

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, mengkaji pustaka merupakan langkah awal yang penting untuk menyediakan pemahaman yang relevan terhadap topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi referensi penting yang dapat digunakan sebagai pembanding dalam penelitian yang sedang dilakukan. Untuk topik penelitian **“Strategi Komunikasi Penerapan *Community Relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Hotel D’best Dengan Masyarakat Sekitar Di Kota Bandung”**

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
1	Nurul Arini 2020 (Universitas Gadjah Mada)	Strategi Komunikasi dalam Membangun <i>Community Relations</i> oleh Hotel Ibis di Yogyakarta	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Ibis menggunakan berbagai strategi komunikasi seperti kegiatan sosial dan sponsorship untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Penggunaan media sosial dan acara-acara komunitas lokal juga memainkan peran penting	Sama-sama meneliti strategi komunikasi hotel dalam membangun hubungan dengan masyarakat lokal. Namun, fokus pada Hotel Ibis di Yogyakarta memberikan konteks yang berbeda dibandingkan Hotel D'Best di Bandung.
2	Isra Mahyanti 2020 (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim)	Aktivitas <i>Community Relations</i> Pt. Surya Agrolika Reksa I Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di BeringinJaya Kabupaten Kuantan Singingi.	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan citra perusahaan, PT. Surya Agrolika Reksa I adalah dengan aktivitas <i>community relations</i> yaitu menggali, membentuk sesuatu	Perbedaan dari penelitian Isra Mahyanti adalah meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan penelitian ini membangun hubungan baik

				yang dibutuhkan masyarakat, menghilangkan sesuatu yang membuat masalah di masyarakat, memperkenalkan arti kemandirian kepada masyarakat, memanfaatkan secara optimal atas apa yang dimiliki dan melibatkan masyarakat yang tidak mampu, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional, memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan.	dengan masyarakat sekitar.
3	Rita Kurniawati 2021 (Universitas Airlangga)	Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Hubungan dengan Masyarakat (Studi Kasus di Sektor Perhotelan)	Metode Campuran (Mixed Methods)	Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara kegiatan offline seperti bakti sosial dan inisiatif online melalui media sosial efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Keterlibatan karyawan dalam kegiatan komunitas juga memperkuat hubungan tersebut.	Perbedaan dengan Penelitian ini adalah menyoroti efektivitas strategi kombinasi <i>online</i> dan <i>offline</i> .
4	Budi Santoso 2017 (Universitas Sebelas Maret)	Implementasi Program <i>Community Relations</i> oleh Hotel Mewah di Solo	Kualitatif Deskriptif	Studi ini mengidentifikasi bahwa hotel-hotel mewah di Solo memanfaatkan program-program seperti pengadaan event lokal dan pemberdayaan masyarakat untuk membangun hubungan yang baik. Program-program ini sering kali dijalankan dengan kerjasama dengan organisasi non-profit lokal.	Penelitian ini berbeda dapat dilihat dari hotel-hotel mewah di solo yang memanfaatkan program event lokal dan pemberdayaan masyarakat untuk membangun hubungan baik dan dijalankan dengan kerjasama bersama organisasi non-profit lokal.

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa tinjauan pustaka adalah kegiatan mengkaji dan menelaah buku-buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan, gagasan, informasi, atau emosi antara individu atau kelompok, baik secara verbal maupun non-verbal. Tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan makna yang dimaksudkan, membangun hubungan, dan menciptakan pemahaman bersama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Menurut Hovland, komunikasi adalah "suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas, dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap" (Solihat, Maulin, & Solihin, 2015).

Komunikasi adalah suatu proses dimana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang ke orang lain, suatu tempat ke tempat lain sehingga penerima pesan (komunikan) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator (Sikula, 2017: 145).

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan

tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan (Hardjana, 2016:15).

Komunikasi berkembang tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikan agar memberikan respon yang diharapkan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan mempengaruhi perilaku seseorang.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006), komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu: menginformasikan, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Fungsi menginformasikan (*to inform*) bertujuan untuk memberikan berita atau pengetahuan kepada masyarakat mengenai peristiwa, ide, tingkah laku, dan hal-hal lain. Fungsi mendidik (*to educate*) memungkinkan individu dalam masyarakat untuk menyampaikan ide dan pengetahuan sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Fungsi menghibur (*to entertain*) menjadikan komunikasi sebagai sumber kesenangan. Sementara itu, fungsi memengaruhi (*to influence*) bertujuan untuk memengaruhi pikiran dan perilaku individu, agar sikap dan tindakan komunikan dapat berubah sesuai harapan komunikator (Effendy, 2006).

2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana, terdapat beberapa bentuk komunikasi yang diuraikan dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, yaitu: komunikasi

intrapribadi, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, di mana individu berbicara kepada dirinya sendiri melalui simbol-simbol yang bermakna baginya.
2. Komunikasi interpersonal (interpersonal communication) adalah komunikasi antara dua individu, yang memungkinkan pertukaran informasi dan emosi secara langsung.
3. Komunikasi kelompok (group communication) terjadi di antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil, seperti rapat atau pertemuan.
4. Komunikasi organisasi (organization communication) melibatkan interaksi dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bersama.
5. Komunikasi massa (mass communication) menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui media massa, baik cetak maupun elektronik (Mulyana, 2005).

2.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Paradigma komunikasi Harold D. Lasswell menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur, yang menjawab pertanyaan "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?" (Lasswell, 1948). Unsur pertama adalah komunikator, yang merupakan pengirim pesan atau sumber informasi, yang bisa berupa individu, kelompok, atau massa. Kedua, pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima, baik secara tatap muka maupun melalui media. Ketiga, media adalah saluran komunikasi yang memfasilitasi

pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima, baik melalui media gambar, berita, atau sarana lain. Keempat, komunikan adalah penerima pesan, juga disebut sebagai khalayak, sasaran, atau audience. Terakhir, pengaruh atau efek merujuk pada perubahan yang terjadi pada pengetahuan, sikap, atau perilaku komunikan setelah menerima pesan, yang mencerminkan perbedaan sebelum dan sesudah pesan diterima (Lasswell, 1948).

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut penjelasan Onong Uchjana Effendi (2006:8) dalam bukunya yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi", tujuan dari komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pandangan atau sikap individu atau kelompok masyarakat. Diharapkan bahwa setelah menerima pesan, penerima pesan akan mengalami perubahan sikap menjadi lebih positif.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Tujuan komunikasi adalah untuk merubah pandangan seseorang. Untuk mencapai tujuan ini, komunikasi perlu mampu menciptakan pemahaman. Dengan memahami pesan yang disampaikan, komunikator berharap bisa menciptakan perubahan yang diinginkan dalam pendapat penerima pesan.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Dengan memberikan informasi kepada individu atau masyarakat, komunikator

berharap dapat mempengaruhi perubahan perilaku dari negatif menjadi positif.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dalam konteks komunikasi, pemberian informasi kepada masyarakat bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan tertentu yang diinginkan dari informasi tersebut, sehingga menciptakan perubahan sosial yang diinginkan.

2.2.1.6 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:8) dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa komunikasi memiliki beberapa sifat. Beberapa sifat komunikasi tersebut adalah:

1. Komunikasi tatap muka (*face-to-face*)
2. Komunikasi bermedia (*mediated*)
3. Komunikasi verbal (*verbal*)
4. Komunikasi lisan
5. Komunikasi tulisan
6. Komunikasi non-verbal (*non-verbal*)
7. Gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*)
8. Komunikasi bergambar (*pictorial*)

Komunikator yang mengirimkan pesan kepada komunikan diharapkan memiliki keahlian dan pengalaman agar dapat menerima umpan balik dari penerima pesan tersebut. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung, seperti tatap muka tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan

bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi melalui media kepada komunikan, di mana media tersebut berperan sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan.

2.2.1.7 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Laswell dalam (Effendy, 2017) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Dimana lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (Bahasa) dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah,

radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2016).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah pada komunikasi, para perencana dihadapkan dengan jumlah persoalan, terutama pada kaitanya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Dalam (Cangara, 2016) seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi

mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

2.2.3.1 Sifat-Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi keberadaannya sudah terikat atau terintegrasi dengan berbagai perencanaan komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi menurut Suryadi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari integritas komunikator.
3. Setting komunikasi yang jelas.
4. Gunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Implementasikan dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat dan mengukur tingkat efektivitas pesan yang tersampaikan dan dapat dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat diatas, strategi komunikasi me-miliki sifat yang dapat menyesuaikan dengan kondisi dan kajian dari beberapa objek dalam bidang komunikasi. Ada sifat khusus dari strategi komunikasi, yaitu mencerminkan epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan untuk menguasai lingkungan komunikasi, sehingga mampu menghasilkan suatu target komunikasi yang unggul dan efisien.

2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Bila strategi komunikasi yang dilakukan dapat mencapai maksud dan tujuan dari makna pesan yang disampaikan, maka konsep strategi yang dibentuk sudah sesuai dengan kapasitas setiap individu. Adapun beberapa tujuan dari strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Alo Liliweri (2011: 251) yaitu:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Strategi Komunikasi

Menentukan strategi komunikasi menurut (Mulyana, 2017) memerlukan beberapa elemen komunikasi yang saling berkaitan, yaitu *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Strategi yang dilakukan dalam suatu perencanaan komunikasi harus diawali dengan beberapa langkah berikut :

1. Menentukan dan menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber segala aktivitas komunikasi. maka jika suatu komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami pesan.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting.

3. Teknik menyusun pesan

Pesan ialah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsikan dan dapat diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna.

4. Memilih media dan saluran komunikasi

Mempertimbangkan suatu karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan merupakan hal yang harus dilakukan saat memilih suatu media komunikasi. Media di sini terdapat dua macam yaitu media lama yaitu media cetak dan media elektronik.

5. Uji awal materi komunikasi

Pengujian awal sangat diperlukan agar bisa memberikan masukan terhadap hal-hal yang sering kurang diperhatikan oleh pembuat rencana. kepada masyarakat.

Faktor strategi komunikasi dapat membantu peneliti untuk menentukan siapa komunikator, target sasaran, Teknik penyusunan pesan, memilih media untuk penelitian, dan melakukan pengujian awal agar bisa memberikan masukan terkait hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

2.2.3.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi

Seperti yang dinyatakan oleh Joel dan Michail (2020), sebuah organisasi tanpa strategi ibarat kapal tanpa kemudi, bergerak tanpa arah. Tahapan strategi komunikasi mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Perumusan strategi

Tahap perumusan strategi merupakan suatu proses yang merencanakan dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya membawa pada perencanaan misi dan tujuan suatu organisasi.

2. Implementasi strategi

Pada implementasi strategi disebut sebagai tindakan yang ada dalam strategi, implementasi ini untuk mengubah strategi yang sudah dirumuskan menjadi suatu tindakan agar dapat mencapai suatu kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan disiplin, motivasi dan bekerja keras.

3. Evaluasi strategi

Pada bagian Evaluasi strategi adalah suatu proses dimana pemimpin membandingkan antara hasil yang didapatkan dengan tingkat pencapaian suatu tujuan. Tahapan terakhir dari strategi yaitu mengevaluasi strategi yang telah disampaikan.

2.2.3.5 Strategi Komunikasi yang Efektif

Strategi komunikasi digunakan dalam rangka pencapaian komunikasi yang efektif sehingga tujuan tercapai. Komunikasi yang efektif terjadi apabila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Liliweri menjelaskan lebih dalam tentang strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif (2011: 256) sebagai berikut:

1. Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
2. Manajemen kewirausahaan (*enterprenuerial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.

3. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.
4. Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain
5. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*)
6. Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis)

2.2.4 Tinjauan Komunitas

2.2.4.1 Definisi Komunitas

Dari buku *Community Relations* menurut (Yosal Iriantara, 2019) Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di berbagai kalangan. Seperti kebanyakan istilah yang populer, maknanya pun bias beragam, bergantung pada konteks kalimatnya. Kita biasa mendengar ada orang yang mengatakan “komunitas ilmuwan pendukung teori evolusi”. Dalam pemberitaan media sering juga muncul ungkapan “komunitas korban penggusuran” atau “komunitas anak jalanan”. Sedangkan para mahasiswa PR tentu juga akrab dengan istilah “membina hubungan baik dengan komunitas” atau terlibat dalam “program pengembangan komunitas (*community relations*) yang dilakukan satu organisasi”.

Makna kata komunitas dalam tiga contoh tersebut berbeda beda. Makna komunitas dalam kalimat “komunitas ilmuwan pendukung teori evolusi” tentu berbeda dengan “komunitas korban penggusuran”, “komunitas anak jalanan”, dan

“program pengembangan komunitas”. Dalam kalimat “komunitas ilmuwan”, komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda dan mungkin berjauhan jaraknya tetapi dipersatukan minat dan kepentingan yang sama. Ungkapan “komunitas korban penggusuran” Lebih merujuk pada satu kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik dan kondisi yang dialami. “komunitas anak jalanan” merujuk pada Satu lokasi dari berbagai orang yang berbeda asal usul. Sementara komunitas dalam “program pengembangan komunitas” lebih dekat dengan makna “kumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya berkaitan dengan kepentingan yang sama”.

Menurut Clark (2007: 4) dalam buku *Community Relations* yang tulis oleh Dr. Yosali Iriantara yaitu Istilah komunitas merupakan konsep yang terkadang membingungkan karena luasnya cakupan makna dan maknanya bergantung pada konteksnya. Konsepnya mengandung hal-hal yang berkaitan dengan identitas dan pemilikan hal tertentu yang menjadi menjadi penciri, ada kesamaan dan ada perbedaan, bersifat inklusif dan eksklusif, ruang dan waktu, Bisa juga menunjukkan proses proses seperti modernisasi. Komunitas bisa dimaknai dalam artian fenomena sosial dan fenomena spasial.

Clark Juga menunjukkan bahwa ada memandang komunitas dari sisi kesamaan sehingga dirumuskan komunitas memiliki “kebutuhan dan tujuan bersama, ada kebaikan bersama, dan kehidupan, budaya serta pandangan dunia yang sama, dan ada wujud tindakan bersama”. Ada juga yang menekankan aspek rasional nya sehingga memandang komunitas sebagai “ranah besar tatanan sosial lokal yang berada di balik ruang *private* rumah tangga dan keluarga, Tetapi lebih

familiar bagi kita semua dibandingkan dengan institusi institusi impersonal pada masyarakat yang lebih luas”. Ada juga yang melihat komunitas berdasarkan kedekatan geografis, sistem sosial lokal yang dipersatukan kelompok-kelompok dan institusi-institusi sosial, serta dilandasi komunikasi sebagai bentuk kebersamaan karena kesamaan identitas atau kesamaan keyakinan dan pengalaman keyakinan.

Sedangkan menurut Stewart E. Perry (2001), dalam *CED Definitions and Terminology*, memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jemaah masjid, atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus merujuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Dengan demikian, apa yang diungkapkan Perry sama dengan pengenalan kita atas konsep komunitas sebagai istilah yang menunjukkan pada lokalitas atau struktur.

2.2.4.2 Langkah-Langkah Penerapan *Community Relations*

Langkah-langkah yang bisa diambil untuk menerapkan *Community Relations* berdasarkan model *plan, do, check, improve* menurut (Yosal Iriantara, 2019):

1. **Perencanaan:**
 - a. Pembentukan tim kepemimpinan *community relations*.
 - b. Penyusunan definisi program *community relations*.

- c. Evaluasi dokumen, proses, dan kegiatan perusahaan.
- d. Pengenalan dan keterlibatan pihak-pihak terkait.

2. Pelaksanaan:

- a. Membangun dukungan dari manajemen senior dan karyawan.
- b. Observasi terhadap pihak lain.
- c. Persiapan matriks aktivitas *community relations* yang diusulkan.
- d. Pengembangan opsi untuk kelangsungan program *community relations*.
- e. Pengambilan keputusan terkait arah, pendekatan, dan fokus.

3. Pemeriksaan:

- a. Pemindaian terhadap komitmen *community relations*.
- b. Diskusi dengan pemangku kepentingan utama.
- c. Pembentukan kelompok kerja untuk membangun komitmen.
- d. Penyusunan draf awal.
- e. Konsultasi dengan pemangku kepentingan yang terdampak.
- f. Revisi dan publikasi komitmen.

4. Peningkatan:

- a. Pembangunan struktur pengambilan keputusan *community relations* yang terintegrasi.
- b. Penyusunan dan pelaksanaan rencana bisnis *community relation*.
- c. Penetapan target yang dapat diukur dan identifikasi metrik kinerja.
- d. Keterlibatan karyawan dan pihak lain yang terlibat dalam *community relations*.

- e. Perancangan dan penyelenggaraan pelatihan mengenai *community relations*.
- f. Pembangunan mekanisme untuk menangani perilaku yang bermasalah.
- g. Pembuatan rencana komunikasi internal dan eksternal.

harus memastikan bahwa perusahaan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana yang telah disusun. Langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan merangkum sumber daya terkait tanggung jawab organisasinya untuk mencapai kesuksesan program. Kemajuan dalam program *community relations* sangat penting karena dapat mendapatkan dukungan publik untuk keberlanjutan perusahaan.

2.2.4.3 Hubungan Organisasi dan Komunitas

Menurut Jefkins di dalam buku *community relations* yang ditulis oleh Yosali Iriantara yaitu mengibaratkan komunitas di sekitar lokasi operasional organisasi atau perusahaan, seperti pabrik, bengkel, atau kantor, sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik, akan jadi kawan, dan bila diperlakukan buruk, bias jadi lawan. “politik bertetangga baik” tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga organisasi tersebut tetap menjadi kawan. Masalahnya, Konsep tetangga yang baik tentu berbeda dalam pandangan organisasi dan komunitas. Bagi organisasi, kegiatan *charity* Dengan memberikan bantuan mungkin dipandang memadai untuk membangun hubungan bertetangga yang baik. Namun, bagi komunitas, tentu bukan sekedar itu. bertetangga baik bisa juga dalam bentuk memberi prioritas bagi warga sekitar untuk bekerja dalam organisasi

Sebenarnya hubungan antar organisasi dan komunitas bukan sekedar bertetangga. Bila komunitas dimaknai secara lokalitas, Bisa berarti menjaga

hubungan baik dengan tetangga, Seperti yang dimaksud Jefkins. Namun, Seperti yang diuraikan sebelumnya, Konsep komunitas sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai secara lokalitas, Tetapi juga dimaknai secara Struktural. Artinya, Dari aspek interaksi, Bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokalitasnya.

Karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Sedangkan menurut Daugherty (2003), Konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul pada 1960-an Sebagai respon terhadap nilai nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Akibatnya, Organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru. Berbeda dengan sebelumnya, Khususnya sekitar revolusi industri, Organisasi-organisasi bisnis hanya peduli dengan upaya meraup keuntungan dan aturan hukum yang mengatur soal bisnis pun hanya ada beberapa.

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *community relations* juga menunjukkan Adanya upaya untuk saling mendekat antara masyarakat dan organisasi bisnis. Masing masing menjalin komunikasi untuk memecahkan masalah bersama. Masing-masing juga mau bergeser dari posisinya demi menjaga kemaslahatan bersama, Tanpa menanggalkan identitas dan tujuan masing masing.

Kita bisa melihat *community relations* sebagai interaksi organisasi dengan orang-orang yang menjadi bagian dari lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Organisasi juga, melalui interaksi tersebut memperoleh sumber daya yang diperlukan, Menumbuhkembangkan saling pengertian, percaya, dan

dukungan dari komunitasnya. Artinya, hubungan organisasi dan komunitas tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas, organisasi bisnis lebih memosisikan dirinya sebagai lembaga sosial atau menjalankan fungsi dan peran sosialnya. Apabila menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, tentu organisasi bisnis tersebut akan menampilkan sosoknya sebagai lembaga ekonomi yang menjalankan fungsi dan peran mencari keuntungan.

2.2.4.4 Peran Komunitas Bagi Keberhasilan Organisasi

Menurut Lesly (1991: 15) Menguraikan dengan baik manfaat menjalin hubungan yang sehat dan baik dengan komunitas. Organisasi apapun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitas yang gak bisa terbentuk sikap positif komunitas tersebut pada organisasi. Sikap positif komunitas pada gilirannya berpengaruh pada sikap karyawan terhadap organisasi tempatnya bekerja. Rasa bangga terhadap organisasi tempatnya bekerja ditentukan juga oleh sikap masyarakat terhadap organisasi. Menurut Lesly, hal tersebut terjadi karena para pekerja mengidentifikasikan dirinya dengan sangat berat pada komunitas tersebut dan secara tidak sadar para pekerja per mengambil pola pikir sikap komunitas.

Dengan demikian, komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, Sangat wajar bila kini semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya. Semakin baik hubungan dengan komunitas tersebut, akan semakin beri pula citra organisasi di mata komunitas dan semakin tinggi pula rasa bangga para pekerja serta staf organisasi tersebut pada organisasi.

Kegiatan menjalin hubungan dengan komunitas bukan sekedar membagikan hadiah atau gagasan menjelang hari besar keagamaan. Bukan pula kegiatan seperti pemadam kebakaran yang baru melakukan tindakan dengan komunitas setelah terjadi ketegangan dengan komunitas sekitar organisasi. Melainkan melalui berbagai usaha sistematis untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas sekitar organisasi. Karena merupakan langkah sistematis tentu ada berbagai tahapan yang dilalui sehingga efektifitas *community relations* sebagai bagian dari kegiatan *public relations* organisasi bisa diwujudkan dengan baik.

Konsekuensi lain dari mengembangkan kemitraan adalah membuat organisasi menjadi terlibat langsung dalam permasalahan sosial yang akan diatasi bersama-sama dengan komunitas. Melalui keterlibatan dalam komunitas, berarti organisasi terlibat secara positif dan sukarela dengan komunitasnya. Keterlibatan itu oleh *imagine* (2002: 2) dijalankan melalui berbagai kegiatan yang mencakup:

1. Prakarsa-prakarsa Komersial yang sasarannya adalah kelompok tertentu komunitas yang menjadi kepentingan organisasi (bisnis), Tetapi memberi juga manfaat signifikan dalam komunitas itu.
2. Investasi ekonomi, termasuk pemberian hadiah, sumbangan, kesukarelaan perusahaan atau karyawan, dan pengembangan ekonomi komunitas.

2.2.5 Tinjauan Hotel

Tinjauan umum mengenai hotel mencakup beberapa aspek penting, seperti pengertian hotel, sejarah perhotelan di Indonesia, karakteristik hotel, klasifikasi hotel, dan berbagai tipe hunian yang tersedia. Semua aspek ini perlu dibahas secara rinci untuk memberikan panduan dalam proses perencanaan dan perancangan hotel.

Pemahaman mengenai pengertian, sejarah, karakteristik, klasifikasi, tipe hunian, dan jenis-jenis hotel berfungsi sebagai pedoman dasar dan referensi dalam proses perancangan fasilitas perhotelan (Ardika, 2015).

2.2.5.1 Pengertian Hotel

Hotel adalah sebuah bangunan atau kompleks bangunan yang menyediakan akomodasi tempat tinggal sementara bagi tamu, baik untuk tujuan bisnis, liburan, atau keperluan lainnya. Hotel biasanya menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk kenyamanan dan kebutuhan tamu, termasuk kamar tidur, restoran, fasilitas pertemuan, kolam renang, layanan kamar, serta berbagai aktivitas rekreasi.

Secara umum, hotel juga dapat diartikan sebagai sebuah bisnis yang menyediakan jasa akomodasi dan layanan terkait bagi tamu yang membayar tarif tertentu untuk menginap. Hotel dapat beragam dalam ukuran dan jenisnya, mulai dari hotel butik kecil hingga resor mewah besar.

Dalam industri perhotelan, hotel berfungsi sebagai tempat tinggal sementara yang menyediakan kenyamanan dan fasilitas bagi tamu yang menginap untuk jangka waktu tertentu. Tujuan utama hotel adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta harapan tamu, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan memuaskan.

Menurut *American Hotel and Motel Associations (AHMA)* dalam jurnal yang dikutip oleh Soewarno, Hudiyani, dan Sugiarti (2021), hotel adalah suatu tempat yang menyediakan akomodasi, layanan makanan dan minuman, serta berbagai layanan lainnya yang dapat disewakan kepada individu maupun tamu yang membutuhkan tempat tinggal sementara.

2.3 Kerangka Pemikiran

Interaksi antara sebuah perusahaan dengan masyarakat tidak dapat dihindari sama sekali keduanya memiliki keterkaitan atau hubungan satu sama lain karena tanggung jawab moral serta social perusahaan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan, tanggung jawab itu dapat diarahkan ke banyak hal dan berbagai kegiatan yang kemudian lebih dikenal sebagai *community relations* atau tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi dalam penerapan *community relations* di Hotel D'Best Kota Bandung.

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran visual yang menggambarkan rangkaian pemikiran peneliti. Dalam kerangka pemikiran, peneliti berupaya untuk menguraikan atau mengulas bagaimana strategi komunikasi yang efektif untuk dapat membantu perusahaan dalam penerapan *community relations* di Hotel D'Best Kota Bandung.

Dimana yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Hotel D'Best Kota Bandung ini sebagai penelitian dikarenakan efektivitas program-program *community relations* tersebut masih perlu di evaluasi, khususnya dalam hal strategi komunikasi yang digunakan.

Dan penelitian ini menggunakan teori seorang ahli (Dr. Yosol Iriantara, 2019) membuat definisi dengan menyatakan bahwa langkah-langkah yang bisa diambil dalam menerapkan *community relations* berdasarkan model perencanaan,

pelaksanaan, pemeriksaan, dan peningkatan atau bias disebut dengan siklus PDCA.

Adapun alur pikir yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut:

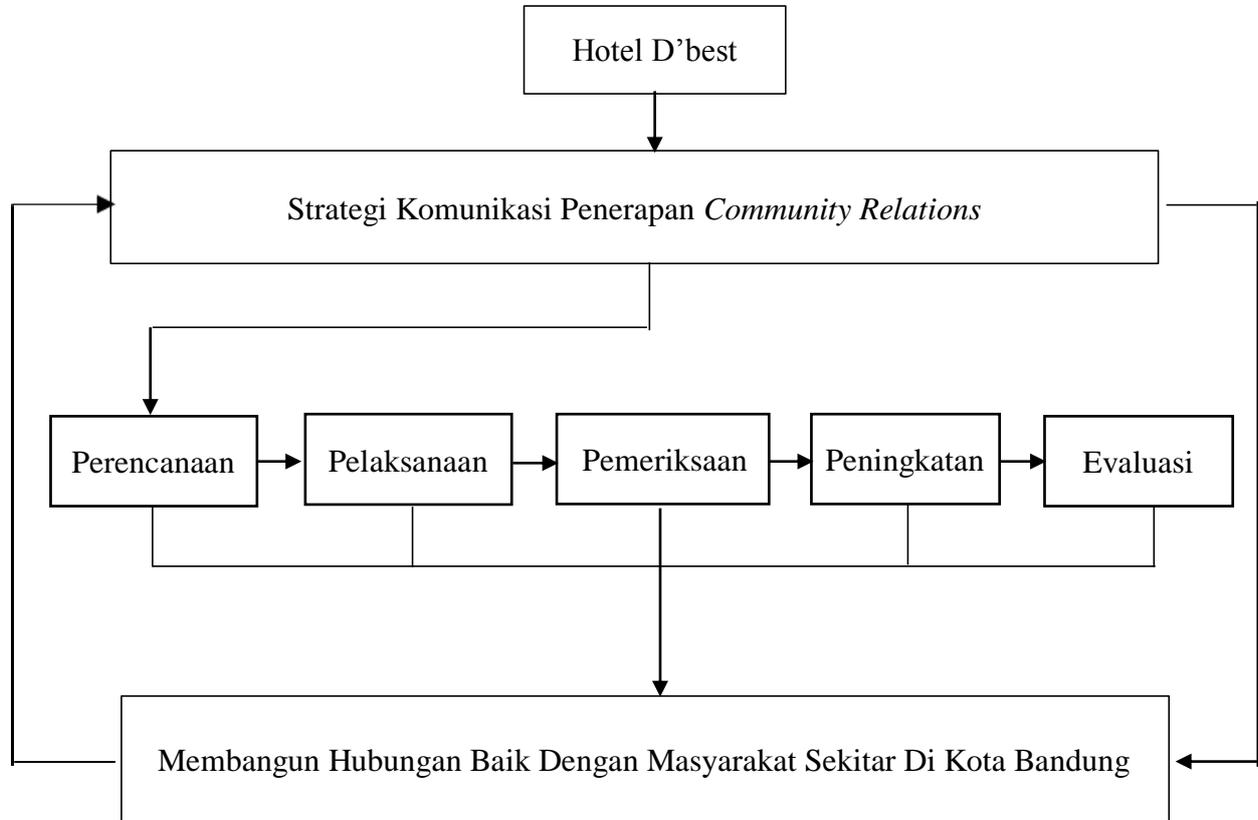
1. **Perencanaan** menurut George R. Terry adalah proses menentukan tujuan yang akan dicapai dan merumuskan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana upaya Hotel D'Best Kota Bandung dalam merencanakan penerapan program-program *community relations*. Hal ini dapat melihat apakah Hotel D'Best membuat strategi komunikasi dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar di Kota Bandung.
2. **Pelaksanaan**, menurut George R. Terry adalah proses pengaktualisasian rencana dengan mengarahkan dan mempengaruhi orang-orang untuk melakukan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana Hotel D'Best Kota Bandung dapat melaksanakan program-program *community relations*. Hal ini dapat melihat bahwa apakah Hotel D'Best dapat melaksanakan program *community relations* yang efektif dan positif.
3. **Pemeriksaan**, menurut George R. Terry adalah proses mengevaluasi hasil dari kegiatan yang telah dilakukan dengan membandingkannya terhadap standar atau rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Dalam tahap ini memahami bagaimana Hotel D'Best Kota Bandung untuk memperbaiki perencanaan, menghindari kesalahan terulang, dan menjalankan semua program *community relations* dengan sukses.

4. **Peningkatan**, menurut W. Edwards Deming adalah proses berkelanjutan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melakukan perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas organisasi. Dalam tahap ini seluruh aspek proses telah diperbaiki berdasarkan evaluasi dari fase pelaksanaan dan pemeriksaan yang mengidentifikasi masalah dalam implementasi rencana dengan bertujuan untuk memperbaiki atau mengevaluasi kontribusi program-program *community relations* yang dilaksanakan Hotel D'Best Kota Bandung.

Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan di atas, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini yang berfokus tentang bagaimana strategi komunikasi penerapan *community relations* dalam membangun hubungan baik Hotel D'Best dengan masyarakat sekitar di Kota Bandung. Penelitian ini mengacu pada perencanaan, pelaksanaan, pemeriksaan, dan peningkatan. Sehingga menjadi rujukan dalam upaya mengetahui strategi komunikasi penerapan *community relations* dalam membangun hubungan baik Hotel D'Best dengan masyarakat sekitar di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif karena melalui proses observasi dan wawancara mendalam kepada pihak- pihak mengetahui tentang program *community relations* di Hotel D'Best Kota Bandung.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka pemikiran berpikir peneliti menjadi sebuah model:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, (2024)