to describe the elements that tend to be highlighted by Errol Jonathans in building the company's image. This study focuses on analyzing the text content spoken in Errol Jonathans rhetoric videos. This study uses a theme analysis unit taken from the ideas of each paragraph. The purpose of this research is to find out that there are four categories of corporate image builders namely; personality, reputation, values and corporate identity. The researcher describes the rhetorical forms of ethos, pathos, logos contained in Errol Jonathan's presentation. The results of this study are that Errol Jonathans tends to highlight the personality and reputation categories of the company in building a corporate image. The frequency of appearance of statements about company personality (59.37%), reputation (28.12%) then aspects of corporate values and identity has a score of (6.25%). Another finding is that Errol Jonathan's presentation contains aspects of ethos, pathos and logos, the concepts put forward by Aristotle as art to persuade audiences.

Keywords: Corporate Image, Rhetoric, Suara Surabaya, Errol Jonathans

Abstrak

Penelitian tentang aktivitas komunikasi dari tokoh publik, agama, politik, pebisnis maupun orator lainnya yang menjadi representasi kelompok, organisasi maupun perusahaan tertentu telah banyak dikaji, namun fenomena komunikasi dari seorang pimpinan perusahaan khususnya pada industri media sangat minim disorot sebagai objek penelitian untuk dijadikan pembelajaran. Peneliti melakukan analisa terhadap video retorika Errol Jonathans dalam membangun *corporate image* Suara Surabaya pada kanal Youtube TEDx Talks edisi Tugu Pahlawan. Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mendeskripsikan elemen yang cenderung ditonjolkan Errol Jonathans dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini berfokus menganalisis isi teks yang diucapkan dalam video retorika Errol Jonathans. Penelitian ini menggunakan unit analisis tema yang diambil dari gagasan setiap paragraf. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya empat kategori pembangun citra perusahaan yakni; kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Peneliti mendeskripsikan bentuk kaidah retorika *ethos*, *pathos*, *logos* yang termuat dalam presentasi Errol Jonathans. Hasil dalam penelitian ini adalah Errol Jonathans cenderung menonjolkan kategori kepribadian dan reputasi perusahaan dalam membangun *corporate image*. Frekuensi kemunculan pernyataan tentang kepribadian perusahaan sebesar (59,37%), reputasi (28,12%) kemudian aspek nilai-nilai dan identitas perusahaan memiliki skor sebesar (6,25%). Presentasi Errol memuat aspek

ethos, pathos dan logos konsep yang dikemukakan Aristoteles sebagai seni untuk mempersuasi khalayak..

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Retorika, Suara Surabaya, Errol Jonathans.

1.PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki fungsi yang begitu penting untuk mempengaruhi manusia lain, baik itu komunikasi yang disampaikan oleh perseorangan kepada individu, dari perseorangan kepada masyarakat, atau kelompok masyarakat kepada individu atau bahkan kelompok masyarakat kepada kelompok masyarakat yang lain. Manusia saling berinteraksi melalui komunikasi untuk menyampaikan pesan, menerangkan, memberi pembelajaran, memotivasi, mengarahkan sikap, menggiring suatu kepercayaan, merubah tingkah laku serta menggerakkan sebuah aksi dan *entertain* (Mulyana, 2014).

Komunikasi dalam berbagai bentuk, baik komunikasi antarpersonal, publik maupun massa memiliki tujuan yang sama. Deddy Mulyana (2014), dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi memiliki kedudukan sebagai instrumen untuk mencapai maksud tertentu dalam waktu dekat maupun harapan diwaktu yang akan datang bagi individu maupun pekerjaan. Harapan jangka pendek dari komunikasi tersebut seperti halnya menambahkan kesan yang baik melalui taktik pengelolaan kesan, menarik simpati, keuntungan ekonomi dan politik, sedangkan tujuan maksud dalam waktu yang panjang dapat diraih dari keterampilan berkomunikasi melalui kemampuan menyampaikan pidato, melakukan perundingan, berbahasa asing maupun kemampuan merangkai kata (menulis), yang kemudian aktivitas tersebut menjadi salah satu bentuk perilaku komunikasi persuasif. Pidato sebagai keterampilan retorika menjadi salah satu seni komunikasi untuk membangun citra positif bagi individu, kelompok maupun lembaga.

Pengelolaan kesan positif melalui komunikasi publik sering digunakan oleh tokoh publik, tokoh politik, pimpinan perusahaan, maupun komunikator lain yang memiliki kedudukan sebagai representasi dari kelompok atau lembaga tertentu. Penelitian ini mengkaji teks retorika dari pimpinan perusahaan Radio Suara Surabaya dalam video yang berjudul “tempat meleburnya warga untuk berbagi berita mereka sendiri secara langsung” yang diunggah pada kanal *Youtube* TEDx Talks edisi Tugu Pahlawan, dengan tema *Generation Flux*. Errol Jonathans merupakan CEO perusahaan media Suara Surabaya. Errol Jonathans dikenal sebagai wartawan senior yang mengembangkan jurnalisme warga melalui Suara Surabaya yang didirikan sejak 1983. Errol Jonathans dianggap bukan sekedar pimpinan perusahaan media melainkan juga sebagai praktisi, penulis serta orator ulung yang dapat menggabungkan kemampuan tersebut (Afida, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan aspek pembangun citra perusahaan melalui teks retorika yang disampaikan Errol Jonathans. Pendekatan elemen citra perusahaan berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Shirley Harrison, yakni kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan (Sari, 2014). Pendekatan retorika menggunakan konsep *ethos, pathos* dan *logos* yang dikemukakan oleh Aristoteles.

Kerangka Teoritis

1. Citra Perusahaan

Citra adalah figur yang melekat pada banyak orang mengenai individu, perusahaan, lembaga, produk atau jasa layanan. *Image* merupakan suatu pengumpulan dari seluruh keyakinan atau kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut, yang kemudian akan berubah dan membentuk suatu anggapan di kalangan masyarakat yang lebih luas (Ruslan, 2012). Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat Intermedia, (1992) citra perusahaan memiliki keterhubungan dengan penggambaran suatu perusahaan sebagai harapan utama, bagaimana mewujudkan citra perusahaan yang bernilai positif, lebih terkenal, diketahui dan dapat diterima oleh publik sasarannya, aspeknya dapat mencakup tentang perjalanan sejarah perusahaan, tingkat kualitas

service excellent, kesuksesan dalam bidang pemasaran, serta tanggungjawab sosial yang berdampak pada masyarakat. Dalam hal ini untuk membangun sebuah citra perusahaan pada khalayak sasaran, terdapat elemen-elemen yang perlu ada. Shirley Harrison dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations* juga

mengemukakan tentang elemen-elemen pembangun citra perusahaan (Sari, 2014). adapun aspek-aspek tersebut diantaranya:

1. Kepribadian

Kepribadian dari perusahaan yakni seluruh aspek karakter, watak dan ciri khas konsep yang melekat dan itu menjadi pembeda antar perusahaan. Kepribadian tersebut ditangkap sebagai sebuah pengertian dan pemahaman oleh khalayak/publik yang terdampak dari aktivitas perusahaan, seperti respon publik sasaran bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan kemudian perusahaan yang dapat dipercaya.

2. Reputasi

Reputasi muncul dalam benak pikiran dan perasaan publik sebagai bentuk respon terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kriyantono (2021) dalam buku *“Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing”* reputasi akan muncul apabila perusahaan dalam proses membangun citra tidak hanya sekedar pencitraan melainkan, diiringi dengan wujud nyata secara keberlanjutan atau terus menerus. Terdapat empat lapis pengelolaan reputasi, yakni ; reputasi personal jajaran eksekutif, pimpinan dan pegawai (merupakan hasil dari *personal branding*) ; reputasi dari apa yang ditawarkan kepada khalayak seperti produk, jasa serta layanan, kemudian lapisan ketiga adalah reputasi perusahaan (*corporate branding*) dan yang terakhir adalah reputasi industri (*industrial branding*).

3. Nilai

Corporate Value merupakan nilai yang menjadi dasar perusahaan, dengan kata lain disebut juga budaya yang dibiasakan dalam perusahaan seperti bagaimana respon serta sikap yang diberikan manajemen untuk publik dalam hal ini contohnya adalah pelanggan, bagaimana para pegawai menyikapi, menindaklanjuti dan memberikan layanan kepada *customer*. *Value* merupakan bagian identitas perusahaan secara non fisik, bentuk sikap dan perilaku seluruh elemen di dalam sebuah lembaga merupakan cerminan dari nilai pedoman yang dianut, yang diperjuangkan dan ingin dicapai.

4. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan atau ciri-ciri yang melekat pada perusahaan, baik dalam bentuk empiris maupun non fisik, adapun contoh dari ciri-ciri fisik yang menjadi identitas perusahaan diantaranya ialah; nama lembaga/perusahaan (logo) dan bentuk tampilan lain seperti *annual report*, brosur, *product packaging*, profil perusahaan (*company profile*), bentuk interior dari kantor perusahaan, *uniform* yang dikenakan oleh pegawai, bentuk *advertising*, isi pemberitaan media, baik berbentuk materi tertulis maupun dalam bentuk gambar dan suara (audio visual) (Kriyantono, 2021).

Keempat elemen tersebut merupakan aspek-aspek yang mewujudkan proses pembentukan persepsi, opini serta citra positif bagi perusahaan dari khalayak sasaran, baik dari publik internal maupun eksternal. Citra perusahaan (*corporate image*) tidak hanya tugas dan aktivitas dari seorang *public relations* atau hubungan masyarakat saja, melainkan perilaku setiap unsur dalam organisasi (pimpinan, kepala divisi, kepala biro, pegawai, manajer bahkan *security* dan lain-lain (Kriyantono, 2021).

2. Retorika

Retorika diberi pengertian sebagai keahlian untuk mengorganisasikan alat-alat persuasi yang ada di setiap keadaan yang dihadapi, dengan demikian Aristoteles menyebut retorika sebagai *art of persuasion* (Aristoteles, 2018). Buku berjudul *public speaking* kunci sukses bicara di depan publik; teori dan praktik mendefinisikan retorika sebagai *the art of speaking* yang mana artinya adalah sebuah

seni di dalam bercakap, kemudian didefinisikan sebagai seni yang berfokus untuk memberikan pembelajaran tentang bagaimana metode bercakap yang menarik perhatian, dapat menggugah publik, berpengaruh, sehingga orang yang mendengarnya dapat mengerti serta takjub secara pemikiran dan perasaannya (Dewi, 2013). Konsep yang diusung oleh Aristoteles hingga masa kontemporer saat ini masih menjadi landasan bagi banyak orator untuk melakukan aktivitas persuasi. orator dalam mempengaruhi khalayak perlu memperhatikan sekaligus juga mempertimbangkan aspek-aspek retorika diantaranya ialah: logika

(*logos*), emosi (*pathos*), dan etika/kredibilitas (*ethos*). Teori retorika adalah teori panduan atau pedoman untuk merangkai sebuah *speech communication* atau presentasi yang tepat guna dengan menggunakan sarana persuasi yang ada (Sutrisno & Wiendijarti, 2015). Pengertian dan sub bagian dari masing-masing *Ethos*, *Pathos* serta *Logos* diuraikan dalam buku “Retorika Metode Komunikasi Publik” oleh (Maarif, 2019).

1. *Ethos*

Ethos dalam hal ini berarti aspek kepribadian atau karakter yang melekat pada *sender*. Meski demikian parameter *ethos* tidak semata pada kepribadian pembicara, melainkan bagaimana persepsi yang publik tangkap dari apa yang mereka ketahui dan dapatkan baik secara langsung maupun melalui perantara tentang karakter dari orator tersebut, hasil persepsi itulah yang menentukan tingkat kredibilitas sumber pesan. Di dalam *Ethos* terdapat aspek turunan diantaranya; *Phronesis* (mengetahui & buruk), *Arete* (moderasi diantara titik ekstrim), *Eunoia* (berorientasi kepada khalayak), Dignitas (kewibawaan, kehormatan, kepopuleran), *Ingenium* (bakat dalam beretorika).

2. *Pathos*

Pathos dimaknai sebagai bentuk persuasi komunikator terhadap emosi komunikan. Orator perlu mengenal emosi pendengar kemudian rekayasanya sedemikian rupa, melakukan analisis terhadap aspek-aspek kedirian dari para pendengar yang perlu diketahui oleh pembicara publik. Unsur psikologis pendengar menjadi salah satu fokus Aristoteles dalam hal ini adalah emosi dan kepribadian (karakter).

3. *Logos*

Aristoteles mendefinisikan *Logos* sebagai kata-kata, argumentasi dan logika. *Logos* berbicara tentang bagaimana format pesan yang akan disampaikan. Aristo membaginya dalam tiga bentuk yakni sampel (contoh/perumpamaan), kemudian peribahasa (*adagium*) serta argumentasi inferensi bersifat retorika (*enthymeme*).

2.METODE PELAKSANAAN

Kajian analisis ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis isi kuantitatif. Analisis isi deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara terperinci terhadap suatu isi teks pesan (Eriyanto, 2011). Analisis ini hanya fokus untuk mendeskripsikan, serta menggambarkan aspek – aspek karakter khas dari suatu pesan. Penelitian ini berfokus untuk meneliti, menemukan dan mendeskripsikan isi teks retorika yang merupakan bentuk pembangunan citra perusahaan (*corporate image*) dalam video presentasi Errol Jonathans pada TEDx Tugu Pahlawan di kanal Youtube TEDx Talks. Peneliti menggunakan pendekatan konsep Shirley Harrison, yang mengemukakan bahwa *corporate image* memiliki keterhubungan terhadap figur perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana mewujudkan *image* positif, lebih dikenal oleh publik, serta diterima oleh khalayak sasaran, dari elemen kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Peneliti menggunakan pendekatan seni berbicara retorika dengan tiga variabel yang digunakan komunikator agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif, Aristoteles menunjukkan terdapat tiga sumber persuasi dalam retorika, diantaranya; memberi pengaruh terhadap emosi khalayak (*ethos*), merekayasa kesan yang benar untuk khalayak mengenai karakter komunikator (*pathos*) atau membuktikan secara empiris kebenaran dari premis-premis yang disusun (*logos*).

Tabel 1. Operasional Konsep Citra Perusahaan

Konsep	Dimensi	Indikator	Butir Tema
--------	---------	-----------	------------

Citra Perusahaan	Kepribadian	Ciri khas konsep & tanggung jawab sosial	Bentuk watak, karakter, ciri khas konsep & tanggung jawab sosial Suara Surabaya
	Reputasi	Kepercayaan publik terhadap setiap elemen perusahaan	Bentuk kepercayaan dalam sikap, respon dan tindakan publik eksternal terhadap Internal Suara Surabaya (manajemen, pegawai, layanan program & perusahaan secara makro)
	Nilai	Budaya perusahaan	Bentuk nilai budaya pimpinan kepada pegawai Suara Surabaya serta bagaimana kebiasaan sikap tanggap dari pegawai kepada pendengar SS.
	Identitas Perusahaan	Ciri-ciri fisik perusahaan	Istilah nama perusahaan Suara Surabaya

Tabel 2. Operasional Konsep Retorika

Konsep	Dimensi	Deskripsi	Indikator
Retorika	Ethos	Pernyataan yang memberi pendengar kesan yang benar mengenai karakter pembicara/kredibilitas sumber.	<i>Phronesis, Arete, Eunoia, Dignitas, Ingenium, Prudentia, Diligentia</i>
			Marah & tenang Bersahabat dan bermusuhan Takut & sikap berani/percaya diri Rasa malu dan tidak malu Kasih sayang dan benci Iri dengki dan bersaing .
			.
	Pathos	Pernyataan yang mempengaruhi emosi dari karakter pendengar, <i>audience</i> atau khalayak .	
	Logos	Pernyataan yang membuktikan kebenaran dari pernyataan yang dibuat	Sampel contoh faktual dan ilustrasi fiktif, <i>Adagium, Enthymeme</i>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik tonton, simak dan catat. Kajian ini menggunakan validitas konstruk, dimana validitas konstruk menyoroti tentang pertanyaan apakah alat ukur yang dirancang, disusun atau diturunkan dari suatu konsep teori tertentu. Untuk

melihat apakah data yang digunakan dalam analisis isi ini sesuai, maka dipakai metode *intercoder reliability* menggunakan formula Holsti. Reliabilitas penelitian ini menunjukkan simbol antara 0 hingga 1, dimana berarti “0” tidak ada satu pun yang disetujui oleh koder dan sebaliknya “1” memiliki pengertian bahwa ada persetujuan di antara hakim koder.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat ukur dalam bentuk lembar koding yang dirancang atas teori Citra Perusahaan yang disusun oleh Shirley Harrison, dimana konsep citra perusahaan memiliki empat dimensi yakni; kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Adapun dari empat dimensi tersebut masing-masing memiliki sub dimensi diantaranya sub dimensi karakteristik konsep dan tanggung jawab sosial di dalam dimensi “kepribadian”, sub dimensi kepercayaan publik dalam dimensi “reputasi”, sub dimensi visi misi dan budaya perusahaan dalam dimensi “nilai”, serta sub dimensi ciri-ciri fisik pada dimensi “identitas perusahaan”. Maka dari itu, alat ukur lembar koding yang telah dirancang peneliti dapat dikatakan valid. Dalam rumus yang dirancang Holsti, angka reliabilitas paling rendah dan layak untuk ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya hasil dari perhitungan yang dianggap reliabel apabila menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas antar koder pada setiap dimensi sebagai berikut :

a. Kategori Kepribadian

$$\text{Reliabilitas Koder 1} = 2(11)/15+15 = 0,73$$

$$\text{Reliabilitas Koder 2} = 2(14)/15+15 = 0,93$$

$$\text{Hasil Reliabilitas Antar Koder} = \mathbf{0,83 (83\%)}$$

b. Kategori Reputasi

$$\text{Reliabilitas Koder 1} = 2(12)/15+15 = 0,8$$

$$\text{Reliabilitas Koder 2} = 2(15)/15+15 = 1,0$$

$$\text{Hasil Reliabilitas Antar Koder} = \mathbf{1,8 (180\%)}$$

c. Kategori Nilai

$$\text{Reliabilitas Koder 2}(14)/15+15 = 0,93$$

$$\text{Reliabilitas Koder 2} = 2(15)/15+15 = 1,0$$

$$\text{Hasil Reliabilitas Antar Koder} = \mathbf{1,93 (193\%)}$$

d. Kategori Identitas Perusahaan

$$\text{Reliabilitas Koder 1} = 2(11)/15+15 = 0,73$$

$$\text{Reliabilitas Koder 2} = 2(14)/15+15 = 0,93$$

$$\text{Hasil Reliabilitas Antar Koder} = \mathbf{0,83 (83\%)}$$

Untuk mengetahui dimensi mana dari teori yang cenderung dibahas oleh Errol Jonathans dalam presentasi, maka peneliti menyajikan data tabel yang menunjukkan perhitungan frekuensi dan persentase dari sub dimensi masing masing kategori pada tema atau paragraf presentasi yang telah diberikan nilai oleh peneliti.

Tabel 3. Analisis Citra Perusahaan Dimensi “Kepribadian”

Sub Dimensi	<i>f</i>	Objek Penelitian	Persentase (%)
Karakter Konsep	11	15	73,3 %
Tanggungjawab sosial	5		33,3 %

Tujuan Perusahaan	3	20 %
Total	19	126,6 %

Contoh teks yang cenderung menunjukkan aspek Kepribadian Perusahaan dengan muatan tiga sub dimensi yakni Karakter Konsep, Tanggungjawab Sosial dan Tujuan Perusahaan, sebagai berikut :

“Dan inilah tujuan dari media Suara Surabaya dan saya ingin berbagi kepada anda perjalanan Suara Surabaya selama 30 tahun dan 30 tahun juga saya bersama-sama Suara Surabaya sejak awal sehingga saya ingin bagi apa yang sesungguhnya terjadi dengan suara Surabaya yang mengembangkan yang disebut sebagai citizen journalism, jurnalisme warga untuk membangun apa ? demokrasi, demokratisasi dan kebersamaan, kemudian oleh Kompas pernah disebutkan ditulis Suara Surabaya membangun kekerabatan sosial, selama 30 tahun dibangun untuk itu dan kemudian kita akan bisa melihat apa saja yang akan berjalan”.

Tabel 4. Analisis Citra Perusahaan Dimensi “Reputasi”

Sub Dimensi	<i>f</i>	Objek Penelitian	Persentase (%)
Kepercayaan Publik	9	15	60%
Total	9		60%

Contoh teks yang cenderung menunjukkan aspek Reputasi Perusahaan sub dimensi Kepercayaan Publik sebagai berikut :

“Contoh yang paling menarik bagi saya tentang kekuatan dari citizen journalism ini adalah Bagaimana orang bersama-sama bisa menolong orang lain. Sampai dengan saat ini dalam database Suara Surabaya sudah ada 29 kali peristiwa kegagalan pencurian mobil yang dilakukan oleh pendengar, ketika korbannya on air maka pada saat itu juga yang lain-lain kasih laporan dan ikut ngejar-ngejar. luar biasa. Dan kemudian saya pernah tanya pada seorang ibu karena dia ikut mengejar dan kemudian ia potong kendaraan yang dicuri tadi itu di depannya persis, kemudian kita wawancara dia saya tanya Kok berani sekali bu, “wah waktu itu saya berani sekarang ndredeknya setengah mati” karena hebatnya dia tidak pernah berpikir bahaya apa yang akan muncul tapi pada saat itu semangat dia menolong orang lain, nah untuk ini peristiwa yang tercepat yang pernah ditemukan adalah 30 menit ketika korban lapor kemudian orang cari-cari-cari akhirnya ketemu di sebuah showroom sentosa motor, kemudian pemilik showroom-nya kemudian juga mendengarkan informasi itu dan dia negosiasi berlama-lama dengan pencurinya sampai kemudian aparat datang.”

Tabel 5. Analisis Citra Perusahaan Dimensi “Nilai”

Sub Dimensi	<i>f</i>	Objek Penelitian	Persentase (%)
Budaya Manajemen Perusahaan	2	15	13,3 %
Total	2		13,3 %

Contoh teks yang cenderung menunjukkan aspek Nilai, sub dimensi Budaya Manajemen Perusahaan, sebagai berikut :

“Tetapi saya punya tips dan ini adalah resume di dalam perjalanan profesional saya selama 30 tahun bersama Suara Surabaya "berilah, maka anda akan mendapat. sekali berhitung, anda dihitung" apa maksudnya kita berbicara tentang totalitas ketika Anda memilih sebuah kegiatan sebuah profesi di dalam pengalaman saya ternyata kesimpulannya cuma semacam ini saya hanya memberi dan memberi apapun usaha anda apapun kegiatan Anda berilah berilah maka Kemudian Anda akan mendapat tapi kalau di depan anda sudah hitung-hitungan termasuk ini Bagi yang mau kerja kemudian belum apa-apa Sudah tanya gajinya berapa maka anda akan dihitung duluan "saya selalu bilang pada staff saya kalau anda bisa memberi terus-menerus Maka jangan khawatir saya akan lebih Royal kepada anda tetapi kalau anda di awal udah nanya berapa untuk saya maka saya akan tanya balik kepada anda berapa yang anda bisa berikan maka terjadilah tawar-menawar. Nah mudah-mudahan spirit memberi akan

memberikan makna yang lebih besar bagi kota Surabaya dan saya percaya bahwa orang-orang Surabaya adalah orang-orang yang istimewa karena apa yang kita dengar dari presentasi sebelumnya semua ini adalah semangat untuk memberi, sukses untuk kita semua”.

Tabel 6. Analisis Citra Dimensi “Identitas Perusahaan”

Sub Dimensi	<i>f</i>	Objek Penelitian	Persentase (%)
Ciri-Ciri Fisik	2	15	13,3 %
Total	2		13,3 %

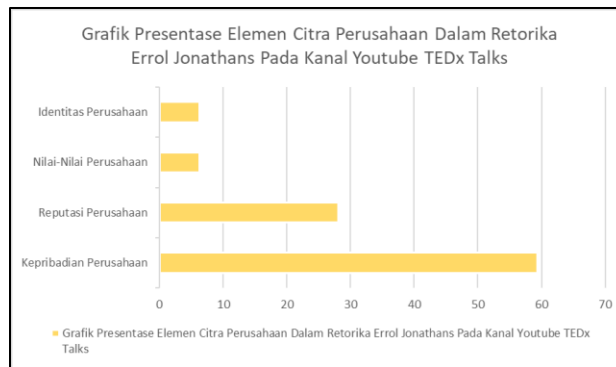
Contoh teks yang cenderung menunjukkan aspek Identitas Perusahaan sub dimensi Ciri-Ciri Fisik, sebagai berikut :

“Makanya kemudian saya menjadi sangat surprise ketika Suara Surabaya dibangun pada tahun 1983 dengan singkatan SS lalu orang Surabaya dengan sangat kreatif dan ini saya sangat suka, mereka langsung alihkan SS itu adalah suara sopir. Bagi saya tidak penting apapun istilahnya, yang penting bahwa tetap menjadi pilihan mereka untuk mencari solusi, berbagi dan membangun semangat kebersamaan di Kota Surabaya.”

Peneliti menyajikan data tabel perhitungan frekuensi dan persentase dari keseluruhan penilaian pada 15 tema atau paragraf presentasi yang telah diberikan nilai oleh peneliti.

Tabel 7. Akumulasi Frekuensi Dimensi Citra Perusahaan

Dimensi	Skor	Persentase (%)
Kepribadian Perusahaan	19	59,37 %
Reputasi Perusahaan	9	28,12 %
Nilai-Nilai Perusahaan	2	6,25 %
Identitas Perusahaan	2	6,25 %
Total	32	100



Gambar 1. Grafik Persentase Citra Perusahaan

Peneliti mendeskripsikan retorika Errol Jonathans berdasarkan konsep *Ethos*, *Pathos* dan *Logos* yang dikemukakan oleh Aristoteles sebagai pendukung analisa aktifitas retorika Errol Jonathans dalam membangun citra perusahaan kepada publik melalui TEDx Talks Tugu Pahlawan.

1. Ethos Errol Jonathans

Errol merupakan alumnus akademi wartawan surabaya atau saat ini bernama Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi - AWS, mengawali karir sebagai wartawan, penyiar radio, kemudian CEO Suara Surabaya. Errol Jonathans sebagai orator atau pembicara ulung, hal ini dikemukakan dalam penelitian yang berjudul “Errol Jonathans sebagai Tokoh Media Lokal Jawa Timur (Studi Eksploratif pada Kiprah dan Pemikiran Errol Jonathans di Radio Suara Surabaya FM)”, Errol sangat wajar dipandang Arya Gunawan selaku penanggungjawab program-program pemberdayaan media UNESCO di lima negara yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Timor Leste dan Brunei Darussalam sebagai tokoh yang sangat lengkap dimana dapat menggabungkan tiga keahlian sebagai ahli praktisi media, seorang penulis serta orator ulung atau pembicara publik dalam satu jalan kehidupannya (Afida, 2017). Unsur lain dari dari *Ethos* diantaranya seperti *Phronesis*, *Prudentia*, *Arete* dan *Eunoia & Diligentia* tergambarkan dalam pernyataan yang disampaikan Errol Jonathans dalam presentasi pada TEDx Talks Tugu Pahlawan.

Phronesis: “Teknologi akan mengalirkan ini ide baru dan keberlangsungan itulah yang sesungguhnya diharapkan karena kalau kita ngomong tentang sukses masa lalu itu sejarah, tetapi kalau sejarah sukses tadi itu terus-menerus dialirkan maka salah satu solusinya menurut saya dalam bidang ini adalah teknologi”.

Prudentia: “Selamat siang semuanya Bagaimana kabarnya ? ada pertanyaan awal, Siapa yang terpaksa mendengarkan SS ?. Karena saya tau persis tidak semuanya suka SS, terutama untuk yang muda-muda, radio kok miskin lagu, isinya orang ngomong, komplain, protes dan sebagainya, tetapi rupanya ada juga banyak yang rindu, benci tapi rindu, terutama kalau sudah di jalan, terus kena banjir ada kemacetan”.

Arete : “Selamat siang semuanya Bagaimana kabarnya ? ada pertanyaan awal, Siapa yang terpaksa mendengarkan SS ?. Karena saya tau persis tidak semuanya suka SS, terutama untuk yang muda-muda, radio kok miskin lagu, isinya orang ngomong, komplain, protes dan sebagainya, tetapi rupanya ada juga banyak yang rindu, benci tapi rindu, terutama kalau sudah di jalan, terus kena banjir ada kemacetan”.

Eunoia & Diligentia: “Bagi saya tidak penting apapun istilahnya, yang penting bahwa tetap menjadi pilihan mereka untuk mencari solusi, berbagi dan membangun semangat kebersamaan di Kota Surabaya”.

2. Pathos (Emosi & Karakter)

Membangun emosi: “Contoh yang paling menarik bagi saya tentang kekuatan dari citizen journalism ini adalah bagaimana orang bersama-sama bisa menolong orang lain. Sampai dengan saat ini dalam database Suara Surabaya sudah ada 29 kali peristiwa kegagalan pencurian mobil

yang dilakukan oleh pendengar, ketika korbannya on air maka pada saat itu juga yang lain-lain kasih laporan dan ikut ngejar-ngejar. luar biasa. Dan kemudian saya pernah tanya pada seorang ibu karena dia ikut mengejar dan kemudian ia potong kendaraan yang dicuri tadi itu di depannya persis, kemudian kita wawancara dia saya tanya Kok berani sekali bu, “wah waktu itu saya berani sekarang ndredeknya setengah mati” karena hebatnya dia tidak pernah berpikir bahaya apa yang akan muncul tapi pada saat itu semangat dia menolong orang lain”.

Mengidentifikasi karakter usia: Siapa yang terpaksa mendengarkan SS ?. Karena saya tau persis tidak semuanya suka SS, terutama untuk yang muda-muda, radio kok miskin lagu, isinya orang ngomong, komplain, protes dan sebagainya”.

3. Logos (format argumentasi pesan)

Sampel (contoh/perumpamaan) : “Dan kemudian saya pernah tanya pada seorang ibu karena dia ikut mengejar dan kemudian ia potong kendaraan yang dicuri tadi itu di depannya persis, kemudian kita wawancara dia saya tanya Kok berani sekali bu, “wah waktu itu saya berani sekarang

ndredeknya setengah mati” karena hebatnya dia tidak pernah berpikir bahaya apa yang akan muncul tapi pada saat itu semangat dia menolong orang lain”.

Adagium (peribahasa) : “Berilah, maka anda akan mendapat. sekali berhitung, anda dihitung”

Enthymeme (deduksi retorik) : “Maka sekarang muncul yang disebut sebagai radio 2.0 dimana konvergensi radio melahirkan banyak hal mulai dari digital kemudian radio online on demand, radio visual radio pakai gambar, Jadi sekarang kalau mau jadi penyiar radio kayaknya mukanya musti keren”.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian analisis isi teks retorika Errol Jonathans dalam membangun *corporate image* Suara Surabaya pada kanal Youtube TEDx Talks Edisi TEDx Tugu Pahlawan dengan judul video “*The Melting Spot of Citizens to Share Their Own News Directly*” dengan topik “*Generation Flux*” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Retorika Errol Jonathans memuat empat unsur dalam membangun citra perusahaan yang dikemukakan Shirley Harrison, yakni Kepribadian Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Nilai-Nilai Perusahaan dan Identitas Perusahaan dengan skala yang beragam.
2. Kategori Kepribadian Perusahaan, sub dimensi yang paling menonjol adalah aspek “karakter konsep program”, dengan akumulasi frekuensi kemunculan sebanyak 11 paragraf (73,3%).
3. Aspek Kepribadian Perusahaan mendominasi dalam retorika Errol Jonathans dengan frekuensi kemunculan sebanyak 19 skor (59,37 %), dan reputasi perusahaan sebanyak 9 skor (28,12 %). Hasil ini menunjukkan bahwa Errol Jonathans dalam menyampaikan Retorika cenderung mengutamakan aspek Kepribadian Perusahaan dan Reputasi untuk disampaikan kepada publik sasaran. Errol Jonathans cenderung menunjukkan karakter khas “*Citizen Journalism*” yang menjadi pembeda antara Suara Surabaya dengan radio lainnya, aspek tanggungjawab sosial juga ditekankan oleh Errol Jonathans karena begitu besar dampak positif untuk publik dari adanya konsep unik Suara Surabaya. Hal ini merupakan cerminan tujuan filosofis perusahaan sebagai media untuk membangun kekerabatan sosial, memberi solusi dan demokratisasi khalayak. Topik pembahasan reputasi yang dibawa Errol Jonathans sebagai bukti empiris bagaimana Suara Surabaya telah dipercaya oleh publik baik dari institusi atau lembaga pemerintah hingga khalayak pendengar atau pengakses Suara Surabaya. Sedangkan aspek nilai perusahaan seperti budaya tutur yang senantiasa disampaikan manajemen kepada pegawai serta bagaimana bentuk tanggapan reporter kepada pendengar cukup minim untuk dibahas.
4. Retorika Errol Jonathans memuat aspek *ethos*, *pathos* dan *logos*. Errol Jonathans cenderung menggunakan *pathos* dan *logos* sebagai upaya mengajak *audience* untuk menjadi *Generation*

Flux dengan mengambil pelajaran dari kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas Suara Surabaya. Dengan demikian, dapat dideskripsikan bahwa retorika yang disampaikan tidak hanya sebagai bentuk mempengaruhi khalayak untuk menjadi *Generation Flux* melainkan juga cenderung berupaya untuk menanamkan Citra Perusahaan Suara Surabaya kepada persepsi publik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afida, H. N. (2017). Errol Jonathans Sebagai Tokoh Media Lokal Jawa Timur (Studi Eksploratif pada Kiprah dan Pemikiran Errol Jonathans di Radio Suara Surabaya FM) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Aristoteles. (2018). Retorika (Terjemahan W.Rhys Roberts). Yogyakarta. BASABASI.
- Dewi, F.U. (2019). Public Speaking Kunci Sukses Bicara di depan Publik Teori & Praktik. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana
- Maarif, Z. (2019). Retorika Metode Komunikasi Publik. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, K. (2021). Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing. Jakarta. Kencana
- Ruslan, R. (2010). Manajemen public relations & media komunikasi: konsepsi dan aplikasi. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel).