

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, tentu tidak hanya penulis saja yang melakukan penelitian mengenai strategi *public relation* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membentuk citra ditengah pandemi covid 19 namun sebelumnya telah ada penelitian sejenis. Penulis akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait sebagai referensi dalam menulis penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Nurdyanza, Universitas Hasanuddin Makassar, 2018
Judul Peneliti	Strategi <i>Public Relations</i> Para Pengusaha Hotel dalam Menyikapi Larangan Pegawai Negeri Sipil Rapat di Hotel di Kota Kendari
Persamaan dan Perbedaan	<b>Persamaan :</b> Penelitian tersebut memiliki persamaan teori tentang strategi <i>public relation</i> . <b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini membahas tentang larangan PNS untuk rapat di Hotel.

Hasil	Penelitian ini membahas tentang strategi hotel untuk mengatasi masalah larangan PNS untuk mengadakan rapat di hotel dengan mencari <i>fact finding, planning, and evaluation</i> .
-------	--

Peneliti	Firda Safira. Universitas Sahid Surakarta. 2020
Judul Peneliti	Strategi Dan Model Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Purworejo Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Pengaduan Online Rakyat Purworejo Kepada Masyarakat.
Persamaan dan Perbedaan	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>Dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang strategi <i>public relation</i> yang sama.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>Dalam penelitian ini membahas model komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Purworejo.</p>
Hasil	Dalam penelitian ini strategi <i>public relation</i> Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Purworejo sangat efektif dalam

	mensosialisasikan aplikasi pengaduan masyarakat.
--	--

Peneliti	Nurul Latifa A.H. Universitas Sahid Surakarta. 2020.
Judul Peneliti	Strategi Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> Sahid Jaya Hotel.
Persamaan dan Perbedaan	<b>Persamaan :</b> Dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang <i>public relation</i> yang sama. <b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini membahas strategi marketing <i>public relation</i>
Hasil	Dalam penelitian ini strategi marketing <i>public relation</i> Sahid Jaya Hotel sudah sesuai dengan yang direncanakan dan diterapkan.

## 2.2. Landasan Teori

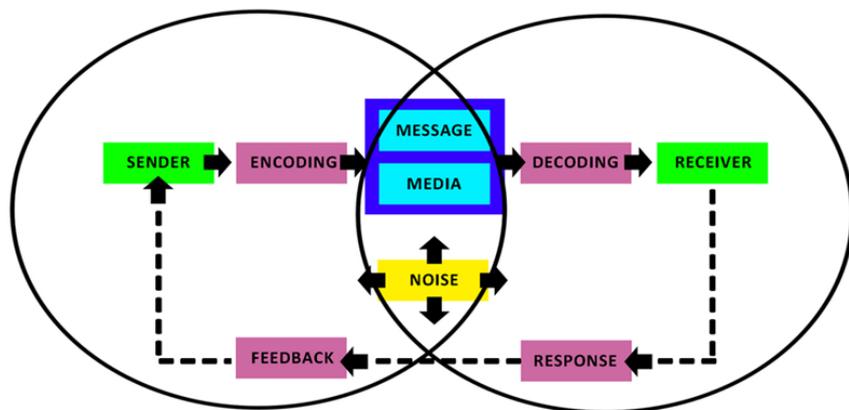
### 2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Latin yaitu *communicates* atau *comunicato* atau *comunicare* sedangkan dalam Bahasa Inggris yaitu *communication* yang mempunyai arti yang sama yaitu berbagi atau milik bersama. Dengan demikian pengertian komunikasi menurut Bahasa Latin dan Bahasa Inggris yaitu sebuah informasi atau pesan yang dibagikan kepada khalayak (*audiens*) luas untuk mencapai suatu kebersamaan.

Komunikasi adalah proses berbagi makna atau arti baik melalui perilaku *verbal* dan *nonverbal*. (Mulyana ,2004). Komunikasi menurut Mulyana (2004) berfokus pada proses pemberian suatu makna atau arti dalam komunikasi dengan perilaku verbal dan non verbal. Berbeda dengan Harold Laswell bahwa komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek apa). Komunikasi menurut Harold Laswell berfokus pada proses antara komunikator, pesan, media yang digunakan, komunikan, dan efek apa yang ditimbulkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna atau pesan baik melalui *verbal* maupun *nonverbal* dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu dan menimbulkan efek yang akan direspon oleh komunikan.

### 2.2.2. Proses Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) merupakan proses komunikasi yang melibatkan delapan komponen komunikasi yang meliputi sumber (komunikator), *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, penerima (komunikan), umpan balik, dan gangguan. Berikut penjelasan dari delapan komponen proses komunikasi menurut Morissan (2002) :



Gambar 2.1. Proses Komunikasi Morissan (2002)

#### 1. Sumber (Komunikator)

Proses awal terjadinya komunikasi berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan (*sender*) sehingga memunculkan gagasan, ide, pemikiran yang akan ke pihak yang bersangkutan yaitu penerima pesan atau *reciver*.

#### 2. *Encoding*

*Encoding* diartikan sebagai proses kegiatan yang dilakukan oleh sumber pesan atau sender untuk mengubah gagasan, ide, pemikiran melalui panca indera penerima pesan atau *reciver*.

### 3. Pesan (*Message*)

Pesan atau *message* adalah segala bentuk gagasan, ide, pemikiran yang disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan kepada penerima pesan atau *receiver*. Seperti halnya saat kita menonton iklan di televisi tentang iklan tentang protokol kesehatan yang disampaikan oleh pemerintah dalam tayangan tersebut apa yang kita lihat dan dengar dengan panca indera kita itu adalah pesan yang ingin disampaikan kepada kita.

### 4. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jembatan yang dilalui suatu pesan untuk sampai kepada penerima pesan atau *reciver*. Seperti halnya gelombang frekuensi yang ada dalam televisi yang menyampaikan kata-kata tentang protokol kesehatan melalui panca indera penglihatan dan pendengaran.

### 5. *Decoding*

*Decoding* diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mengimplementasikan gagasan, ide, pemikiran ke dalam suatu bentuk yang dapat di mengerti dan di pahami oleh penerima pesan atau *receiver*. Dalam hal ini *decoding* dalam proses penerimaan pesan berlawanan dengan *encoding*.

#### 6. Penerima (Komunikan)

Penerima pesan atau komunikan adalah sasaran atau target dalam proses komunikasi terhadap pesan yang telah disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan. Penerima pesan atau yang memiliki kata lain *receiver* dapat terdiri dari individu, kelompok, lembaga yang saling tidak mengenal.

#### 7. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon yang diterima oleh penerima pesan setelah mendengar, melihat pesan yang disampaikan oleh sumber atau komunikator baik secara lisan dan tertulis.

#### 8. Gangguan atau hambatan

Gangguan atau hambatan merupakan komponen terakhir dalam proses komunikasi. Yang mempunyai arti segala bentuk yang mempengaruhi proses penyampaian pesan yang disampaikan sehingga tidak dapat tersampaikan dengan baik ke komunikan.

#### 2.2.3. Pengertian *Public Relation*

Humas atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* mempunyai dua kata yang memiliki arti *Public* artinya adalah publik, sedangkan *Relations* artinya adalah hubungan-hubungan.

Jadi *Public Relations* adalah hubungan-hubungan yang berkaitan dengan publik.

*“Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.”* (Bonham Yulianita, 2007:27).

Pengertian diatas memberikan gambaran bahwa *public relation* adalah sebuah seni yang menimbulkan pengertian kepada publik yang baik sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan yang mendalam kepada publik dari perusahaan/organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan seni yang mempunyai kaitan dengan komunikasi dimana *public relation* mempunyai peran untuk dapat berkomunikasi sehingga menciptakan pengertian kepada publik dan menimbulkan rasa percaya yang mendalam kepada publik dari perusahaan/organisasi yang memberikan keuntungan dan citra yang positif terhadap perusahaan/organisasi tersebut.

Menurut Cutlip dan Broom (2000 : 6) *public relation* adalah sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Adapun Jefkins (2012:97) menyatakan bahwa *public relation* adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam

maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Cutlip dan Broom (2000) dan Jefkins (2012) memiliki pengertian *public relation* yang berbeda. *Public Relation* menurut Cutlip dan Broom berfokus pada fungsi manajemen yang terdiri dari mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan agar tercipta keuntungan antara organisasi dan publik untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan tersebut. Sedangkan *public relation* menurut Jefkins (2012) berfokus pada proses keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam (*internal*) maupun keluar (*eksternal*) antara perusahaan dan publik untuk mencapai tujuan tertentu yang didasarkan saling pengertian.

#### 2.2.4. Peran dan Fungsi *Public Relation*

##### 2.2.4.1. Peran *Public Relation*

Menurut Ruslan (2013:10) peran humas adalah

- a. *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya,

- b. Membina *relationship*, yaitu membina hubungan yang positif, menciptakan saling pengertian dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. *Backup management*, yakni sebagai pendukung fungsi manajemen dalam organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peran humas dalam suatu perusahaan/organisasi adalah sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dan positif sehingga menciptakan pengertian dan keuntungan bagi perusahaan/organisasinya serta menjadi pendukung fungsi manajemen sehingga akan tercipta citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

#### 2.2.4.2.Fungsi *Public Relation*

Menurut Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi *public relation* meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi humas dalam suatu perusahaan/organisasi adalah sebagai penunjang kegiatan manajemen agar mencapai tujuan dan menciptakan komunikasi dua arah yang menimbulkan timbal balik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Serta memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan nasehat, masukan, kritik dan saran untuk kepentingan bersama sehingga tercipta hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal .

#### 2.2.5. Strategi *Public Relation*

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006:409) Strategi *Public Relation* adalah sebagai berikut :

a. Mendefinisikan Masalah (*Defining Public Relations Problems*).

Tahap pertama ini, *public relation* melakukan peninjauan atau pengamatan mengenai masalah-masalah terjadi yang meliputi tentang pemberitaan/isu-isu yang bermunculan di media baik media massa, media cetak maupun media sosial, seperti *facebook, twitter, instagram, whatsapp* sebagai tahapan awal untuk mengumpulkan data dan menetapkan permasalahan yang muncul yang telah menjadi opini publik dan perilaku publik.

b. Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua, yang dilakukan oleh *public relation* adalah membuat rencana dengan melakukan penyusunan secara rinci, jelas, teratur dan berurutan yang meliputi langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dan menyusun programming suatu acara yang akan dilakukan, yang meliputi penetapan waktu atau *timing* secara teratur dan sesuai urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan. *Public*

*Relation* juga harus cerdas untuk menggunakan media apa yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan *public relation* yang telah direncanakan.

c. Mengambil Tindakan dan Komunikasi (*Taking Action dan Communicating*)

Dalam tahap ketiga ada 3 hal yang harus diperhatikan, yakni :

1. *The Action Component Of Strategy* (Strategi Aksi),

Dalam hal ini *public relation* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, yang memiliki arti mau mendengar keinginan publik dan mempunyai tanggung jawab terhadap keinginan publik sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.

2. *The Communication Component Of Strategy* (Strategi Komponen Komunikasi)

Dalam hal ini *public relation* harus memiliki konsentrasi terhadap komunikasi yang dilakukan, dengan mempertimbangkan komponen komunikasi yang dilakukan melalui media baik media cetak, media massa , dan media online sehingga dapat membawa komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi ke

arah yang diinginkan serta memodifikasi pesan yang baik sehingga dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik.

3. *Implementing the strategy* (Implementasi Strategi *Public Relation*).

Ada 7-C *Public Relation Communication* yang harus diperhatikan oleh *public relation* dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu :

- a. *Credibility* (Kredibilitas): sumber komunikasi yang dianggap kompeten,
- b. *Context* (Konteks): pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita yang ada,
- c. *Content* (Konten): bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh *audience* yang menerimanya,
- d. *Clarity* (Kejelasan): pesan yang disampaikan harus menggunakan kata-kata yang sederhana dan mempunyai arti yang dapat dipahami kedua belah pihak,
- e. *Continuity dan Consistency* (Kesinambungan dan Konsistensi): pesan yang disampaikan diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu

sehingga publik menjadi semakin yakin dan percaya dengan program kita,

- f. *Channels* (Saluran): pemilihan media yang tepat yang dapat menjangkau sasaran yang hendak dituju,
- g. *Capability of the audience* (Kapasitas Audiens): harus memperhatikan kapasitas sasaran dalam menyampaikan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi.

#### D. Mengevaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Tahap ketiga ini dilakukan, untuk menilai dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan.

#### 2.2.6. Citra

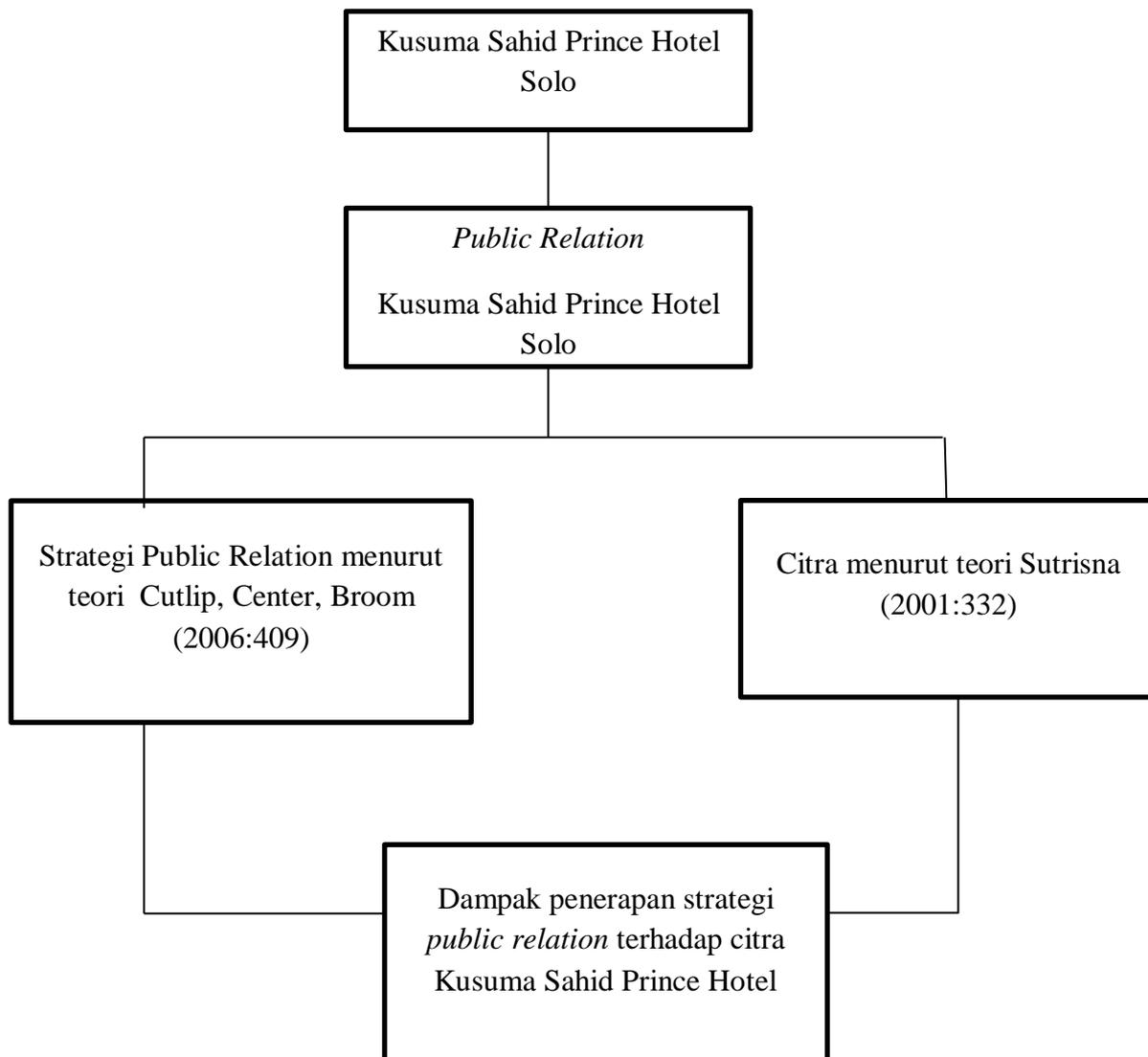
Menurut Sutrisna (2001:332) terdapat 4 peran citra dalam organisasi berikut penjelasannya :

1. Citra menjelaskan tentang harapan bersama dengan upaya pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang

lebih mudah dimengerti dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra sebagai penyaring atau filter yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui penyaringan atau filter ini. Jika citra baik, maka citra tersebut akan menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dapat dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan dapat meningkat.
4. Citra mempengaruhi pengaruh penting pada manajemen. Citra negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan berhubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal dan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

#### 2.2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini membahas tentang Kusuma Sahid Prince Hotel dalam bidang *public relation*. Dalam hal ini public relation Kusuma Sahid Prince Hotel Solo bertugas menyusun strategi yang akan menggunakan teori Cutlip, Center, Broom (2006:409). Selain itu, untuk membentuk citra ditengah masyarakat menggunakan teori Sutrisna (2001:332). Selanjutnya pada kerangka berpikir ini, akan menjelaskan apa strategi

yang telah disusun dan dilaksanakan oleh pihak Kusuma Sahid Prince Hotel untuk membentuk citra di masyarakat ditengah pandemi covid 19.