

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado

Jurnal penelitian Sumampouw, C., Himpong, M., & Tulung, L. (2016) tahun 2016. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (*Marketing Mix*) dengan pendekatan metodologi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-Belhotel Maleosan Manado kepada masyarakat luas. Hal yang dapat disarankan ialah bahwa ada baiknya Jika Swiss-Bel Maleosan Manado menempatkan department PR sebagai unit tersendiri, bukan dibawah department sales & marketing agar PR lebih fokus akan tugas, tanggung jawab, dan fungsi dari public relations itu sendiri.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode interpretif dari jenis penelitian deskriptip kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia

Jurnal Penelitian Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Industri perhotelan atau *hospitality industry* menjadi bagian integratif dari sektor pariwisata di Indonesia. Penelitian ini berusaha mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Salak The Heritage dalam mempertahankan *customer loyalty* di kota Bogor, sebagai salah satu kota pariwisata besar di Indonesia, di tengah hadirnya hotel-hotel baru yang jumlahnya meningkat cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor. Identitas tersebut menjadi pesan komunikasi itu sendiri, yang dimanifestasikan dalam rangkaian strategi untuk mempertahankan pelanggan. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi *Public Relations and Marketing* HSTH untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan *artificial intelligent*.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode interpretif dari jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

2.1.3. Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Claro Makassar Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung D'liquid.

Jurnal penelitian Nur, A. S. M., Amrullah, M. N. U. R., & BM, S. T. A. (2020), jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian dalam menjalankan bisnis di industri tempat hiburan malam seperti D'Liquid seorang Public Relation haruslah menjadi figur komunikator yang baik dan mampu untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal ini bertujuan agar komunikasi antara pihak D'Liquid dan pengunjung mampu untuk saling terhubung satu sama lain. Publik Relation memiliki peran penting untuk menjaga minat pengunjung berdasarkan perkembangan zaman. Terdapat beberapa langkah yang dapat diambil oleh pihak D'Liquid dalam menjaga citra perusahaan yaitu dengan cara memberikan promosi berupa gambaran tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di area D'Liquid. Faktor pendukung seorang public relations dalam meningkatkan minat pengunjung yaitu ketersediaan fasilitas, mitra bisnis, promosi dan juga sumber daya manusia yang baik. Hambatan seorang Public Relation dalam menjalankan bisnis hiburan malam seperti D'Liquid memiliki dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal hambatan yang terjadi yaitu kerusakan pada alat dan juga tata panggung yang biasa terjadi sebelum berjalannya

sebuah event. Kesalahpahaman antara karyawan dan pengunjung D'Liquid sering kali terjadi akibat miskomunikasi karyawan dan pengunjung yang berada dibawah pengaruh minuman beralkohol.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode interpretif dari jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

2.2. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Menurut (Hariadi, 2012), strategi di dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut taktik . Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategis* yang artinya perang yang artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan (Amir, 2011).

Menurut Kasmir (2012), secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat

untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi merupakan awal dari suatu perencanaan tujuan, menurut Abraham Lincoln jika kita tau dimana kita berada dan bagaimana kita akan mencapai tujuan kita, kita mungkin dapat melihat arah kita berjalan, dan jika hasil yang terlihat tidak sesuai, maka buatlah perubahan segera (Fred, 2016).

Menurut Rangkuti (2015), strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam bisnis strategi diartikan kemampuan untuk memelihara atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa di mana proses kegiatan ini di tujukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Amir, 2011).

2. Tahapan Strategi

Menurut Hariadi (2012), strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan.

a. Formulasi / Perumusana Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan Yaitu perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan eksten, penetapan visi, misi, dan tujuan, strategi dan kebijakan.

b. Implementasi strategi

Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

c. Pengendalian strategi

Tahapan terakhir adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu :

1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan), prosesnya yang dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dan rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

3. Ruang Lingkup Strategi

Menurut Rosady (2017), hal-hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pembentukan strategi yaitu:

a. Rumusan strategi

- 1) Adanya suatu rencana tindakan dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang.
- 2) Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan eksternal maupun internal yaitu : peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
- 3) Adanya suatu putusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
- 4) Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

b. Pembentukan Visi dan Misi

Misi adalah maksud utama dari organisasi, pernyataan misi berdasarkan tiga perspektif

- 1) Masa lalu-sejarah, tradisi, dan pengalaman dari organisasi dan target grup.

- 2) Masa kini-minat, keterampilan, dan wilayah komitmen dari organisasi dan target grup.
- 3) Masa mendatang-arrah jangka panjang dan kebutuhan dari organisasi atau grup.

c. Pembentukan Tujuan dan Sasaran

- 1) Tujuan adalah suatu pernyataan income jangka panjang yang diinginkan relatif permanen. Tujuan sebaiknya berkaitan dengan misi dari organisasi dan berorientasi kemasa depan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan.
- 2) Sasaran adalah bagian dari tujuan outcome yang diinginkan untuk mejaminpencapaian tujuan, sasaran harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai dan logis adanya batasan waktu. Sasaran harus dapat dicapai dan memungkinkan dalam jangka waktu tertentu, sasaran adalah bersifat jangka pendek dan kurang permanen apabila dibandingkan tujuan, dan akan berubah sesuai dengan siklus perencanaan.

2.3. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Manusia dapat menyampaikan keinginannya melalui komunikasi sebagai wahana aktualisasi diri serta proses bertransaksi dalam lingkungannya, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya (Ruliana, 2014).

Menurut Mulyana (2010) komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *Public Relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *Public Relations*.

2.4 *Public Relations*

2.4.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasaran. Keutamaan utama dari *public relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *public relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *public relations* adalah bertindak sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi (Rosady, 2017).

Dalam *public relations news*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya (Neni, 2017:24).

Howard Bonham mengemukakan pendapatnya seperti berikut: *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Dari definisi tersebut, dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “Seni”. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan seni. Yang dimaksud seni di sini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *public relations* harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan image positif dari publik terhadap organisasi tersebut (Neni, 2017).

Secara garis besar *public relations* merupakan kegiatan yang terdapat dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi yang memiliki peranan penting untuk menciptakan dan memelihara citra yang baik kepada sasaran publiknya. Kegiatan *public relations* merupakan upaya untuk membangun relasi kepada publik agar tercipta rasa saling percaya. Terdapat konsep internal *public relations* dan external *public relations*. Fungsi internal *public relations* adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi external *public relations* untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan, pers dan pemerintah (Kustadi, 2013).

2.4.2. Strategi *Public Relations*

Menurut Rosady (2017), ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

a. Strategy of Publicity

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. Strategy of Persuasion

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan humanity interest.

c. Strategy of Argumentation

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. Strategy of Image

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

2.4.3. Tujuan *Public Relations*

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Menurut Rosady (2017), ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

- a. Menciptakan citra yang baik
- b. Memelihara citra yang baik.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Tujuan berdasarkan kegiatan internal *public relations*
- 2) Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan internal relations dalam hal ini dapat mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan
- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melakukan kepentingan publik.

- 3) Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well informasi.
- 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan tersebut³⁵ Kemudian terdapat tujuan dari *public relations* berdasarkan bentuk kegiatan eksternal relations, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik.

Pengertian dukungan publik disini dibatasi kepada pengertian:

- 1) Memperluas langganan atau pemasaran
- 2) Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- 3) Mencari dan mengembangkan modal.
- 4) Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

Oleh karenanya seorang pemimpin perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui departemen hubungan masyarakat untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendaya-gunakan tujuan dari *public relations* itu (Danandjaja, 2011:22). Tujuan aktivitas fungsi *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama.

Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations* (Rosady, 2017).

2.4.4. Fungsi *Public Relations*

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi *public relations* itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *public relations*. Karena melalui kegiatan *public relations* itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk external maupun internal. Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka “*Effective Public Relations*” menjelaskan, bila kegiatan *public relations* bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Sedangkan pengertian kebijaksanaan dalam membicarakan fungsi *public relations* secara internal ini dapat diwujudkan antara lain dalam bentuk:

- a. Masalah kepemimpinan
- b. Cara melaksanakan kepemimpinan
- c. Hubungan dengan publik karyawan, apakah dalam bentuk seperti:
 - 1) Upah yang cukup
 - 2) Perlakuan yang adil
 - 3) Ketenangan yang bekerja
 - 4) Perasaan yang diakui
 - 5) Penghargaan atas prestasi kerja
 - 6) Jaminan sosial yang baik untuk karyawan dan keluarganya.
- d. Mengadakan *public relations* counseling apakah dalam bentuk directive atau non directive public relation counseling, khususnya dilakukan kepada publik karyawan dalam rangka menumbuhkan motivasi mereka.
- e. Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca aktivasiva perusahaan.

Seorang PR harus menyadari bahwa perubahan itu perlu dan merupakan kebutuhan agar kita bisa berkembang maju. Kita harus juga sadar bahwa proses perubahan apa pun akan bisa bergerak menuju kompleksitas dan keruwetan. Begitu juga dalam komunikasi internal maupun eksternal, para kelompok kerja harus

memperhitungkan situasi yang ada saat itu, maupun strategi pemecahan untuk masalah yang akan dihadapi. Organisasi itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya harus bersikap terbuka terhadap input negative semuanya diperlukan organisasi. Demikian juga norma-norma yang diintegrasikan dengan kebutuhan, keinginan public internal maupun eksternal, sehingga produk atau jasa bisa seimbang dan sesuai pelayanan efektif bagi lingkungannya.

Pengertian Public Relations menurut Rex F. Harlow (Chika, 2016) adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis dan etis sebagai sarana utamanya.

Dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan Public Relations tersebut dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*. Proses *Public Relations* menurut Cuttlipe and Center dalam Rahmad (2015:83-85):

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat

menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pedapat, baik yang bersifat internal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan. Dalam fase pencarian dan penemuan data atau fakta ini, maka konsultan *Public Relations* dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap dan memadai.
- f. Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).

2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak *Public Relations*, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan *Public*

Relations itu sendiri. Tugas *Public Relations* yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.

3. Komunikasi

Pada tahap komunikasi ini, merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi *Public Relations* menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga Teknik komunikasi agar dapat menciptakan efek tertentu seperti apa yang diharapkan.

4. Evaluasi

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi atau *evaluations*.

Berdasarkan definisi di atas, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang merupakan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, adil, dan konsisten. Dengan demikian sebuah tujuan yang diinginkan oleh Hotel The Zuri Baturaja meningkatkan loyalitas dapat tercapai dengan hasil yang diharapkan.

2.5. Teori Perencanaan

Pengembangan teori produksi pesan ini adalah mempertimbangkan perencanaan dan tujuan. Teori ini memberikan kerangka pemahaman tentang struktur kognitif dan bagaimana mereka mempengaruhi struktur verbal dan perilaku

nonverbal. Menurut Berger (1995) dalam Miller (2005) konsepsi mengenai "tujuan dan rencana" sering dilakukan untuk menjelaskan bagaimana memahami perilaku orang lain dan tindakan simbolisnya dalam teks naratif. Dalam hal ini terdapat tiga aspek tentang konsep tujuan terkait area kerja teori ini, yaitu : pertama, individu akan mempunyai beraneka ragam tujuan dalam berbagai interaksi.

Teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana rencana dibuat dan dirumuskan. Teori perencanaan dalam bidang komunikasi dibuat oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses individu melakukan perencanaan dalam perilaku komunikasi mereka (Littlejohn & Foss, 2009:126).

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁸ Secara umum pengertian perencanaan program kerja humas yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan kedalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian (Rosady 2013).

Menurut Berger dalam buku Morissan adalah pencetus teori rencana sebagai salah satu teori yang cukup terkenal dalam ilmu komunikasi. Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Studi mengenai rencana komunikasi sebagai salah satu bidang kognitif manusia ini mendapatkan perhatian besar dari para ahli khususnya para ahli psikologi. Para ahli sebelumnya tidak terlalu memberikan perhatian pada hubungan antara rencana kognitif manusia dengan perilakunya, dan Berger berharap dapat menjembatani kekosongan ini dengan berbagai riset dan teorinya (Morissan. 2013).

Berger menyatakan dalam buku Morissan bahwa rencana adalah representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan. Dengan kata lain rencana adalah gambaran mental dari sejumlah langkah yang akan ditempuh seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Langkah-langkah yang akan dilalui itu bersifat hirarkis atau berjenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar tindakan lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan, adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan (Morissan, 2013).

2.6. Kerangka Pemikiran

Bisnis Perhotelan menjadi bagian integratif dari sektor pariwisata di Indonesia. Hotel sebagai pilihan tempat tinggal para wisatawan baik wisatawan domestik maupun asing berlomba- lomba menawarkan berbagai fasilitas kenyamanan yang dapat dinikmati selama kunjungan. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan destinasi wisata yang merupakan asset yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menopang perekonomian bangsa. Hotel merupakan hospitality industry di mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu mempertahankan trust dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan para tamu. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama.

Strategi public relations sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh Public

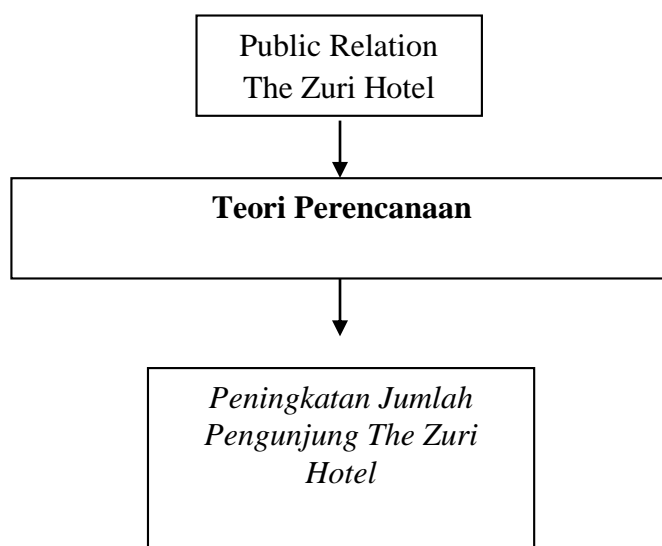
Relations sesuai dengan *PR plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (*PR plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi Public Relations menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi PR adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PR plan*).

Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Batasan pengertian tentang strategi PR adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PR plan*). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perhotelan. Salah satunya di hotel The Zuri Baturaja.

Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori teori produksi pesan ini adalah mempertimbangkan perencanaan dan tujuan. Teori ini memberikan kerangka pemahaman tentang struktur kognitif dan bagaimana mereka mempengaruhi struktur verbal dan perilaku nonverbal. Menurut Berger (1995) dalam Miller (2005:116) konsepsi mengenai ”tujuan dan rencana” sering dilakukan untuk menjelaskan bagaimana memahami perilaku orang lain dan tindakan simbolisnya dalam teks naratif. Dalam hal ini terdapat tiga aspek tentang konsep tujuan terkait

area kerja teori ini, yaitu : pertama, individu akan mempunyai beraneka ragam tujuan dalam berbagai interaksi.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Bagan 2.1 Kerangka Pikir