

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

KETERANGAN	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Nama penulis dan tahun penelitian	Ahmad Saifil (2017)	Wulandari (2023)	Meutia Rahmadhania Fatika (2023)
Judul	Peran Humas Dalam Mempromosikan SMKN 1 AL MUBARKEY A Ingin Jaya Aceh Besar	Strategi Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMA Muhammadiyah Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.	Strategi Marketing <i>Public relation</i> Grand Sondokoro Dalam Membangun <i>Brand awareness</i> Melalui Instagram
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui peran humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya, untuk mengetahui program-program humas dalam mempromosik	Untuk mengetahui strategi humas dalam penerimaan peserta didik baru di SMA Muhammadiyah Bangkinang Kota. Untuk mengetahui faktor pendukung dan	Untuk menjelaskan strategi yang dilakukan humas Grand Sondokoro dalam membangun <i>brand awareness</i> dengan memanfaatkan sosial media Instagramnya.

	an SMKN 1 Al Mubarkeya, untuk mengetahui strategi humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya.	penghambat strategi humas dalam penerimaan peserta didik baru SMA Muhammadiyah Bangkinang Kota.	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya sudah berjalan dengan baik.	Hasil penelitian menunjukkan lembaga pendidikan swasta dan lembaga pendidikan negeri, kemudian minat peserta didik dari lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) belum	Peneliti menggunakan analisis three ways strategy yang terdiri dari <i>push</i> , <i>pull</i> dan <i>pass</i> serta menggunakan analisis teori brand
	Hal ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah peserta didik yang masuk pada tahun ajaran baru. Peningkatan peserta didik terjadi pada tahun 2014-	semuanya terfokus pada SMA Muhammadiyah Bangkinang Kota, serta strategi yang dilakukan humas belum sepenuhnya dapat memberikan daya Tarik terhadap sebagian siswa-siswi yang berada di	awareness. Dari 3 strategi yang sudah dilakukan dengan baik oleh humas Grand Sondokoro terdapat dua masalah. Masalah pertama adalah level <i>Brand Recognition</i> , yaitu <i>followers</i> belum

	<p>2016. Selain itu, lingkungan masyarakat, dan guru merespon dengan baik atas kebijakan humas saat ini. Program humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarakaya ditempuh melalui kegiatan langsung dan</p>	<p>wilayah terdekat ditambah lagi, dengan minimnya tenaga kehumasan di SMA Muhammadiyah Bangkinang Kota sehingga, beberapa tenaga pendidik juga ikut mengemban tugasnya dalam tenaga kehumasan yang dapat menghambat kegiatan humas dalam melaksanakan program kehumasan. Maka disinilah</p>	<p>sepenuhnya memahami unggahan yang disajikan dan perlu adanya pemberian keterangan seperti caption yang jelas maupun informasi lainnya yang mendeskripsik</p>
--	--	--	---

	<p>dilakukan dengan cara penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama dengan DU/DI serta kegiatan sosial dan keagamaan.</p>		
<p>Persamaan dan Perbedaan Penelitian</p>	<p>Persamaan: Penelitian milik Ahmad Saifil (2017) sama-sama membahas tentang promosi program sekolah yang dilakukan oleh humas di dalam lembaga Pendidikan.</p>	<p>Persamaan: Penelitian milik Wulandari (2023) sama-sama membahas tentang strategi humas. Perbedaan: Penelitian milik Wulandari fokus pada strategi promosi pendaftaran peserta didik baru, sedangkan milik peneliti fokus pada</p>	<p>Persamaan: Penelitian milik Meutia Rahmadhania Fatika (2023) sama-sama menggunakan teori <i>three ways strategy</i>. Perbedaan: Penelitian ini membahas strategi marketing public</p>

	<p>Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di lokasi dan waktu yang berbeda. Penelitian milik Ahmad Saifil membahas tentang peran humas dalam promosi sekolah, sedangkan milik peneliti membahas tentang strategi humas dalam promosi program <i>International Class</i>.</p>	<p>promosi program <i>International Class</i>.</p>	<p>relations dalam membangun <i>brand awareness</i> di Grand Sondokoro Karanganyar menggunakan pemanfaatan Instagram, sedangkan milik peneliti membahas tentang Strategi Humas SMA Batik 1 Surakarta dalam Mempromosikan Program <i>Class</i>. <i>(International</i></p>
--	---	--	---

2.2 Definisi Komunikasi

Sub bab ini membahas definisi komunikasi menurut berbagai pakar. Definisi-definisi komunikasi yang dijelaskan pada sub bab ini yaitu definisi komunikasi menurut J.A Devito dan Miller. Penjelasan lebih lanjut dapat diamati sebagai berikut.

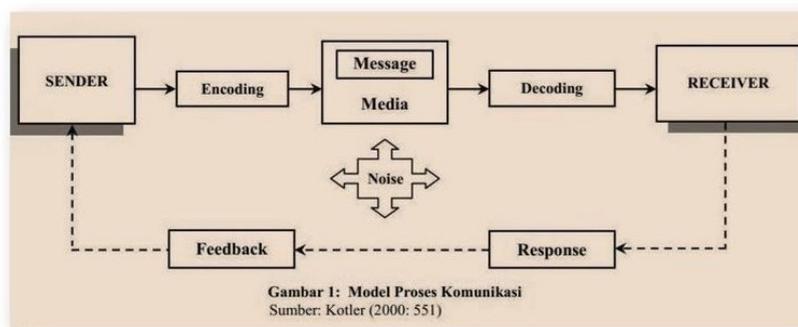
(George R. Miller, 2002) menyatakan dapat dikatakan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan didasari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampaian pesan

mempengaruhi perilaku penerima pesan. Dalam definisinya, Miller berfokus pada komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan untuk mempengaruhi penerima pesan.

Definisi komunikasi yang lebih lengkap dinyatakan J.A Devito (1997). Menurut (J.A Devito, 1997) mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Dalam definisinya, Devito menekankan bahwa komunikasi merupakan tindakan pertukaran pesan untuk menciptakan pengaruh dan mendapatkan umpan balik. Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan untuk mempengaruhi penerima pesan yang tindakan pertukaran pesan tersebut bertujuan untuk menciptakan pengaruh dan mendapatkan umpan balik.

2.3 Proses Komunikasi

Sub bab ini membahas tentang proses komunikasi. Proses komunikasi yang dijelaskan pada sub bab ini yaitu proses komunikasi menurut (Hermawan, 2012). Proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:



Gambar II. 1 Bagan Proses Komunikasi menurut Kotler (2000:551)

Elemen pertama dalam bagan proses komunikasi adalah komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasan ataupun lewat

simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak. Elemen kedua dalam proses komunikasi adalah pesan (*message*) yang disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian elemen selanjutnya dalam proses komunikasi adalah *encoding* (fungsi pengiriman) yang merupakan proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data. Elemen keempat dalam proses komunikasi adalah media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan. Elemen kelima adalah fungsi penerimaan (*decoding*) yang merupakan proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf- huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan. Elemen keenam dari proses komunikasi adalah komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

Selanjutnya, elemen ketujuh adalah respon (*response*) yang merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan. Dan elemen terakhir dalam proses komunikasi adalah komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

2.4 Strategi Marketing Public Relation

Terdapat berbagai macam definisi strategi marketing *public relation* yaitu menurut Cutlip, Center & Broom (1982) dan Kotler (2002). Penjelasan lebih lanjut dapat diamati sebagai berikut.

Menurut Cutlip, Center & Broom (1982) dalam (safira, 2020) terdapat empat langkah dan proses yang dilakukan humas untuk mencapai tujuannya. Adapun empat langkah tersebut yaitu:

a. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahap ini dilakukan untuk mencari fakta dilapangan atau hal- hal

yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi masyarakat dengan kebijakan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta dilapangan, data, fakta dan informasi tersebut dievaluasi sehingga dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Dalam hal ini yang paling dibutuhkan adalah kepekaan humas dalam menyimak dan menemukan fakta yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan dan organisasi, tahapan ini disebut juga tahapan analisis situasi.

b. *Planning and Programing*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja adalah upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan umum.

c. *Action and Communicating*

Proses ini tidak dilanjutkan setelah proses setelah perencanaan. Humas harus mampu mengambil tindakan berdasarkan rencana yang dibuat dengan baik. Tindakan diambil sesuai fakta sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang dapat mempengaruhi opini publik.

d. *Evaluation*

Evaluasi adalah tahapan mengevaluasi hasil dari penelitian awal hingga perencanaan program, serta keefektifan proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahapan menafsirkan hasil pekerjaan.

Menurut (Harris, Thomas L., 1991) secara garis besar terdapat three ways strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

a. *Push strategy* (Strategi Dorong)

Push strategy merupakan strategi untuk mendorong dalam hal promosi atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.

b. *Pull strategy* (Strategi Tarik)

Pull strategy merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-

pesan yang dapat dipercaya, dan diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

c. *Pass strategy* (Strategi Mempengaruhi)

Pass strategy merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Dari penjelasan strategi menurut Cutlip, Center & Broom (1982) dan Kotler (2002) di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *public relation* menurut Kotler tepat diterapkan pada analisis penelitian ini karena strategi *public relation* memiliki 3 strategi yang dapat digunakan secara garis besar yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass strategy* untuk dapat menjalankan program dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Penelitian ini mengguna teori *three ways strategy* menurut Kotler (2002) dalam analisis datanya. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan (1) teori ini menyajikan strategi komunikasi yang lebih terperinci dari teori Cutlip, Center & Broom (1982). (2) teori ini lebih tepat dioperasionalkan dalam analisis data penelitian.

2.5 Humas

2.5.1 Pengertian Humas

Humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Humas (hubungan masyarakat) adalah bagian dari organisasi yang bertugas untuk membentuk citra positif organisasi. Humas melakukan hal ini dengan berkomunikasi dengan publik, baik secara satu arah maupun dua arah. Citra positif sangat penting dibangun oleh humas sehingga dapat melekat pada ingatan di masyarakat. Citra positif ini diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemerintah, yang dapat dicapai melalui komunikasi yang baik, keterbukaan, serta pemanfaatan

media. Dengan kata lain, humas (hubungan masyarakat) berperan penting dalam membangun citra positif suatu organisasi melalui komunikasi dengan publik.

Menurut Denny Griswold dalam (L. Heath, 2001), *Public relation is the management function which evaluates public attitudes, identified the policies, and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (Humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat).

Dalam definisi humas menurut Denny Griswold, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyesuaikan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan program untuk memperoleh pemahaman dan dukungan masyarakat

2.5.2 Fungsi humas dalam lembaga pendidikan

Pada hakikatnya humas (hubungan masyarakat) merupakan suatu bidang atau fungsi tertentu pada suatu organisasi atau lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Fungsi humas menurut Irving Smith Kogan (Wina Puspita Sari, 2019) dalam artikelnya *Public Relations* mengatakan bahwa fungsi pokok humas antara lain adalah “fungsi manajemen sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun *image* yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola

hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa humas (hubungan masyarakat) adalah fungsi penting dalam suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan. Humas berperan sebagai manajemen yang menilai sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan program untuk memperoleh dukungan publik. Dalam lembaga pendidikan, humas berfungsi membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menjaga hubungan baik dengan publik internal, seperti antar karyawan, demi keberlangsungan lembaga tersebut.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) dalam Sari (2021) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Menurut Aaker dalam Sriwendiah (2022) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar II. 2 Piramida *Brand awareness*

Menurut Durianto, daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
- b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) *Brand Recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) *Brand Recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) *Unaware of Brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

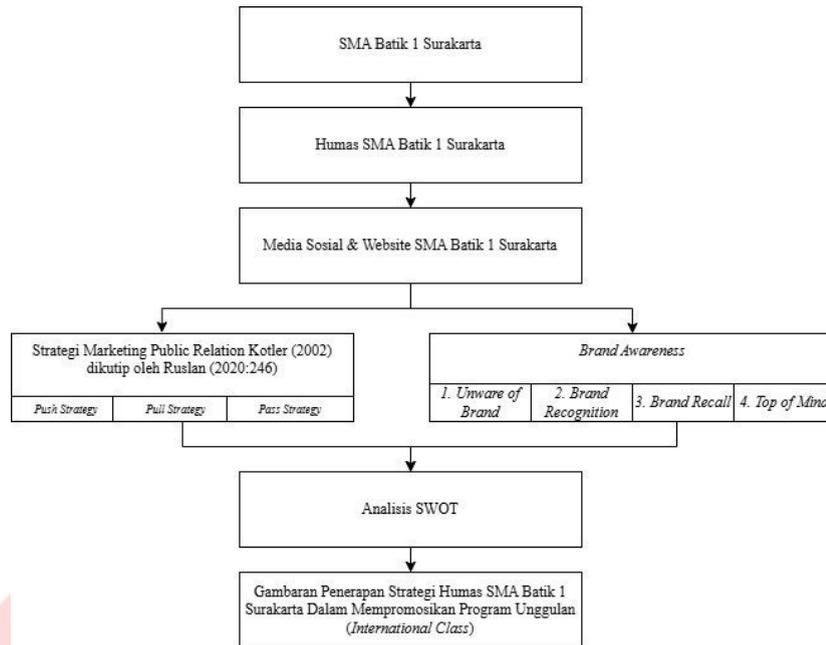
Menurut Pearce dan Robinson dalam (Nafiah, 2017) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tujuan utama dari menggunakan analisis SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis serta menetapkan strategi bisnis. Untuk melakukan ini, SWOT menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan.

- a. Membuat analisis dari faktor internal dan eksternal.
- b. Mengidentifikasi risiko dan masalah yang perlu dipecahkan dan diselesaikan.
- c. Menetapkan prioritas dalam manajemen.
- d. Mengurangi kesalahan faktual, manajemen, atau promosi.
- e. Melakukan perkiraan penjualan yang realistis berdasarkan dengan kondisi pasar serta melakukan evaluasi yang memiliki potensi dalam pertumbuhan bisnis.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II. 3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dimulai dengan entitas utama, yaitu SMA Batik 1 Surakarta, yang merupakan institusi penyelenggara program *International Class*. Konteks penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program *International Class* sehingga penelitian ini membutuhkan bantuan berupa informasi dari humas SMA Batik 1 Surakarta. Selain dari humas, penelitian ini juga memantau perkembangan aktivitas program *International Class* SMA Batik 1 Surakarta melalui media sosial dan *website* SMA Batik 1 Surakarta. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi milik Kotler (2002) *Push strategy*/strategi mendorong yang berfokus untuk mendorong dalam hal promosi atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, *pull strategy*/strategi menarik yang menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, dan diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya, *pass strategy*/strategi mempengaruhi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keepers), dan partisipasi dalam

kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Untuk memperkuat teori yang digunakan, penelitian ini juga mengukur *brand awareness* menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Kemudian dari teori Kotler dan *brand awareness*, penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT untuk menemukan kelebihan dan kelemahan pada strategi yang dilakukan humas SMA Batik 1 Surakarta. Melalui kerangka berpikir ini, skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program unggulan *International Class*.

