BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting bagi peneliti sebagai patokan bagi peneliti dalam melihat atau merumuskan sebuah asumsi dasar. Pada penelitian terdahulu juga harus yang relevan dilihat dari konteks penelitian ataupun metode peneliti yang digunakan sehingga peneliti dapat mempelajari dengan baik dari penelitian yang sudah ada.

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan sebuah penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

1. **Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel Di Kalangan Konsumen.**

   Peneliti Finka Tashyana dengan judul "Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel Di Kalangan Konsumen" Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2015.

   Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Citra

Hotel di Kalangan Konsumen. Untuk menjawab strategi tersebut peneliti ini menggunakan lima subfokus yaitu review program, eksekusi media, promosi dan periklanan, monitoring dan analisis situasi, dan respon konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode dekskriptif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga.

Peneliti Hadiyanto dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga" Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2011.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun objek kajian penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif, untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta.

Peneliti Ayunda Arimurti dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta" Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta pada tahun 2015.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel Di Kalangan Konsumen.	Finka Tashyana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia-Bandung, 2015.	Kualitatif-Studi Deskriptif.	Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui hubungan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program intertaiment secara unik serta konsisten untuk meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung.	Penelitian Finka Tashyana lebih mengkaji mengenai tahapan komunikasi pemasaran dari Amaroossa Hotel Bandung dalam membangun citra melalui kegiatan intertainment secara konsisten, sedangkan penelitian ini penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi marketing pada sebuah kegiatan pengajian reboan dalam membangun citra di masyarakat.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga	Hadiyanto Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2011	Kualitatif-Studi Deskriptif	Dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bauran promosi untuk usaha jasa yang dikemukakan Kotler yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan	Penelitian Hadiyanto lebih mengkaji mengenai komunikasi pemasaran dari Grand Wahid Hotel Salatiga dengan melakukan promosi, iklan di berbagai media sosial, ataupun media cetak, sedangkan penelitian ini

				pemasaran langsung memperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga yaitu beriklan melalui media elektronik dengan radio, periklanan cetak dengan flyer, news letter, dan Koran, sedangkan untuk media luar ruang dengan pemasangan billboard, baliho, dan spanduk, penjualan tatap muka dengan menggunaka SE (Sales Executive) dan front officer, promosi penjualan dengan road show, promo-promo produk dengan diskon, dan apresiasi, hubungan masyarakat dengan sponsorship dan donasi amal, pemasaran langsung dengan telemarketing, direct mail,e-mail, dan telepon.	penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi marketing pada sebuah kegiatan pengajian reboan dalam membangun citra di masyarakat.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta	Ayunda Arimurti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015.	Kualitatif-Studi Deskriptif	Grand Orchid Hotel lebih memilih menggunakan metode pemasaran berupa *sales call/ telemarketing* untuk target sasarannya yang berupa *corporate company, government,* sertagrup Sritex. Selain itu juga menggunakan spanduk di depan hotel untuk target sasarannya yaitu *walking guest.* Sedangkan *online travel agent* menggunakan promosi melalui web masing-masing *online travel agent* travel.	Peneliti Ayunda Arimurti lebih mengkaji sebuah strategi komunikasi pemasaran Grand Orchid Hotel yaitu degan mengkombinasikan semua elemen *marketing mix* yang ada, sedangkan peneliti sekarang mengkaji sebuah strategi komunikasi yang dilakukan bagian marketing pada sebuah kegiatan.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communicare* yang berarti memberitahukan atau berpartisipasi. Selain itu, dalam bahasa latin mengenal pula istilah *communi,* yang memiliki makna milik bersama atau berlaku dimana-mana.

Kemudian dalam bahasa inggris, kita pun kenal istilah *communication*, yang bisa diartikan dengan cara denotatip dan konotatip. Secara denotatip, *communication* berarti hubungan, kabar atau pemberitahuan, sedangkan secara konotatipnya bisa diartikan sebagai suatu proses pemberitahuan yang mengarah pada terwujudnya persamaan makna terhadap apa yang diberitahukan tersebut. (Cangara: 2012)

Jadi, kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang

dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industry dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televise dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan menjadi ilmu.

Di antara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland yang namanya telah disinggung di muka.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematika untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2003)

Definis Hovlan tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap public yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovlan mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas. (Effendy, 2003)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What Inn Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni:

a. Komunikator (*Communicator)*
b. Pesan (*Message)*
c. Media (*Channel, Media)*
d. Komunikan (*Communican, Communicate, Reveiver, Receipent)*
e. Efek (*Effect, Impact, Influence)*

Berdasarkan paradigma Laswell di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis:* penelitian mengenai pers, radio, televise, film, dan media lainnya disebut *media analysis;* penyelidikan mengani pesan dinamai *content analysis' audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya

komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). (Effendy, 2003)

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara lansung mampu ‘menerjemahkan’ pikiran dana tau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu ‘menerjemahkan’ pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, decade, bahkan abad yang akan datang.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang beserta isi yakni pikiran dan perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan, yang tak tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televise, dan sebagainya.

2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Communicator.

Yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b. Message.

Pesan adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai tema utama sebagai pengarah dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

c. Channel.

Saluran adalah komunikator yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi berupa saluran formal (resmi) dan saluran informal (tidak resmi). Saluran formal adalah saluran yang mengikuti garis wewenang dari suatu informal adalah saluran yang berupa desas-desus, kabar burung dan kabar angin.

d. Communication.

Orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feedback)* terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

e. Effect.

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi dengan bentuk terjadinya perubahan sikap dan perilaku komunikan. Perubahan itu bisa sesuai keinginan atau tidak sesuai dengan keinginan komunikator. (Mulyana, 2005: 62)

2.2.4 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Peran adalah orang yang menjadi atau melakukan sesuatu yang khas, atau perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Jika ditujukkan pada hal yang bersifat kolektif di dalam masyarakat, seperti himpunan, gerombolan, atau organisasi, maka peranan berarti perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh organisasi yang berkedudukan di dalam sebuah masyarakat. Perananan memiliki aspek dinamis dalam kedudukan (status) seseorang. Peranan lebih banyak menunjuk satu fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses.

Fungsi komunikasi sebagai kendali memiliki arti bahwa komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku orang lain atau anggota dalam beberapa cara yang harus dipatuhi.

Komunikasi memberikan perkembangan dalam memotivasi dengan memberikan penjelasan dalam hal-hal dalam kehidupan kita. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dari setiap individu dan kelompok dalam mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pemilihan alternatif.

2.2.5 Kegunaan Komunikasi

Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin.

1. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
2. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasive merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasive kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakannya sesuai keinginan kita.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa latin *organizare,* yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu system, ada juga yang menamakannya sarana. Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication In Organization* mendefinisikan:

> "Organisasi sebagai suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A System Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. (Romli: 2011)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu Komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkung organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada

organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. (Wiryanto dalam Romli, 2005)

Tubbs dan Moss dalam buku Komunikasi Organisasi, Romli mengidentifikasikan tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah, fungsi relasional, fungsi manajemen ambigu.

a. Fungsi Perintah- Berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
b. Fungsi Relasional-Berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara. Misal; kepuasan kerja, aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tangkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antar-personal yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak dipilih, tetapi diharsukan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dan sebagainya.
c. Fungsi Manajemen Ambigu- Berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal:

motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakakn oleh para ahlik berikut ini:

1. Memamahi peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010 dalam Romli)

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.3.3 Penggolongan Komunikasi Organisasi.

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi antara satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisisr sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan & Tertulis

   Dari penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan

berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal & Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan bahasa secara lisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal & Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi dalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a) Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesame anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horintal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b) Komunikasi Vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. *Downward communicationi* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannnya yang berupa pemberian atau penyampaian intrusksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c) Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dalam hal komunikasi diagonal

kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada unit lain.

4. Komunikasi Formal & Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti halur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Komunikasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah & Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirmkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu system umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, yang memungkinkan komunikator

> dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun, komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli)

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a) *To secure understanding,*

b) *To establish acceptance,*

c) *To motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding,* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus dibina (*to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).* Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-Dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "……strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning)* dan manajemen (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Secara Makro (*Planned multi-media strategy)*
b. Secara Mikro (*Single communication medium strategy)*

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

> “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara

memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelasdiketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang mampu menarik perhatian

para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

(1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segipelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

(2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong

Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan

diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang *Public Relations* & Marketing

2.5.1 *Public Relations*

Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh PR dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

PR sebuah proses manajemen yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara keserasian dan perilaku positif di antara kelompok sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada penyampaian untuk pencapaian misinya. PR bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara lingkungan yang ramah bagi organisasi atau perusahaan. (Yosal, 2013: 4)

Definisi PR menurut Scot dan Allan dalam buku *Community Relations*:

> "…. Upaya terencana guna memengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak." (1998:297)

Sebagai proses komunikasi, PR merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak memiliki tujuan yang jelas, sedangkan memahami organisasi dan produk organisasi tersebut.

Kegiatan PR tersebut oleh Cutlip dan Center mencakup; relasi dengan pihak-pihak yang menjadi public atau konstituen organisasi, cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*, dan kualitas atau status relasi tersebut.

Proses PR sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasipun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi dengan publiknya dipengaruhi kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. PR terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi dan publiknya tetap berjalan apda jalur yang benar dan membawa kemaslahatan bagi organisasi maupun publiknya. Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara eksponensial, diperlukan juga kegiatan PR yang dinamis.

Tahapan-tahapan tersebut pada dasarnya merupakan analogi dari siklus hidup manusia. Siklus hidup organisasi ini kemudian digunakan juga untuk mengidentifikasi tahap perkembangan organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka ada organisasi yang berada pada tahap kelahiran, tahap

kedewasaan, atau kematangan, dan ada pula yang berada pada tahap kejatuhan.

Oxley menyebutkan tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi, dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR lebih lanjut. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa prinsip "Tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan." Harus menjadi pegangan bagi siapapun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR, sedangkan tujuan PR menurut Oxley adalah mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Yosal Iriantara, 2013)

2.5.2 *Marketing*

Marketing adalah proses manajemen yang bertujuan memperoleh dan memberikan kepuasaan kepada para konsumen (atau para klien) dalam jangka panjang untuk mencapai sasaran-sasaran ekonomi organisasi atau perusahaan. Marketing bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara pasar-pasarnya bagi penjualan produk atau jasa organisasi atau perusahaan. (Alihasan, 2008)

Dengan kata lain, PR memiliki tugas membangun dan membentuk *goodwill* bagi organisasi atau perusahaan; sedangkan *marketing* memiliki tugas memelihara para pelanggan dan penjualan produk-produk dan jasa-jasa.

Pemasaran (*marketing)* merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai "*dealing with the market"* yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

James E. Grunig, editor buku *Excellence in Public Relations and Communication Management*, menyebutkan:

> "Fungsi *marketing* adalah berkomunikasi dengan para pemasar untuk sebuah organisasi atau perusahaan barang dan jasa, sedangkan fungsi PR adalah memerhatikan semua public organisasi atau perusahaan. Tujuan marketing untuk memperoleh pendapatan bagi organisasi atau perusahaan dengan meningkatkan kurve permintaan pasar, sedangkan tujuan utama PR untuk menabung uang bagi organisasi atau perusahaan dengan membangun hubungan-hubungan dengan para publiknya yang meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan misinya." (Alihasan dalam Marketing; 2008)

2.6 Tinjauan Tentang Hotel

2.6.1 Definisi Hotel

Bagi wisatawan Hotel sebagai tempat penginapan diharapkan terwujud seperti rumah ideal atau *a home away from* home. Di Hotel, para wisatawan dapat menyendiri, istirahat, merebahkan diri, dan dengan mata mengawang sambil mendengarkan alunan musik yang lembut sambil menguas segala yang menyenangkan selama berwisata seharian. Semaraknya Hotel sebagai tempat menginap tidak akan mudah terlupakan oleh wisatawan apabila yang melayani adalah orang-orang yang andal berwajah cerah, penuh dengan senyum persahabatan dan kekeluargaan, serta adanya fasilitas penunjang pariwisata yang lengkap.

Hotel Proprietors Act mengatakan hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang

melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa layanan kamar, sertajasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukan bagi mereka-mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki oleh hotel itu.

Kata hotel berasal dari Bahasa Yunani, Hosteis yang berarti memberi tempat perlindungan pada pengunjung yang memberi upah atau hadiah kepada pemiliknya. Keputusan Menteri SK/241/H/70 Thn/1970 menyatakan:

> "Hotel adalah perusahaan yang memberikan layanan jasa dalam bentuk penginapan atau akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat-syarat *comfort*, *privacy*, dan bertujuan komersional."

Hotel memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda dengan badan usaha lainnya seperti:

1. Hotel tergolong perusahaan yang pada modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
2. Pelanggan diperlukan seperti raja dan pelanggan juga diperlakukan sebagai patner dalam usaha karena keuntungan yang didapat hotel

sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

3. Hotel berbeda dengan usaha lainnya dimana dalam beroperasi hotel berlangsung selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur guna melayani pelanggan hotel dan masyarakat umum yang ingin menggunakan jasa hotel.

   Sangat dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.

2.6.2 Jenis Penggolongan Hotel Atau Klasifikasi Hotel

Klasifikasi atau penggolongan hotel adalah suatu system pengelompokkan hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria menurut keutuhannya, namun ada beberapa kriteria yang dianggap paling lazim digunakan. Sistem klasifikasi hotel di dunia berlainan antara negara yang satu dengan negara yang lain. Sebagai contoh negara Tiongkok menggunakan klasifikasi; *Tourist Clas, Standart & Super Class.* Negara Bulgaria, Kolombo, Equador, Syria, Kuwait, menggunakan klasifikasi hotel A, B, C, D dan E. Negara Indonesia pada tahun 1977, dengan keputusan Menparpostel No. PM.10/PW.301/Pdb-77 tentang usaha dan klasifikasi hotel, ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum berdasarkan pada:

a) Jumlah Kamar,
b) Fasilitas,
c) Peralatan yang tersedia,
d) Mutu pelayanan.

Berdasarkan pada penilaian tersebut, hotel-hotel di Indonesia kemudian digolongkan ke dalam 5 (lima) kelas hotel, yaitu: bintang satu sampai bintang lima. Tujuan dari klasifikasi atau penggolongan hotel secara umum adalah:

a) Sebagai pedoman teknis bagi calon investor untuk memilih investasinya dibidang usaha perhotelan apakah pada hotel berbintang atau melati.
b) Memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel.
c) Agar tercipta suatu persaingan yang sehat antara pengusaha hotel.
d) Supaya tercipta keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam usaha perhotelan.

Peraturan tersebut kemudian diperbaiki dengan peraturan baru yaitu berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM37/PW.340/MPPT-86 tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, diberikan penjelasan tentang:

a) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Bab I, pasal 1, ayat b).
b) Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minuman serta jasa lainnya (Bab I, pasal 1, ayat a).
c) Penginapan atau losmen adalah suatu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari suatu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan sewa kamar untuk emnginap (Bab I, pasal 2).

Fasilitas usaha hotel sebagai bagian integral dari usaha pariwisata, yang merupakan usaha akomodasi yang dikomersilkan, meliputi; kamar tidur, makanan dan minuman, rekreasi, olahrga, laundry dan sebagainya. Fasilitas tersebut dapat digunakan oleh tamu yang menginap di hotel tersebut selama 24 jam .

2.6.3 Struktur Organisasi Hotel

Prinsip-prinsip pengelolaan manajemen hotel pada hakekatnya adalah sama dengan prinsip-prinsip manajemen organisasi perusahaan pada umumnya. Prinsip-prinsip pengelolaan manajemen hotel didasarkan pada falsafah dan gaya manajemen yang dimiliki oleh pemilik dan manajemen hotel. Falsafah dan gaya manajemen yang bersifat konservatif atau agresif akan dijadikan sebagai suatu dasar untuk menetapkan visi dan misi perusahaan. Visi merupakan suatu gambaran ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan dimasa mendatang, sedangkan misi menyusun sasaran-sasaran yang hendak dicapai dalam bentuk kebijakan-kebijakan perusahaan seperti:

1. Pangsa pasar yang dituju,
2. Jenis produk yang dihasilkan,
3. Standar produk yang dihasilkan,
4. Keuntungan yang ingin dicapai,
5. Pola hubungan antara perusahaan dengan karyawan, pemasok, komunitas, dan masyarakat di sekitarnya.

Struktur organisasi merupakan suatu tingkatan hirarkis, di mana dari struktur organisasi tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang ada di hotel, hubungan antara bagian di hotel serta hubungan antara atasan dan bawahan. Dasar penyusunan organisasi anara hotel yang satu dengan hotel yang lain mempunyai kesamaan, karena setiap hotel mempunyai produk layanan yang

sama, yaitu; sewa kamar, makanan dan minuman, sport, kasino, dan produk lainnya.

Struktur organisasi dirancang sesuai dengan kebutuhan hotel, semakin besar dan lengkap fasilitasnya maka struktur organisasinya juga semakin komplek. Berdasarkan struktur organisasi dapat ditentukan perkiraan jumlah karyawan yang dibutuhkan secara keseluruhan.

Struktur organisasi pada hotel biasanya disusun berdasarkan fungsionalnya, seperti: *marketing, accounting*, personel, dan produksi. Struktur organisasi merupakan bagan organisasi dan rantai perintah. Dari struktur organisasi karyawan dan organisasi di dalamnya mendapatkan informasi.

a) Kedudukan dirinya dalam organisasi, dalam batas dan jalur wewenang serta tanggung jawabnya sehingga mengurangi kebingungan karyawan untuk mendiskusikan komplain sesuai rantai komando.
b) Mengetahui jenjang karir yang jelas melalui hirarki yang ada dalam jabatan-jabatan di struktur organisasi.
c) Memberi informasi tanggung jawab untuk jalur instruksi.
d) Menunjukkan jalur koordinasi dan kerjasama antar bagian melalui departemen dan seksi-seksi yang adal dalam organisasi, juga fungsi serta tugas masing-masing departemen dan seksi-seksi yang ada sehingga meningkatkan efisiensi.

Dari struktur organisasi dapat dipersiapkan analisis jabatan yang tediri dari:

a) Uraian tugas,
b) Standar manual pekerjaan,
c) Spesifikasi jabatan.

Job Description menggambarkan kewajiban dari masing-masing posisi. Prosedur manual SOP memberikan gambaran bagaimana pekerjaan atau kewajiban akan dilaksanakan. Struktur jabatan yang ada di hotel, seperti:

1. Manajer: General Manajer, Resident Manajer.
2. *Head/* Manajer *Departemen; Room, Food & Beverage, Accounting, Maintenance & Engineering.*
3. *Chef: Kitchen, Pastry.*
4. *Assitant* Manajer.
5. Supervisor.
6. Staf.

2.7 Tinjauan Tentang Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk dapat mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif- pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan

ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S Nimpeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, sebagai berikut:

> "….proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dan stimulus." (Nimpoeno, dalam buku Perilaku Konsumen, Sutisna)

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Menurut Kotler (1995) dalam buku Perilaku Konsumen, Sutisna, secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek

yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Oleh karena itu, citra sebuah organisasi, internasional, maupun local merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi.

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun local), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari kmunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama denagan kampanye pemasaran ekternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negative mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk, biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Keempat, citra mempunya pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head"* oleh Walter Lipman.

Apabila stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. **Persepsi** atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam mengadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirkan akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap public terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan.

Frank Jefkins, (1984) dalam buku *Handbook of Public Relation*, Elvinaro mengemukakan jenis citra, antara lain:

1. *The Mirror Image* (cerminan citra)

   Bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The Current Image* (citra masih hangat)

   Citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image.*

3. *The Wish Image* (citra yang diinginkan)

   Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. *The Multiple Image* (citra yang berlapis)

   Sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.8 Tinjauan Tentang Masyarakat

2.8.1 Pengertian Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin Socius yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab Syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai pra sarana melalui warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu system adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2) Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118)

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu system dari kebiasaan, tata cara, 19 dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebisaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam

Soerjono Soekanto, 2006: 22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan obyektif secara mandiri, bebas, dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia di dalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama.
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama.
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Menurut Emile Durkheim (1994) keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala kekuatan sosial di dalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia.

Dalam ilmu sosiologi kita mengenal ada dua macam masyarakat yaitu masyarakat paguyuban dan masyarakat petambayan. Masyarakat paguyuban terdapat hubungan pribadi antara anggota-anggota yang menimbulkan suatu ikatan batin antara mereka. Kalau pada masyarakat patambayan terdapat hubungan pamrih antara anggota-anggoanya.

2.8.2 Unsur-Unsur Masyarakat

Unsur-unsur masyarakat:

1. Harus ada perkumpulan manusia dan harus banyak.
2. Telah bertempat tinggal dalam waktu lama di suatu daerah tertentu.
3. Adanya aturan atau undang-undang yang mengatur masyarakat untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama. [5]

[5] http://www.definisi-pengertian.com/2015/10/pengertian-masyarakat-definisi-menurut-ahli.html (diakses pada 10 April 2016, pukul 20:03 WIB)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang telah dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Ini berarti telah tersedia gudang teori untuk tiap-tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.

Dalam penelitian kualitatif, perspektif teoritis sebuah teori tidak menjadi landasan atau dasar pijak penelitian seperti halnya kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif. Perspektif teoritis hanya menjadi panduan karena dalam penelitian kualitatif teori tidak diuji, tetapi hanya sebagai pedoman penelitian. Mengingat seringkali dalam penelitian kualitatif perspektif teoritis itu bisa saja berubah dan bisa saja ditemukannya suatu teori sewaktu proses penelitian masih berjalan atau belum selesai.

Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dalam kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuang komunikasi yang optimal."

1. Target,, langkah mengidentifikasi target biasa di sebut pemetaan pemangku kepentingan (*stake mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuk perorangan (*individu*) atau berkelompok. Menghadapi perorangan atau kelompok tentu itu sangat berbeda, artinya perorangan lebih mudah di bandingkan berkelompok. Dalam mengahadapi khalayak berkelompok harus lebih hati-hati karena, respon dan tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam tentunya citra akan menjadi bahan penilaian yang sulit dipertimbangkan karena adanya perbedaan yang cukup luas.
2. Media, memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informan lapangan yang telah dipetakan. Media akan sangat berpengaruh apabila tersebar dengan sangat luas dan tepat sasaran ketika masyarakat di luar kelompok dapat mengetahui adanya suatu kegiatan positif yang dilakukan sebuah hotel.
3. Pesan harus dapat memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalaak yang menjadi target, karena dalam tahap memilah pesan sangat krusial dalam memasuki area khalayak. Pesan juga harus memiliki suatu hubungan dengan citra yang akan terbangun

pada Hotel. Apakah nanti kelompok akan dapat menerima pesan dengan baik sebagai suatu bentuk yang positif sebagai bahan untuk membangun citra sebuah perusahaan.

4. Tujuan tentu harus jelas dan perubahan yang dikehendakinya bisa terbaca dengan memacu pada tujuan maka perencanaan bisa digunakan model perencanaan apa yang sesuai dengan tujuan yang dicapai. Tujuan pada konteks ini harus tepat mengarah dalam membangun citra sebuah Hotel yang sejauh ini kurang baik di mata masyarakat terlebih setelah beredarnya kasus *prostitusi online* di Hotel yang terkesan bebas.

Pada kerangka pemikiran ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Komunikasi Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian *Reboan"* Dalam Membangun Citra Hotel Di Masyarakat Kota Cirebon.

1. Target Khalayak.

   Sebelum melaksanakan kegiatan pengajian *reboan* tentunya memerlukan suatu pemahaman siapa yang akan menjadi target pada kegiatan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui unit marketing mengarah pada bentuk perorangan atau lebih mengarah suatu kelompok. Tentunya menentukan target menjadi suatu pertimbangan unit marketing hotel zamrud pada kegiatan pengajian *reboan* untuk menilai suatu keberhasilan dari kegiatan tersebut. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan dari strategi tersebut, apakah ditujuakn untuk sekadar mengetahui informasi atau agar terjadi suatu bentuk persuasive dari target.

2. Pemilihan Media.

   Pemilihan media unit marketing hotel zamrud pada kegiatan pengajian *reboan* sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan tersebut. Apakah pemilihan media unit marketing sebagai bentuk strategi telah tepat sasaran sehingga semua masyarakat secara luas atau rata mengetahui suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh hotel. Tentunya pemilihan media pun perlu pertimbangan daripada target yang juga memiliki media yang digunakan pada kegiatan tersebut.

3. Penyampaian Pesan.

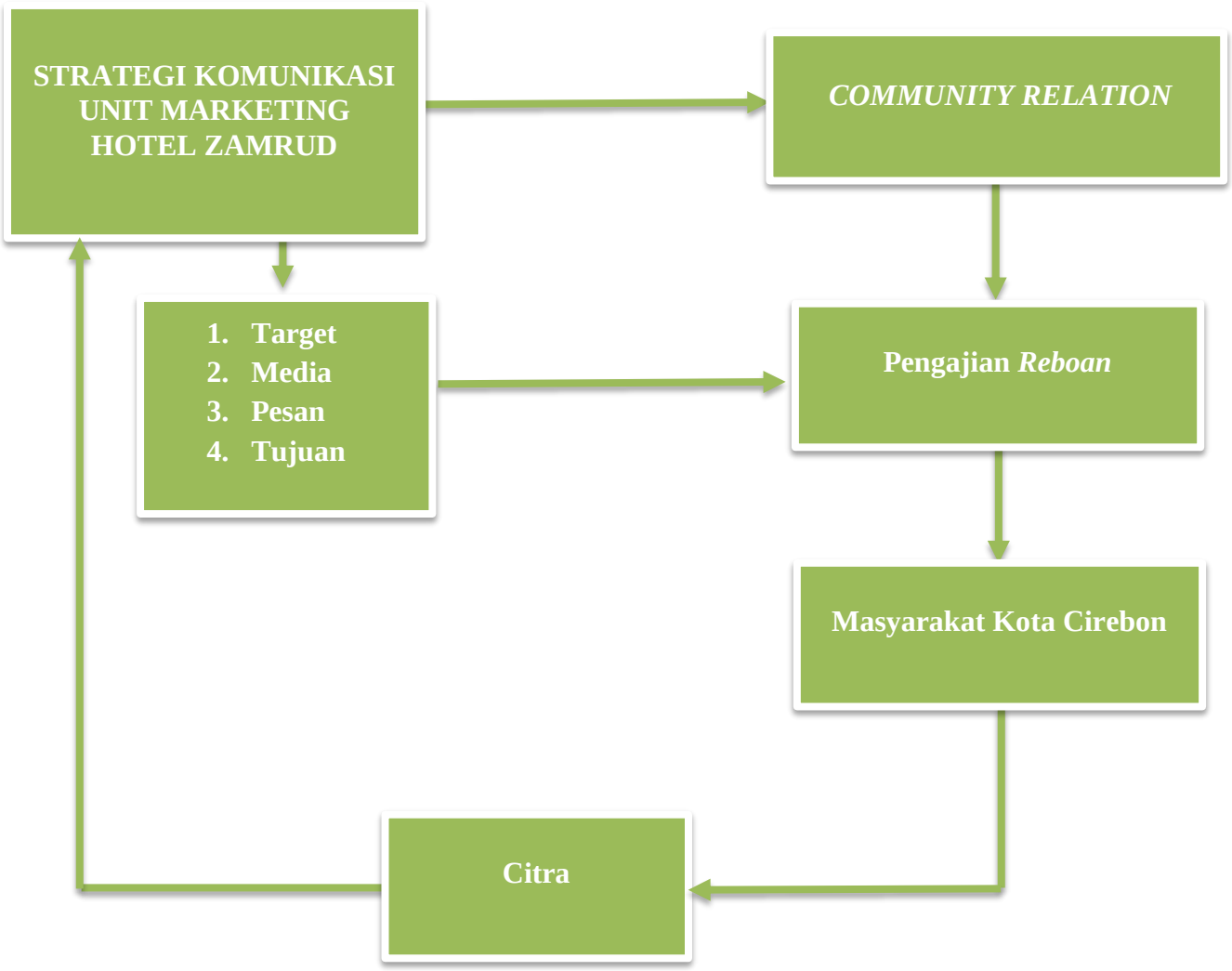
   Dalam suatu komunikasi tentunya terdapat sebuah pesan baik komunikasi lisan maupun tulisan yang diterima oleh komunikan. Pesan yang terdapat dari kegiatan pengajian *reboan* lebih menunjukkan sebagai bentuk citra atau sebagai suatu yang dibutuhkan oleh komunikan sehingga dapat terlihat bahwa adanya suatu *feedback* diantara peserta pengajian *reboan* dan juga hotel.

4. Tujuan Akhir.

   Tahap berikutnya untuk melihat bagaimana tujuan akhir pada kegiatan pengajian *reboan* yang sebenarnya. Apakah sebagai bentuk kegiatan biasa atau memang ada suatu bentuk tujuan untuk meningkatkan citra. Pada dasarnya tujuan harus jelas, dan harus terlihat untuk itu perlu suatu komitmen yang kuat untuk dapat mencapai tujuan akhir dari kegiatan pengajian *reboan.*

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2016