

**STRATEGI *PUBLIC RELATION*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
ASTON BATAM HOTEL *AND RESIDENCE***

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Ika Putri Rahmayani**  
191110077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
ASTON BATAM HOTEL *AND RESIDENCE***

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :  
Ika Putri Rahmayani  
191110077**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya :

Nama : Ika Putri Rahmayani  
NPM : 191110077  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

***Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Aston Batam Hotel and Residence.***

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengathuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



Ika Putri Rahmayani  
191110077

**STRATEGI *PUBLIC RELATION*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
ASTON BATAM HOTEL *AND RESIDENCE***

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Ika Putri Rahmayani  
191110077**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 27 Januari 2023**



**Ageng Rara Cindoswari S.P., M.Si  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan strategi *public relation* Aston Batam Hotel *and Residence* dalam memperbaiki *brand image* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada Public Relation Aston Batam Hotel *and Residence*. Uji validitas menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relation* Aston Batam Hotel *and Residence* dalam memperbaiki brand image sudah berjalan dengan metode yang selama ini digunakan dan sudah sesuai dengan perencanaan, namun metode yang digunakan seringkali tidak menuntaskan komplek dari para tamu sehingga menyebabkan perusahaan kehilangan bisnis dikarenakan setelah terjadinya komplek, beberapa tamu tidak Kembali lagi untuk berniat menggunakan Aston Batam Hotel *and Residence* sebagai hotel pilihannya. Dalam penelitian ini, peneliti ini mengeksplor metode lain yang layak atau memungkinkan untuk digunakan sehingga cara untuk menghadapi komplek dari tamu akan lebih efektif.

Keyword : Hotel, Strategi, *Public Relation*, *Brand Image*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda . S.kom M.Si
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora; Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi; Ageng Rara Cindoswari S.P., M.Si
4. Ibu Ageng Rara Cindoswari S.P., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Pembimbing Akademik; Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
7. Bapak Rahmansyah dan Ibu Neni Maryani selaku orangtua penulis yang telah menjadi acuan untuk lebih giat dan semangat.
8. Shinta Ayu Rahmayani, Radja Adiansyah, Satria Adiansyah selaku adik penulis yang telah menjadi acuan untuk lebih giat dan semangat.
9. Sahabat dan rekan-rekan sejawat.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2023



Ika Putri Rahmayani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	11
1.3. Rumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian dan Konsep Komunikasi Organisasi.....	14
2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi.....	14
2.1.2. Fungsi, Tujuan dan Ciri Organisasi .....	18
2.1.3. Pola Komunikasi Organisasi.....	19
2.1.4. Faktor Dukungan dan Hambatan dalam Komunikasi Organisasi.....	22
2.2. Konsep <i>Public Relations and Brand Image</i> .....	28
2.2.1. <i>Theory Excellence in Public Relation</i> .....	30
2.2.2. Faktor-Faktor Keberhasilan <i>Brand Image</i> .....	33
2.2.3. Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> .....	34
2.2.4. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi.....	35
2.3. Penelitian Terdahulu .....	38
2.4. Kerangka Pemikiran .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	58
3.1.1. Penelitian Eksploratif.....	58
3.1.2. Sasaran Penelitian Eksploratif .....	59
3.2. Obyek Penelitian.....	60
3.3. Subyek Penelitian .....	61
3.3.1. Informan .....	61
3.3.2. Responden.....	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.4.1. Observasi .....	63
3.4.2. Wawancara .....	64
3.4.3. Analisis Dokumens.....	66
3.5. Metode Analisis .....	68
3.6. Uji Kredibilitas Data.....	71
3.6.1. Uji Credibility.....	71

3.6.2. Uji Transferability.....	73
3.6.3. Uji Dependability dan Conformability .....	74
3.7. Waktu Penelitian.....	75

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Obyek Penelitian.....	76
4.1.1. Gambaran Umum Aston Batam Hotel <i>and Residence</i> .....	76
4.2. Hasil Penelitian.....	82
4.3. Pembahasan .....	90
4.3.1. Penerapan <i>Excellence Communication</i> dalam Strategi <i>Public Relations</i> untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> Aston Batam Hotel <i>and Residence</i> . ...	91
4.3.2. Faktor-faktor pendukung untuk peningkatan <i>Brand Image</i> Aston Batam Hotel <i>and Residence</i> . .....	95
4.3.3. Formulasi strategi untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> .....	98

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	102
5.2. Saran .....	104

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Lampiran**

Lampiran 1: Pendukung Penelitian

Lampiran 2: Riwayat Hidup

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2017-2021.....	2
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Indonesia 2017-2021	3
<b>Gambar 1.3</b> Jumlah Hotel di Indonesia Berdasarkan Klasifikasi Bintang 2021 .	5
<b>Gambar 1.4</b> Jumlah Hotel Bintang 2019-2021 di Provinsi Kepulauan Riau.....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	57
<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Aston Batam Hotel <i>and Residence</i> .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Kontribusi Sektor Usaha Terhadap PDB.....	1
<b>Tabel 2.1</b> Karakteristik Penerapan Empat <i>Teori Excellence in Public Relation</i> ...	32
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu.....	48
<b>Tabel 3.1</b> Daftar Informan.....	62
<b>Tabel 3.2</b> Daftar Responden.....	63
<b>Tabel 3.3</b> Tahapan Observasi .....	64
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Wawancara .....	65
<b>Tabel 3.5</b> Tahap Kegiatan Analisis Dokumen.....	67
<b>Tabel 3.6</b> Langkah-langkah mereduksi data.....	70
<b>Tabel 3.7</b> Langkah Pada Uji Kredibilitas Penelitian .....	73
<b>Tabel 3.8</b> Jadwal Penelitian.....	75
<b>Tabel 3.1</b> Data Komparasi Penjualan Kamar .....	82
<b>Tabel 4.1</b> Contoh Komplen di Aplikasi <i>Review-Pro</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata di Indonesia diharapkan agar terus bisa berkembang, karena sektor pariwisata mampu untuk menyumbang perekonomian. Pernyataan ini dikuatkan dengan data kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Bruto yang di unggah oleh Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif.

**Tabel 1.1** Kontribusi Sektor Usaha Terhadap PDB (%)

Jenis Sektor	Jumlah (%)		
	2017	2018	2019
Pariwisata	4,11	4,5%	4,8%
Perikanan	6,98	5,81	5,65
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan jasa pertanian	5,01	2,65	1,17

(Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah peneliti 2019)

Melihat data di atas, sektor pariwisata memiliki kontribusi yang cukup tinggi dan tidak kalah dengan sektor-sektor lainnya. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya ialah Indonesia memiliki wilayah yang luas, keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan kekayaan tanah air lainnya. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestic dan mancanegara.

Dengan adanya perkembangan sektor pariwisata yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan mampu untuk menyediakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Salah satu kesuksesan

dalam bidang pengembangan sektor pariwisata digambarkan dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegaran dan wisatawan local. Hal tersebut menjadi target bagi pemerintah dan kita semua untuk menyusun strategi supaya wisatawan mancanegara dan domestic melakukan perjalanan wisata sehingga menimbulkan permintaan barang ataupun jasa. Sesuai dengan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik, saat ini jumlah wisatawan local dan mancanegara di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019. Namun sayangnya pada tahun 2020, Indonesia terganggu oleh pandemic Covid-19 sehingga mempengaruhi angka kunjungan wisatawan.



**Gambar 1.1** Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2017-2021  
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)





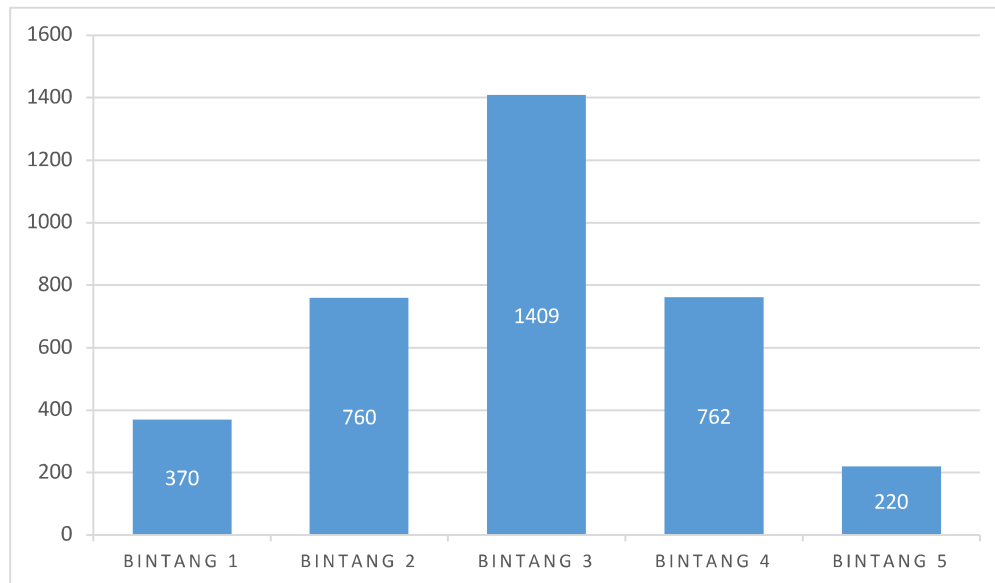
**Gambar 1.2** Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Indonesia 2017-2021  
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Sektor pariwisata sendiri memiliki beberapa *support system* di antara nya yakni akomodasi, jasa boga dan restaurant, transportasi atau jasa angkutan, wisata dan biro perjalanan. Masing-masing unsur tersebut memiliki pihak yang harus bertanggung jawab penuh untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya. Tidak hanya pemerintah namun seluruh pihak yang ada di dalam unsur sektor tersebut harus memiliki kesadaran tinggi untuk ikut membantu mensukseskan pariwisata di Indonesia. Salah satu unsur yang terkandung di dalam sektor pariwisata ialah akomodasi atau tempat seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini dikenal dengan sebutan Hotel.

Akomodasi perhotelan sebagai sarana pariwisata yang dapat menjadi tombak wisata kepariwisataan. Usaha yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata. Hotel yang dijadikan sebagai mata rantai tujuan kunjungan wisatawan diharapkan

memiliki kualitas yang baik dari beragam sudut pandang. Maka dari itu, perkembangan bisnis perhotelan perlu sangat diperhatikan kualitas maupun kuantitasnya. Seperti yang sudah terjadi di Indonesia saat ini telah terjadi pengembangan bisnis hotel dengan klasifikasi hotel berbintang. Hotel berbintang merupakan suatu bisnis yang mempergunakan keseluruhan bagian bangunan ataupun sebagian bangunan yang telah tersedia secara khusus, di mana tiap orang dapat menginap, makan serta merasakan layanan dan fasilitas lain yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata. Syarat khusus tersebut meliputi kondisi fisik hotel seperti lokasi, bangunan, layanan, kualitas tenaga kerja, kesejahteraan karyawan, tempat makan, serta fasilitas rekreasi hingga tempat olahraga serta diskotik. Hotel berbintang di klasifikasikan dari bintang 1 hingga 5 (Karlina, 2017).

Pada tahun 2021, Indonesia mencatat sebanyak 27.607 usaha penyedia akomodasi dengan total jumlah kamar sebanyak 718.898. 12,75 persen atau sebanyak 3.521 usaha diantaranya merupakan usaha sektor pariwisata di bidang perhotelan yang sudah dikategorikan dengan kategori bintang sebanyak 345.062 unit kamar. Indonesia telah mengategorikan sektor usaha perhotelan menjadi beberapa kategori bintang dimana kategori bintang terbanyak ialah hotel bintang tiga yakni sebanyak 1.409 (40,02 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 122.186 kamar (35,41 persen). (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021)

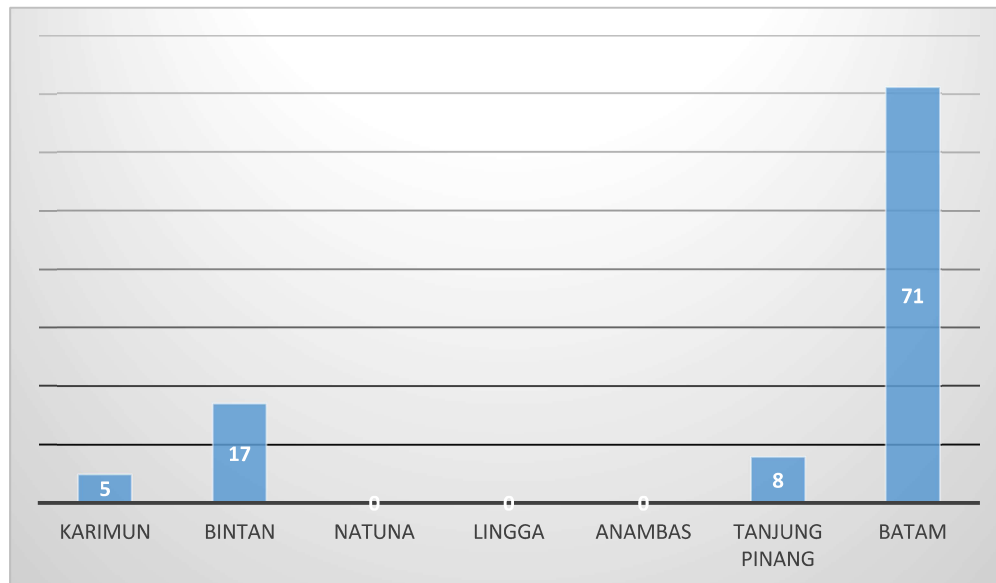


**Gambar 1.3** Jumlah Hotel di Indonesia Berdasar pada Klasifikasi Bintang Tahun 2021

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

(21,64 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 112.854 kamar (32,71 persen). Urutan ketiga ialah hotel bintang dua sebanyak 760 hotel (21,58 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 49.318 kamar atau sebesar 14,29 persen. Kategori hotel bintang 1 atau hotel melati tercatat sebanyak 11.785 (42,69 persen) dengan total jumlah kamar 261.288 atau sebesar 36,35 persen. (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah hotel di provinsi Kepulauan Riau pada Tahun 2021 sebanyak 101 hotel. Batam sendiri memiliki sebanyak 71 hotel. Selanjutnya diikuti dengan wilayah Bintan sebanyak 17 hotel. Tertinggi ketiga yakni wilayah Tanjung Pinang sebanyak 8 hotel dan yang terakhir ialah wilayah Karimun sebanyak 5 hotel. Tiga wilayah di Provinsi Kepulauan Riau yang masih belum memiliki hotel yakni Natuna, Lingga dan Kepulauan Anambas.



**Gambar 1.4** Jumlah Hotel Bintang 2019-2021 di Provinsi Kepulauan Riau  
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Dapat dilihat dari grafik di atas, Kota Batam ialah wilayah yang paling banyak memiliki hotel. Sebanyak 71 hotel dengan beragam jenis klasifikasi bintang yang saat ini tumbuh dan berkembang di Kota Batam. Berdasar pada data yang diambil di Wikipedia untuk klasifikasi hotel berbintang di Kota Batam, ada 4 hotel yang telah bersertifikasi bintang 5, 20 hotel bintang 4, 11 hotel bintang 3, 29 hotel bintang 2 dan 6 hotel bintang 1. (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021)

Batam merupakan wilayah yang lebih dominan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan local di bandingkan dengan wilayah lainnya di Kepri, hal tersebut dikarenakan tempat-tempat umum seperti Pelabuhan, Bandara, Mall dan tempat wisata lainnya berada di Kota Batam. Selain itu, Batam merupakan wilayah yang menjadi akses keluar masuk wisatawan dari beragam Negara salah satunya yakni Singapura. Hal tersebut membuat persaingan dunia bisnis perhotelan di Kota Batam semakin tinggi, Dapat dilihat saat ini, beberapa hotel ber merk *Chain*

*International* terkenal kini berekspansi di Kota Batam sehingga menyebabkan perubahan dan persaingan bisnis dan berpengaruh kepada okupensi di masing-masing hotel tersebut.

Seiring dengan era *new normal* saat ini, beberapa hotel telah bermunculan di Kota Batam dalam 1 tahun terakhir ini. Diantaranya ialah Marriot Hotel Harbourbay, Santika Hotel, Artotel, Aston City Nagoya Thamrin, Fave Hotel dan Mercure Hotel yang saat ini sedang dalam pembangunan. Hal tersebut menjadi persaingan bisnis perhotelan di Kota Batam semakin pesat. Pesatnya persaingan bisnis hotel di Kota Batam menjadi tantangan bagi para pemangku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Hal tersebut menjadikan calon konsumen sangat selektif untuk menentukan hotel mana yang akan menjadi pilihannya di tengah-tengah banyaknya hotel yang saling menawarkan produk dan jasa yang terbaik. Kini para calon pelanggan sudah pintar untuk menentukan hotel mana yang akan menjadi pilihannya. Salah satu hal yang mempengaruhi penentuan pemilihan hotel oleh calon pelanggan ialah *Brand* atau Merk.

Saat ini, persaingan antar hotel tidak lagi ditinjau hanya dengan atribut fungsionalnya saja, melainkan sudah dikaitkan oleh merk yang mampu memberikan kesan dan citra khusus kepada pelanggan. Dengan kata lain pada persaingan tingkat rendah, peran merk hanya sebagai pembeda antara produk A dengan produk B saja namun pada tingkat persaingan tinggi, peran merk mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing dari sebuah

produk. Pemberian merk (*brand*) dapat menjadi ciri dan daya tarik dari sebuah produk.

Dari pandangan tersebut, perusahaan dihadapkan oleh bagaimana cara membangun dan meningkatkan sebuah *brand image*. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merk (*Brand Image*) persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand image* ialah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merk, logo, warna yang dipergunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya seperti harga, pemilik merk, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk (Rita, 2018)

Melalui *brand image* yang baik, maka akan menimbulkan nilai yang lebih di mata masyarakat atau calon pelanggan dan mempengaruhi minat pembelian produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika *brand image* yang dipandang oleh masyarakat terhadap suatu produk bernilai buruk, maka nilai jual produk tersebut tentu akan turun atau rendah. Maka dari itu, perusahaan harus mampu dalam membangun dan mempertahankan *brand image*, dalam arti kata lain bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan citra positif di benak masyarakat sehingga bisnis di perusahaan tersebut dapat meningkat.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atas semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang perhotelan membuat peran dari *Public Relation* sangatlah penting dan sangat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. *Public Relation* memiliki peran dalam menjaga image serta menanamkan *Brand Image* yang dapat dilakukan melalui strategi serta pendekatan

langsung atau menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dianggap efektif karena pelanggan merasa diberi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian, suatu perusahaan perlu membuat kebijakan yang tepat supaya *Brand Image* yang telah terbentuk mampu bertahan didalam persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat akhir-akhir ini. Strategi yang dapat dilakukan ialah menciptakan suatu pendekatan yang dianggap selaras dengan apa yang dibutuhkan perusahaan supaya tetap eksis di antara kompetitor bisnis lainnya.

Adapun dalam memperkuat *Brand Image*, *Public Relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik antar pihak internal yakni manajemen dengan pihak eksternal yakni pelanggan supaya terbentuk suatu citra yang baik pada perusahaan itu sendiri. *Public Relations* harus mampu menumbuhkan ketrampilan didalam memperoleh informasi dari beragam sumber serta mampu berkerjasama dengan semua divisi perusahaan tersebut supaya tercipta *team work* yang solid. Hal tersebut di sebabkan oleh peran *public relation* yang juga harus dapat memotivasi dan membuat publik berpartisipasi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yakni dengan memperkuat *Brand Image* yang positif bagi perusahaan. Persaingan bisnis yang ada saat ini menuntut individu dalam sebuah organisasi agar dapat menjadi lebih kompetitif agar dapat bersaing dalam era persaingan bisnis yang ada pada era globalisasi perekonomian. (Cindoswari, A.R., & Novi, N 2021). Individu yang disebutkan pada permasalahan ini adalah *Public Relation*.

Riset oleh Rasiid Saputro yang berjudul *Strategi Public Relation Dalam Membangun “Brand Image Hotel Harper Sebagai Hotel Baru dan Merk Baru”* dengan penelitian yang mempergunakan tipe penelitian eksplorasi. Dari hasil olah

data SWOT, penelitian menemukan tiga macam strategi yakni strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta penghematan. Hasil dari QSPM memperjelas bahwa strategi pengembangan merupakan strategi alternatif tertinggi didalam memperkenalkan suatu produk atau jasa ke suatu wilayah baru. Dalam hal ini *public relation* memaksimalkan kapasitas promosi, mengembangkan kualitas SDM, memperkenalkan merk baru dengan nilai TAS yakni 6.936, menambah frekuensi serta kualitas promosi pada media online, memperkenalkan produk hotel Harper sebagai hotel baru dengan konsep *rustic*, mengedukasi pasar, serta mengambil alih *market share hotel* di Jalan Mangkubumi (Rasiid Saputro, n.d.)

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Shara Eka Carina dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image di Noor”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pertukaran pikiran (*interchange needs*) membutuhkan sarana *internal & eksternal* dalam keterlibatannya dengan public, melakukan hubungan *community relations*, Ekspektasi (*expectation*) dimana *public relations* atau humas memiliki kepentingan membangun *brand image*, serta *media relations* menjalani dengan kalangan media. Disamping itu *public relations* berhubungan baik disemua kalangan yang akan membawa *brand image* positif untuk perusahaan bidang jasa hotel. (Carina, n.d.)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fika Widyana & Saputra, 2015) faktor-faktor yang membentuk citra merk atau *brand image* ialah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Jika salah satu dari faktor tersebut ternyata tidak sesuai dengan harapan yang ada di benak calon pelanggan maka *brand image* dari perusahaan tersebut



akan menurun. Maka dari itu seharusnya perusahaan menjaga seluruh faktor yang membentuk *brand image* tersebut dengan sebaik-baiknya.

Fenomena yang terjadi di Aston Batam Hotel *and Residence* sebagai salah satu hotel bintang 4 di Kota Batam yang sudah berdiri sejak tahun 2018, merupakan hotel dengan *brand international chain* di bawah naungan *Archipelago International*, hotel ini tentunya menggiring *perspektif* dan ekspektasi calon pelanggan sebagai hotel ber-merk yang pasti mempunyai fasilitas bagus dan memiliki pelayanan dari sumber daya manusia yang prima. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang sudah berusaha memaksimalkan kualitas dan mutunya namun dalam perjalanannya terdapat komplek yang secara tidak sengaja sehingga menyebabkan kekecewaan kepada pelanggan. Hal tersebut terjadi pada Aston Batam Hotel *and Residence*, beberapa komplek yang ada membuat pelanggan merasa kecewa dan secara otomatis merubah *perspektif* pelanggan yang sebelumnya baik menjadi buruk. Management Aston Batam Hotel *and Residence* di rasa sudah melakukan perbaikan atas komplek tersebut namun di prediksi menurut pandangan pelanggan cara tersebut tidak efektif sehingga pelanggan yang sudah kecewa tidak ingin lagi percaya sehingga mempengaruhi bisnis di hotel ini.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas, penulis memfokuskan penelitian ini ialah “strategi seperti apa yang efektif dilakukan oleh *public relation* untuk meningkatkan *brand image* agar bisnis yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut tidak turun dan tidak kalah dalam persaingan bisnis industry perhotelan di Kota Batam”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ditemukan oleh peneliti yakni

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi Brand Image Aston Batam Hotel *and Residence*?
2. Bagaimana strategi *Public Relation* dalam meningkatkan *brand image* Aston Batam Hotel *and Residence*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Image* Aston Batam Hotel *and Residence*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* dalam meningkatkan Brand Image Aston Batam Hotel *and Residence*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menyumbang keilmuan dan metode terkait strategi yang dilakukan *Public Relation* di industri perhotelan untuk meningkatkan *brand image*.

Adapun manfaatnya secara praktis ialah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman kepada sebuah perusahaan industri perhotelan mengenai strategi yang efektif dipergunakan oleh *public relation* untuk meningkatkan *brand image*.
2. Sebagai bahan/saran/masukan atau pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak di industri perhotelan untuk dapat memperbaiki *brand image* agar dapat memenangkan pasar bisnis di kotanya.
3. Menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa dan organisasi yang melakukan penelitian terkait strategi untuk meningkatkan brand image oleh seorang *public relation*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian dan Konsep Komunikasi Organisasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Proses komunikasi dimulai dari pengirim (sender) yang mengirimkan sebuah pesan atau informasi kepada penerima pesan melalui suatu media komunikasi tertentu. Proses berikutnya adalah penerima pesan tersebut merespon pesan yang ada dalam bentuk umpan balik kepada pengirim pesan. Dalam proses tersebut terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi atau yang disebut sebagai noise. Noise atau hambatan di organisasi dapat berupa faktor individual (ketidakmampuan dalam melakukan komunikasi, persepsi, prasangka), serta adanya faktor lingkungan (adanya distraksi dari lingkungan sekitar) (Cindoswari, A.R., & Novi, N.2021). Pada penelitian ini peneliti membahas terkait dengan komunikasi organisasi.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang diterjemahkan oleh Mulyana (2001: 31-32) mendefinisikan fungsional komunikasi organisasi sebagai penafsiran pesan antar tiap unit komunikasi yang menjadi bagian dari organisasi tertentu. Unit komunikasi organisasi ialah hubungan antar tiap orang diberbagai jabatan yang posisinya ada didalam organisasi itu sendiri. Unit dasar didalam komunikasi organisasi ialah individu didalam suatu jabatan. Komunikasi organisasi ialah proses komunikasi didalam latar kepentingan organisasi. Andre Hardjana (2016) menjelaskan bahwasanya organisasi ialah beragam aktivitas dari beberapa orang yang dikoordinasi ke arah pencapaian tujuan bersama, yang adalah kekuatan sosial

yang khas dari masyarakat industri dan pasca-industri. Komunikasi organisasi adalah penerimaan dan pengirim beragam pesan didalam kelompok informal ataupun formal dari sebuah organisasi. Komunikasi informal ialah komunikasi yang disetujui secara sosial, dimana berorientasi bukan kepada organisasi namun lebih kepada anggotanya secara individu. Komunikasi formal ialah komunikasi yang disetujui oleh organisasi tersebut serta sifatnya berorientasi kepada kepentingan organisasi yang berisi cara kerja didalam organisasi. Seperti : Jumpa pers, pernyataan, kebijakan, memo, serta surat-surat resmi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi Lengkap, Goldhaber menjelaskan bahwasanya komunikasi organisasi adalah *Organization communication is the process of creating and exchanging messages with a network interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*. Artinya : komunikasi organisasi ialah proses membuat serta saling menukar pesan dalam serangkaian hubungan yang selalu berubah. Keith Davis dalam (Arni Muhammad, 2014) menyebutkan organisasi tidak bisa eksis tanpa disertai komunikasi. Koordinasi kerja yang diharapkan tidak akan mungkin terwujud, kerja sama yang baik diantara bawahan dan pimpinan tidak mungkin terbentuk karena mereka tidak mengkomunikasikan perasaan dan kebutuhannya satu dengan yang lain. Perilaku berhubungan dengan bagaimana orang yang bereaksi dan bertindak dalam seluruh jenis organisasi. Dalam kehidupan organisasi, seseorang dikembangkan, dilindungi, diberikan informasi, dilatih, dididik, dan dipekerjakan. Dapat dikatakan, perilaku organisasi ialah bagaimana seseorang berperilaku didalam sebuah organisasi.

Taylor dalam (Alo Liliweri, 2014) menjelaskan komunikasi organisasi mengikuti teori saintifik manajemen, dimana apabila organisasi hendak memaksimalkan produktifitasnya, seluruh pekerja diharuskan bekerja berdasarkan jenis pekerjaan. Selain itu, setiap pekerja diharuskan memberhentikan dan memulai pekerjaan sesuai waktu yang ditentukan. Menurutnya, baik jika seluruh pekerja menekuni pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, juga bekerja berdasarkan jadwal inilah metode pekerjaan yang baik, serta hanya dengan metode ini organisasi akan menghasilkan pekerjaan yang baik juga. Adapun teori dan prinsip-prinsip saintifik manajemen ialah berikut :

1. Kesatuan Komando
2. Rantai scalar
3. Divisi pekerjaan
4. Disiplin
5. Tanggung jawab dan otoritas
6. Mengutamakan kepentingan umum dari kepentingan individu.

Komunikasi organisasi yaitu penafsiran dan pertunjukan pesan di antara unit-unit komunikasi yang adalah bagian dari sebuah organisasi dalam berbagai hubungan Hirarki antara satu dengan yang lain serta berfungsi dalam sebuah lingkungan. Komunikasi ialah salah satu dari kegiatan manusia yang diketahui oleh seluruh individu tetapi sangat sedikit yang bisa menjelaskannya secara maksimal. Komunikasi mempunyai beragam penjelasan yang tak terhingga misalnya : kritik sastra, gaya rambut kita, penyebaran informasi, televisi, saling berbicara satu sama

lain, serta sebagainya (Poppy Ruliana, 2016) dalam komunikasi organisasi ada kecenderungan mempergunakan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal :

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi ini ialah bentuk komunikasi yang diberikan komunikator kepada komunikan secara lisan ataupun tertulis. Dikarenakan faktanya keputusan dan ide-ide pemikiran lebih mudah disampaikan secara verbal dibanding non verbal dengan demikian komunikan bisa lebih mudah mengerti pesan-pesan yang diberikan oleh komunikator. Contoh komunikasi verbal secara tertulis, bisa dengan suatu media seperti grafik, lukisan, surat, dan sebagainya. Sementara secara lisan misalnya individu yang sedang bercakap melalui telepon.

#### 2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi ini adalah pertukaran dan penciptaan pesan dengan tidak mempergunakan kata-kata seperti komunikasi mempergunakan sentuhan, kedekatan jarak, ekspresi muka, kontak mata, vokal yang bukan kata-kata, sikap tubuh, dan gerakan tubuh. Komunikasi verbal tidak akan efektif hanya karena komunikasinya tidak mempergunakan komunikasi non verbal pada waktu yang sama. Dengan komunikasi ini orang dapat membuat sebuah kesimpulan mengenai beragam perasaan individu, baik kangen, cinta, benci, rasa senang tanpa perlu mengungkapkannya.

Andre Hardjana (2016) menjelaskan bahwasanya terdapat jaringan komunikasi dalam suatu komunikasi organisasi, yaitu :

### 1. Komunikasi Formal

Komunikasi ini terjadi mengikuti jenjang wewenang Hirarki yang basah serta berhubungan dengan tugas. Komunikasi ini berfokus kepada keputusan pimpinan serta berfungsi untuk kontrol, koordinasi, serta pemberian perintah atas aktivitas bawahan. Hal ini sesuai dengan konsep wewenang yang umumnya berarti kekuasaan menetapkan berbagai keputusan yang mengarahkan dan menuntun segala tindakan orang lain.

### 2. Komunikasi Informal

Komunikasi ini terbentuk dari hubungan sosial antar anggota organisasi yang berbentuk pertemuan individual. Komunikasi informal praktis mengikutsertakan seluruh anggota organisasi dari mereka yang memiliki jabatan tertinggi sampai pelaksana terbawah sebab tidak mengikutsertakan pesan tugas. Komunikasi ini sebelumnya dikenal dengan sebutan organisai informal (informal organization).

#### **2.1.2. Fungsi, Tujuan dan Ciri Organisasi**

Organisasi memiliki beberapa fungsi dan tujuan, yaitu meliputi :

1. Standar motivasi. Hal ini memiliki fungsi sebagai identifikasi dan motivasi karyawan yang paling penting. Faktanya tujuan organisasi seringkali memberi insentif.
2. Standar penyelenggaraan. Jika tujuan dilakukan dengan jelas dan dimengerti, ini bisa memberi standar langsung bagi penilaian penyelenggaraan aktivitas (prestasi) organisasi).
3. Sumber legitimasi. Ini akan memaksimalkan kemampuan organisasi guna memperoleh sumber daya serta dukkungan dari lingkungan sekitarnya.



4. Pedoman bagi aktivitas. Ini dilaksanakan melalui gambaran hasil-hasil pada waktu mendatang. Fungsi tujuan memberi pemutusan dan arah aktivitas organisasi terkait apa yang perlu dan tidak perlu dilaksanakan.
5. Dasar rasional pengorganisasian. Tujuan organisasi adalah sebuah dasar perancangan organisasi.

Muhammad Jauhan (2013) menjelaskan bahwasanya sebuah organisasi memiliki ciri-ciri berikut:

1. Instrumen sosial yang memiliki batasan yang relative bisa diidentifikasi
2. Secara sadar dikoordinasikan dan, dengan sengaja, disusun
3. Dikembangkan untuk memenuhi tujuan
4. Lembaga sosial meliputi sekumpulan individu dengan beragam pola interaksi yang ditetapkan.

### **2.1.3. Pola Komunikasi Organisasi**

Effendy (dalam Gunawan 2013) menjelaskan bahwasanya pola komunikasi ialah sebuah proses yang dibuat guna mewakili fakta keterpautannya berbagai unsur yang dicakup serta keberalngsungannya untk mempermudah pikiran secara logis dan sistematis. Pola komunikasi ialah pola hubungan diantara dua maupun lebih individu dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat dengan demikian pesan yang dimaksud bisa dimengerti. Aktivitas organisasi dan pola komunikasi organisasi sangatlah bergantung kepada iklim organisasi, gaya manajemen, serta tujuan organisasi tersebut, ini mengartikan bahwasanya komunikasi tersebut bergantung kepada kekuatan-kekuatan yang bekerja dalam

organisasi itu sendiri, yang diperlihatkan oleh mereka yang menjalankan penerimaan dan pengiriman pesan.

Studi mengenai pola komunikasi dilaksanakan dalam upaya guna memperoleh cara terbaik dalam berkomunikasi. Meskipun faktanya tidak ada acara yang benar-benar baik secara universal di bidang komunikasi sebab informasi bisa dikirim dengan tujuan yang berbeda. Di samping itu, dalam suatu komunikasi tentunya berbicara mengenai bagaimana komunikasi tersebut tersampaikan, berikut penerapan pola komunikasi organisasi yang ditetapkan dalam saluran komunikasi organisasi yang bisa dipergunakan untuk berinteraksi supaya sesuai dengan yang diinginkan serta komunikasi itu bisa terstruktur dengan baik serta mudah dimengerti. Saluran komunikasi terbagi atas:

1. Komunikasi dari Atas ke Bawah

Aliran komunikasi dari atasan ke bawahan berkaitan dengan kewenangan dan tanggung jawab individu dalam sebuah organisasi. Seorang manajer mempergunakan jalur komunikasi ke bawah dengan tujuan mengendalikan, mengkoordinasikan, serta mengarahkan beragam aktivitas yang ada di level bawah. Komunikasi dari atas ke bawah dalam bentuk prosedur, intruksi, serta perintah yang perlu dilaksanakan para bawahan.

Katz dan Kahn seperti dikutip Sri Astuti Pratminingsih menjelaskan bahwasanya komunikasi dari atas ke bawah memiliki berbagai tujuan pokok, yaitu:

- a. Untuk memberikan informasi terkait hal ideology dalam membantu.
- b. Untuk memberi umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
- c. Untuk memberi informasi mengenai praktik dan prosedur organisasional.

- d. Untuk memberi informasi mengenai praktik dan prosedur harus dilakukan.
  - e. Tujuan memberi intruksi atau pengarahan kerja tertentu.
2. Komunikasi dari bawah ke atas

Dalam struktur organisasi komunikasi dari bawah ke atas (*botton up* atau *upward communication*) artinya alur informasi dimulai dari bawah menuju ke atasan. Guna menyelesaikan berbagai permasalahan yang terjadi di sebuah organisasi serta menetapkan keputusan secara tepat, sudah seharusnya jika manajer mendengarkan dan memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Dapat dikatakan, partisipasi bawahan dalam penetapan keputusan akan sangat membantu dalam memenuhi tujuan organisasi.

Nurani Soyomukti (2010) menjelaskan bahwasanya guna mencapai keberhasilan organisasi, para pimpinan atau atasan diharuskan mempercayai bawahannya. Komunikasi ke bawah dalam suatu organisasi mengartikan bahwasanya informasi mengalir dari jabatan berorientasi lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Informasi yang umumnya dikomunikasikan dengan cara ini, yaitu:

- a. Informasi untuk mengembangkan rasa mempunyai tugas
- b. Mengenai praktik dan kebijakan organisasi
- c. Mengenai dasar pemikiran guna melaksanakan pekerjaan
- d. Mengenai bagaimana menjalankan pekerjaan.

Smith dalam (Arni Muhammad, 2014) menjelaskan bahwasanya komunikasi dari bawah ke atas atau komunikasi ke atas memiliki fungsi sebagai balikan bagi pemimpin memberi petunjuk mengenai keberhasilan sebuah pesan yang

diungkapkan kepada bawahan serta bisa memberi stimulus kepada pekerja guna berpartisipasi dalam merumuskan penyelenggaraan kebijaksanaan bagi organisasi atau departemennya. Contoh seorang bawahan memberi informasi yang negatif, misalnya kegagalan dibidang pemasaran, menumpuknya utang, kebocoran anggaran, serta lainnya.

### 3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi ini ialah pertukaran pesan di antara individu-individu yang memiliki otoritas yang sama dalam organisasi. Menurut fungsi dalam organisasi, pesan yang mengalir diarahkan secara horizontal. Kebanyakan manajer suka melakukan pertukaran informasi dengan temannya di departemen yang berbeda.

### 4. Komunikasi diagonal

Komunikasi ini adalah aliran komunikasi dari orang-orang yang mempunyai Hirarki yang berbeda serta tidak mempunyai hubungan dengan wewenang secara langsung. Contohnya, komunikasi diantara manajer pemasaran dengan wewenang secara langsung.

## **2.1.4. Faktor Dukungan dan Hambatan dalam Komunikasi Organisasi**

### **2.1.4.1. Dukungan dalam Komunikasi Organisasi**

Strategi komunikasi yaitu sebuah perencanaan komunikasi guna memenuhi sebuah tujuan. Strategi komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam memenuhi tujuan tertentu, terlebih pada suatu kesepakatan bisnis. Strategi komunikasi sendiri tidak dapat dilaksanakan secara spontan sebab perlu dirancang secara detail supaya komunikasi yang akan dilaksanakan berlangsung dengan baik sesuai harapan. Guna merancang strategi komunikasi, ada berbagai faktor pendukung yang perlu

diperhatikan. Menurut Pace, R. Wayne & Faules 2006 dalam (Deddy Mulyana, 2001), strategi komunikasi memiliki berbagai faktor pendukung, yakni :

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melaksanakan komunikasi, sebaiknya melaksanakan pengenalan terlebih dahulu dengan lawan komunikasinya. Merupakan suatu hal terpenting guna memahami sasaran komunikasi supaya komunikasi yang berlangsung nanti bisa dimengerti olehnya dengan baik.

2. Penyusunan pesan

Dalam menjalankan strategi komunikasi, harus dilaksanakan penyusunan pesan terlebih dahulu supaya strategi berlangsung dengan baik sesuai rencana. Penyusunan pesan diharuskan mempertimbangkan tatanan bahasa yang hendak dipergunakan dalam berkomunikasi. Pergunakan bahasa yang formal tetapi tidak kaku dan tetap santai. Begitu juga dalam memperoleh perhatian pada sasaran komunikasi sejak awal komunikasi. Mendorong perhatian pada sasaran komunikasi sangatlah penting supaya komunikasi bisa terus berlangsung dengan baik. Pergunakan beberapa kalimat di awal bagian yang akan mendorong perhatian dari sasaran komunikasi langsung berfokus dan teralihkan kepada topik pembicaraan. Hal ini sangatlah menentukan hasil dari komunikasi yang terjadi nantinya.

3. Metode yang dipergunakan

Faktor pendukung strategi komunikasi juga ditentukan oleh metode yang dipergunakan. Metode yang dimaksud dalam hal ini ialah metode penyampaian. Ada berbagai metode dalam strategi komunikasi supaya berlangsung dengan maksimal, seperti metode canalizing. Dalam hal ini, metode canalizing ialah

metode strategi komunikasi dimana inti dari pesan terus diungkapkan berkali-kali sehingga sasaran komunikasi akan selalu merekam arah dari pembicaraan. Selain itu, metode edukatif yaitu sasaran akan diajak guna memahami kebenaran dari isi pesan tersebut dengan menjelaskan beberapa fakta yang menarik. Sasaran komunikasi dengan metode ini akan dituntun untuk menyetujui isi dari komunikasi yang dilakukan sebab sudah mengetahui fakta yang sudah diungkapkan sebelumnya

#### 4. Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat memengaruhi strategi komunikasi. Adapun beragam media komunikasi yang dapat dipergunakan, contohnya proyektor. Umumnya proyektor seringkali dipergunakan sebagai media komunikasi dalam menjalankan komunikasi bisnis. Dengan mempergunakan proyektor menjadi komunikasi, maka sasaran komunikasi akan jauh lebih jelas dan fokus melihat isi pesan yang diberikan. Media komunikasi yang dipilih berdasarkan latar belakang dari sasaran komunikasi dengan demikian tidak ada kesalahpahaman dari isi pesan yang diberikan.

#### 5. Situasi dan kondisi

Tidak hanya dikarenakan faktor dari media dan sasaran komunikasi yang dipergunakan saja, namun juga tergantung kepada kondisi dan situasi yang terjadi. Kondisi dan situasi yang kondusif akan sangat mendukung strategi komunikasi yang dilaksanakan. Oleh karena itu, pastikan komunikasi akan dilaksanakan, seluruhnya ada pada kondisi dan situasi yang tepat. Ciptakan suasana yang nyaman

bagi sasaran komunikasi supaya ia jauh lebih mudah menerima pesan yang akan diberikan.

#### 6. Daya tarik sumber

Faktor pendukung yang satu ini masih berkaitan dengan penyusunan strategi komunikasi. Sumber yang akan dipergunakan dalam menjalankan strategi komunikasi diharuskan mempunyai daya tarik yang kuat bagi sasaran komunikasi. Ini dibutuhkan guna mengarahkan pemikiran sasaran komunikasi supaya menyetujui isi dari pesan yang diberikan dengan demikian tujuan dari strategi komunikasi bisa terpenuhi. Sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi serta aktual menjadi suatu ciri dari sumber yang menarik bagi sasaran komunikasi.

#### 7. Kredibilitas sumber

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, sumber dari strategi komunikasi yang tersusun untuk sasaran komunikasi diharuskan mempunyai kredibilitas tinggi. Semakin tinggi tingkat kredibilitas maka sasaran komunikasi akan jauh lebih mudah dipercaya pada tiap opini yang ada dalam pesan. Kredibilitas sumber yang dipergunakan akan sangat mengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan.

#### 8. Masyarakat sekitar

Tidak hanya membangun suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi, tetapi pertimbangkan pula masyarakat di sekitaran lokasi yang juga memengaruhi keberlangsungan strategi komunikasi. Memastikan strategi komunikasi yang akan dibahas tidak memperoleh penolakan atau respon negatif dari masyarakat. Oleh karena itu, tiap akan melaksanakan komunikasi, terlebih bentuk komunikasi formal.

#### 9. Waktu

Keberhasilan strategi komunikasi yang telah tersusun dengan baik juga tergantung kepada waktu penyelenggaraan rencana. Apabila waktu yang dipakai guna menjalankan strategi komunikasi terlalu lama, maka kecil kemungkinan agar dapat dipahami oleh sasaran komunikasi. Menjalankan komunikasi dalam waktu yang tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang. Kenyamanan guna meneruskan komunikasi akan sangatlah tergantung kepada waktu yang dipergunakan, memastikan terlebih dahulu kesediaan dan kesiapan masyarakat sekitar dalam menerima sebuah sesi komunikasi yang akan dilaksanakan.

#### 10. Fasilitas

Dalam melaksanakan strategi komunikasi, fasilitas yang ada juga berpengaruh terhadap kesuksesan rencana yang dilaksanakan. Menyediakan fasilitas terbaik pada sasaran komunikasi ketika menjalankan rencana akan membuatnya lebih nyaman serta mempermudah tujuan dari strategi komunikasi terpenuhi.

#### 11. Tampilan

Strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh tampilan yang dipandang oleh sasaran komunikasi, seperti tampilan dari lokasi komunikasi ataupun dari komunikator yang hendak mengeksekusi strategi komunikasi. Tampilan yang akan diamati sebaiknya menarik, bersih, dan rapih. Ingat bahwasanya komunikasi visual pasti akan terjadi di dalam komunikasi yang akan dilaksanakan dengan demikian sangat penting guna melaksanakan persiapan yang sangat rinci.



#### 2.1.4.2. Faktor Hambatan

Adapun berbagai hambatan dalam komunikasi yang sangat berdampak pada sebuah komunikasi begitu pun dengan komunikasi organisasi dimana komunikasi organisasi tidak selalu berlangsung dengan efektif. Arni, Muhammad (2014:84) menjelaskan bahwasanya komunikasi organisasi memiliki berbagai hambatan, yakni:

1. Hambatan dari Proses Komunikasi :
  - a. Hambatan dari penerima pesan, seperti kurangnya perhatian ketika mendengarkan/ menerima pesan, tidak mencari informasi lebih lanjut, dan sikap prasangka tanggapan yang keliru.
  - b. Hambatan dalam bahasa, bahasa yang dipergunakan verbal ataupun non verbal, memperlihatkan tingkat intelektualitas seorang individu. Dengan demikian orang ada kecenderungan menggunakan bahasa yang tinggi tanpa menghiraukan kemampuan orang yang diajak bicara, sehingga memunculkan salah pengertian (*misscommunication*).
  - c. Hambatan media, ialah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, seperti gangguan aliran listrik dan suara radio sehingga tidak bisa mendengarkan pesan.
  - d. Hambatan dalam symbol/penyediaan, ini bisa terjadi dikarenakan bahasa yang digunakan tidak jelas dengan demikian memiliki arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si penerima dan pengirim tidak sama atau bahasa yang digunakan sangat sulit.

- e. Hambatan dari pengirim pesan, seperti pesan yang aan disampaikan belum jelas bagi pengirim pesan atau dirinya, hal ini dipengaruhi oleh situasi atau perasaan emosional.
- f. Hambatan dalam memberi balikan. Balikan yang diberikan tidak mencerminkan apa adanya namun memberi interpretative, tidak jelas, tidak tepat waktu, dan lainnya.

## 2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik bisa menghambat komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, serta sebagainya, seperti: gangguan alat komunikasi, gangguan kesehatan, dan lainnya.

## 3. Semantik.

Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi terkadang memiliki arti mendua yang berbeda, berbelit-belit atau tidak jelas diantara penerima dan pemberi pesan.

## 4. Hambatan Psikologi

Hambatan psikologis dan sosial terkadang menghambat komunikasi, seperti; perbedaan nilai - nilai serta harapan yang berbeda diantara penerima dan pemberi pesan.

## **2.2. Konsep *Public Relations* dan *Brand Image***

*Brand Image* yang selanjutnya disebut sebagai BI merupakan representasi dari keseluruhan anggapan terhadap suatu merk. Merk dalam hal ini terkait erat dengan sikap berupa preferensi serta keyakinan dari merk tersebut. Dalam arti lain, BI ialah konsumen pikirkan ketika mendengarkan serta melihat merk pada produk tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Tentunya membangun BI memang penting untuk dilaksanakan bila ingin membuat produk tertentu menjadi populer dan laku di pasaran. Dalam hal ini strategi perlu dijalankan dengan baik sehingga akan lebih mudah ketika suatu perusahaan ingin memasarkan produknya karena produk sudah dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut penting karena bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini perlu dijalankan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya, yang mana salah satu cara yang dapat diupayakan ialah dengan menumbuhkan BI. Pengenalan produk umumnya merupakan langkah yang terpenting yang perlu dilakukan supaya produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen.

Pada dasarnya strategi *Public Relation* yang selanjutnya disebut sebagai PR ialah untuk meningkatkan BI, hal tersebut supaya suatu merk dapat membentuk persepsi masyarakat, serta menumbuhkan rasa kepercayaan pada merk. Bagus dan kuatnya suatu merk yang dibangun dapat berdampak pada peningkatan loyalitas serta semakin tingginya ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan merk tersebut. Secara general, PR mempunyai peran didalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen. Tujuannya ialah guna membujuk masyarakat, investor, ataupun perusahaan supaya yakin pada suatu pendapat terhadap persepsi tertentu, baik tentang produk, kepemimpinan, maupun keputusan politik, serta aktivitas yang berupa perbincangan di *press conference*, menjalin kerja sama dengan pers, hingga komunikasi dengan karyawan.

Dalam menumbuhkan BI, peran PR ialah untuk memberi keyakinan pada target audience mengenai persepsi pada suatu produk maupun merk tertentu. Selain

itu, PR juga dapat memiliki peran dalam mengklarifikasi guna mengembalikan nama baik perusahaan.

Namun, selain memanfaatkan peranan dari PR, perusahaan dapat memakai jasa dari beragam media sebagai sarana promosi guna meningkatkan BI, seperti mempergunakan:

1. Media massa, misalnya majalah, tabloid, hingga koran
2. Media cetak, misalnya poster, banner, hingga brosur
3. Media internet mempergunakan banner disitus web ataupun program iklan berbayar, misalnya Google dan *Facebook Ads*.
4. Media elektronik, misalnya televisi dan radio.
5. Media produk, misalnya kaos, tas dan produk lainnya yang dimaksudkan menjadi *merchandise*

Dengan demikian, guna menumbuhkan BI, strategi PR merupakan salah satunya hal yang terpenting untuk dijalankan. Hal tersebut menjadi suatu solusi supaya suatu produk menjadi lebih populer serta proses pemasarannya lebih mudah dijalankan.

### **2.2.1. *Theory Excellence in Public Relation***

*Teori Excellence in public relation* di kembangkan oleh James Grunig dan Hunt, yang mana merupakan pembaruan dari empat model *Pubic Relation* serta teori *situational of the public*, namun lebih menekankan dibagian kompromi dan negosiasi (Rahmat Kriyantono, 2006). Supaya dapat menggapai kedua teori tersebut, teori *Excellence* menyarankan perusahaan supaya mengubah integritas serta membuat PR manajernya menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan

diperusahaan. Secara umum, ada empat model yang juga disebut sebagai tipe proses *Public Relation* oleh Grunig & Hunt dalam (Rachmat Kriyantono, 2014) yakni *press agency, public information, two-way asymmetric, two-way symmetric*.

Model *press agency* merupakan kegiatan publisitas yakni suatu upaya untuk menarik perhatian media. Tipe model pertama ini melakukan penerapan aktivitas berupa komunikasi satu arah dari perusahaan ke masyarakat. Kriyantono mengemukakan bahwasannya model tersebut umumnya membuat bagian PR melaksanakan kampanye yang tujuannya demi menguntungkan perusahaan. Namun, tidak jarang terjadi penyelewengan dalam penggunaan model ini demi menyembunyikan kebenaran informasi dengan menghalalkan beragam macam cara. Hal tersebut di kenal dengan istilah "*pseydo-event*".

Model *public information* memiliki karakteristik yang serupa dengan model *press agency* yakni mempergunakan komunikasi satu arah. Namun pembedanya terletak pada penyebaran informasi yang diperlukan masyarakat. Pada model ini, informasi yang disebar ke masyarakat telah melewati proses seleksi dengan tujuan guna memberikan keuntungan pada perusahaan (Rachmat Kriyantono, 2014)

Model *two-way asymmetric* berdeda dengan kedua mode sebelumnya, yang mana model ini mempergunakan komunikasi dua arah antar perusahaan dengan masyarakat. Walaupun telah mempergunakan komunikasi dua arah, strategi komunikasi dari model ini lebih fokus pada strategi komunikasi perusahaan guna memengaruhi masyarakat supaya beradaptasi dengan perusahaan. Perusahaan yang mempergunakan model ini ingin fokus pada upayanya dalam merubah perilaku serta sikap masyarakat dan bukan merubah sikap perusahaan itu sendiri.

Model *two-way symmetric* dianggap sebagai model terideal, sebab memusatkan hubungan perusahaan ke masyarakat secara utuh serta berfokus untuk menumbuhkan hubungan serta pemahaman bersama. Terlihat bahwa model tersebut bukan berusaha untuk membujuk masyarakat dengan segala macam cara. Dalam hal ini model sangat memperhatikan timbal balik dari masyarakat dengan menumbuhkan kondisi “*give & take*”, yang mana perusahaan serta publik melakukan kerjasama untuk berkolaborasi.

**Tabel 2.1** Karakteristik Empat Model Teori Excellence in Public Relations

<b>Karakteristik</b>	<b><i>Press Agency</i></b>	<b><i>Public Information</i></b>	<b><i>Two-Way Asymmetric</i></b>	<b><i>Two-Way Symmetric</i></b>
Tujuan	Kampanye publisitas agar menarik perhatian media dan khalayak	Penyebaran informasi	Persuasi yang sistematis, sudah mengimplemenasikan penelitian ( <i>research-based persuasion</i> )	Mutual understanding melalui pertukaran dan komunikasi
Arah Komunikasi	Satu arah : ‘ <i>complete truth</i> ’ bukan suatu hal yang pokok	<i>One-way</i> , menyampaikan kebenaran versi perusahaan (‘ <i>truth</i> yang penting’)	<i>Two-way</i> , namun komunikasi masih ditetapkan pihak perusahaan ( <i>imbalance effect</i> )	<i>Two-way</i> bersifat <i>balance effect</i>
Model komunikasi	Sumber penerima	Sumber penerima	Sumber penerima <i>feedback</i>	Person person
penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media	Sedikit, umumnya jenis penelitiannya yakni <i>readability</i> dan	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap <i>public</i>	Evaluasi mengenai pemahaman bersama

		<i>readership survey</i>		
--	--	------------------------------	--	--

(Sumber : Kriyantono, 2014)

Penelitian terhadap strategi PR yang mengedepankan komunikasi antar perusahaan dengan masyarakat secara langsung ataupun tidak, memiliki tujuan guna mengenalkan identitas sebuah perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori *excellence in public relations* yang berfokus dibagian kompromi serta negosiasi.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Keberhasilan *Brand Image***

Kotler dan Keller (2008 : 56) mendeskripsikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen pada suatu merk tertentu serta dapat tersampaikan melalui sarana komunikasi yang ada. Pengukuran BI berdasar pada 3 indikator, yakni :

1. Keunggulan Merk, yang mana merk dari suatu produk unggul dalam bersaing dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kualitas yang lebih unggul (Model dan Kenyamanan) yang membuat suatu keunikan produk memiliki daya tariknya sendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Merk, yang mana dipakai guna menumbuhkan popularitas merk melalui iklan. Tiap merk yang bernilai memiliki jiwa, hal tersebut menjadi hal wajib yang mendasar bagi pemilik merk guna memsosialisasikan jiwa merknya dalam aktivitas promosi atau aktivitas pemasaran yang lain. Itulah yang akan jadi penghubung antar produk dengan merk, karena mencapai popularitas tidaklah mudah dan dalam hal ini popularitas merupakan satu kunci yang dapat menumbuhkan BI.

3. Keunikan Merk, ialah ciri khusus dari suatu merek yang dipunyai oleh suatu produk.

Adapun berbagai keuntungan yang dirasakan suatu usaha bila telah menciptakan BI yang kuat ialah :

1. Adanya kesempatan bagi produk ataupun merek untuk secara kontinu mengembangkan dirinya serta bisnisnya mempunyai prospek yang bagus.
2. Memimpin produk supaya perusahaan mempunyai sistem keuangan yang baik.
3. Memiliki konsumen yang loyal.
4. Meningkatkan keefisienan pemasaran, sebab merk telah dikenal serta diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan pembeda merk dengan pesaing. Merk yang makin dikenal oleh masyarakat, menciptakan suatu pembeda yang membuat perusahaan lebih dikenal konsumen.
6. Memudahkan didalam merekrut karyawan baru.
7. Meminimalisir kebangkrutan perusahaan.
8. Memudahkan perusahaan memperoleh investor bagu guna mengembangkan produknya.

### **2.2.3. Strategi Komunikasi *Public Relation***

Alo Liliweri dalam karyanya dengan judul Komunikasi Ada Serba Makna, mengemukakan bahwasanya komunikasi ialah :

1. Strategi yang mengartikulasikan, mempromosikan, serta menjelaskan suatu visi komunikasi serta tujuan komunikasi didalam suatu rumusan yang baik



2. Strategi yang membuat komunikasi konsisten, komunikasi yang dilaksanakan berdasar pada satu pilihan ataupun keputusan dari beragam opsi didalam komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan teknik, strategi komunikasi menggambarkan suatu tahapan yang nyata didalam serangkaian aktivitas komunikasi yang basisnya terletak pada satu teknik penerapan tujuan komunikasi

Adapun taktik ialah suatu pilihan tindakan komunikasi tertentu yang berdasar pada rencana yang sudah di tentukan. (Alo Liliweri, 2011 : 240). Strategi komunikasi didefinisikan oleh Muhammad Arni (2004) sebagai segala hal yang terkait dengan rencana serta takti atau cara yang akan dipakai guna melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan pengirimnya, pesannya, serta penetimanya pada proses komunikasi demi mencapai suatu tujuan tertentu (Muhammad Arni, 2004). Middleton mengemukakan bahwasanya strategi komunikasi ialah kombinasi paling baik dari keseluruhan elemen komunikasi, mulai dari komunikatornya, pesannya, salurannya, penerimanya hingga pengaruhnya yang disusun guna meraih suatu tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied Cangara, 2003 : 72 - 74)

#### **2.2.4. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi**

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Unog Uchajana Effendy yakni “Strategi komunikasi ialah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna memahami tujuan yang telah ditentukan”. Maka tahap yang dipergunakan dipenelitian ini ialah gabungan dari model tahapan rencana komunikasi serta tahapan manajemen. Hafied Cangara pada karyanya berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menjelaskan mengenai tahap rencana

komunikasi yang meliputi 5 tahap, yakni Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Selain itu, Bambang Hariadi pada karyanya berjudul “Manajemen Strategi” menjelaskan jika “proses strategi manajemen pada dasarnya terbagi menjadi 3 langkah utama yakni perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi”. (Bambang Hariadi, 2005 : 4).

Adapun 5 tahap perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara ialah berikut :

1. Penelitian (*Research*)

Suatu perusahaan membutuhkan tenaga profesional yang berguna untuk membantu dalam penanganan masalah komunikasi misalnya keperluan pencitraan ataupun aktivitas kerja sama dengan pemangku kepentingan lain. Dalam hal ini penelitian di maksudkan guna mengetahui permasalahan yang di hadapi oleh suatu perusahaan. Permasalahan tersebut dapat berupa wabah penyakit yang akan menyerang masyarakat, kerugian yang kemungkinan dialami perusahaan, rasa kurang percaya terhadap perusahaan, dan lainnya (Hafied Cangara, 2003 : 72). Tahapan penelitian atau riset dapat disebut juga sebagai tahapan dalam memperoleh fakta ataupun mengetahui masalah yang akan terjadi supaya dibuat sebagai bahan rumusan dalam komunikasi yang akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama halnya dengan perumusan, yakni suatu proses penyusunan langkah kedepan yang dipakai guna menentukan tujuan serta membuat rancangan strategi demi meraih tujuan tersebut (Bambang Hariadi, 2005 : 5) Dalam hal ini

tahapan perencanaan memerlukan strategi mengenai penetapan sumber pesan, media, sasaran serta dampak yang diinginkan.

Sumber atau komunikator yang dimaksudkan ialah individu atau perusahaan yang sifatnya sebagai pemberi pesat berupa suatu informasi. Lebih lanjut, media ialah perantara yang dipakai oleh sumber, guna menyampaikan pesan pada sasaran yakni komunikannya. Sasaran dari tahapan perencanaan dapat berupa masyarakat ataupun sekelompok tertentu, dengan tujuan guna mendapat dampak yang diinginkan.

### 3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan ialah suatu tindakan yang dilakukan demi mengimplementasikan rumusan strategi yang telah di tetapkan. Dalam suatu perusahaan, tahapan ini dapat diartikan sebagai proses mengorganisasi semua divisi perusahaan guna melaksanakan rumusan yang telah di sepakati bersama. Tahapan ini juga dijalankan dalam bentuk penayangan televisi, wawancara diradio, memasang iklan di koran, memasang baliho dipinggir jalan, hingga memberangkatkan tim penyuluh guna menemui komunitas secara langsung di wilayah yang dijadikan sebagai target sasaran (Hafied Cangara, 2003 : 73). Dengan demikian, inti dari tahapan ini hanya satu, yakni guna menyebar luaskan informasi pada semua target sasaran yang telah di tentukan didalam rumusan strategi.

### 4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dijalankan guna mengetahui hasil akhir dari suatu aktivitas. Hal ini seperti menjawab pertanyaan apakah kinerja telah sejalan dengan hasil yang diinginkan, apakah media yang dipergunakan telah efektif untuk mengimpelentasi

strategi, apakah tujuan telah terpenuhi, hingga apakah penerima dapat memahami informasi yang di sampaikan dan tindakan apa yang dilakukannya sesudah menerima informasi tersebut. Tahapan evaluasi yang berjalan dengan baik menunjukkan bahwa strategi dapat diaplikasikan dalam penyelesaian permasalahan selanjutnya, namun bila masih ada kekurangan maka dapat diperbaiki dan dipelajari di masa mendatang.

#### 5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan paling akhir dari strategi komunikasi yang sudah dijalankan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis supaya pemimpin kegiatan dapat menjadikannya sebagai bahan kegiatan. Apabila didalam laporan di peroleh hasil yang positif, maka hasil tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk kegiatan di masa mendatang. Namun, sebaliknya, bila di peroleh hasil yang belum sempurna, maka hal tersebut dapat di-jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki ataupun memodifikasi kegiatan yang akan di lakukan di masa mendatang (Hafied Cangara, 2003 : 73)

### 2.3. Penelitian Terdahulu

#### 2.5.1. Dina Arti Masyita and Ai Lili Yulianti (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung), *JRAMB* No.1 Vol.3 ISSN. 2460-1233.

Penggunaan *Brand Ambassador* (BA) pada *Brand Image* (BI) ialah satu dari beragam strategi pemasaran yang dipakai guna membangun citra merk serta pola pemikiran konsumen. Penelitian milik Masyita dan Yulianti (2017) dilaksanakan pada konsumen L'oreal di Kota Bandung. Tujuannya guna menganalisa apakah BI produk make up L'oreal di Kota Bandung dapat terpengaruh oleh keberadaan BA.

Metoda kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dipergunakan ddidalam penelitian ini. Hasilnya ialah secara parsial BA Dian Sastrowardoyo (*visibility, credibility, attraction dan power*) dapat mempengaruhi BI produk makeup L'oreal. Selain itu hasil koefisien determinasi BA mempengaruhi BI sejumlah 56,1%, namun sisanya yakni 43,9% terpengaruh faktor lainnya yang tidak tersedia dipenelitian ini (Dina Arti Masyita and Lili Yuliati, 2017)

**2.5.2. Melita Yosephine and Anisa Diniati (2021). *Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan, Jurnal Fakultas Teknologi dan Bisnis Kalbis No.2 Vol.5 ISSN. 2528-6927.***

Pertumbuhan ekonomi serta cepatnya perkembangan kota di Indonesia, berdampak pada semakin berkembangnya bisnis properti di Indonesia. Dalam hal ini konsumen perlu memutuskan secara teliti, properti mana yang menguntungkan bila di beli. Sinar Mas Land telah menjadi perhatian bagi masyarakat serta media, sebab memperkenalkan bisnisnya dengan proses *branding* melalui peran PR. Tujuan penelitian Yosephine dan Dinanti (2021) guna mengetahui strategi PR Sinar Mas Land didalam membangun BI perusahaannya. Penelitian ini mempergunakan paradigm postpositivism, pendekatan kualitatif serta jenis deskriptif. Teknik pengumpulan datanya yakni dengan melaksanakan wawancara mandalam, observasi, studi kepustakaan serta studi dokumen. Hasilnya menunjukkan bahwa Sinar Mas Land dianggap telah berhasil mempergunakan strategi PR dengan melalui proses riset, *brainstorming*, analisis SWOT, menentukan *key public* ddialam fase riset formatif. Dalam tahapan strategi, Sinar Mas Land menetapkan tujuan serta sasaran programnya, dengan melaksanakan publikasi melalui event serta bekerja sama dengan perusahaan lainnya. Di tahapan taktik, Sinar Mas Land menjalin ikatan emosional dengan wartawan, pendekatan publik, pengawasan

konten media, serta menyiapkan media baru. Kemudian di tahapan akhirnya dilaksanakan pra evaluasi, evaluasi intern serta dan ekstern difase penelitian evaluatif.(Yosephine & Diniati, 2021)

**2.5.3. Radja Erland Hamzah and Reza Rahmat Azhari (2019). Konsep *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi No.2 Vol.2 ISSN.2614-8153.**

Tujuan penelitian Hamzah dan Azhari (2019) guna menganalisa strategi dari *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta demi menumbuhkan BI. Penelitian tersebut mempergunakan konsep *Fours Step*, serta metoda kualitatif. Paradigma yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah konstruktivis, selain itu juga mempergunakan berbagai jenis teknik pengumpulan data, yakni data primer (wawancara mendalam), observasi serta data sekunder. Guna menguji keabsahan datanya, peneliti mempergunakan triangulasi data sumber demi memeriksa kebenaran data dari narasumber. Hasil penelitiannya memberi simpulan bahwa dalam menumbuhkan BI Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program *smart marketing* jadi satu strategi yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta demi mempertahankan hubungan baik dengan klien. (Hamzah & Azhari, n.d.)

**2.5.4. Miftahur Rizki, Musfialdy and. Miftahuddin (2019). Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Image* Mitsubishi, Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi No 1 Vol 1 e-ISSN: 2656-8330**

Persaingan didalam dunia bisnis otomotif semakin ketat. Perencanaan Komunikasi dipakai guna menghadapi tiap intangan kecil yang terjadi sekarang ini maupun mendatang demi terus memperbaiki BI perusahaan. Perencanaan komunikasi perlu guna mengimplementasi tiap program yang menjadi tujuan

perusahaan (menumbuhkan citra ataupun pemasaran produk). Tujuan penelitian Rizki, Musfialdy dan Miftahuddin (2019) ialah guna menganalisis rencana komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru didalam menumbuhkan BI Mitsubishi. Adapun metodenya ialah deskriptif-kualitatif. Selain itu, teori yang dipergunakan ialah Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center. Teknik pengumpulan datanya diperoleh dari observasi, wawancara, serta dokumentasi. Validasi datanya mempergunakan Triangulasi sumber. Lebih lanjut, simpulan dari hasil yang didapat ialah pertama, Tahap Penemuan Fakta ditemui disitus web PT. Suka fajar Pekanbaru serta dipantau dari media online. Kedua, Tahap Perencanaan dilaksanakan dengan merencanakan sebuah komunikasi misalnya siapa yang jadi komunikator, pesan apa yang di sampaikan, media apa yang dipakai, menentukan target sarannya, serta penyusunan rencana programnya. Ketiga, Tindakan aksi komunikasi dilaksanakan dengan mengimplementasi program antara lain pelatihan bagi marketing, gathering pelanggan, serta pengadaan event dan adanya kerjasama perusahaan dengan media partner yakni surat kabar dan media pendukung lainnya (brosur hingga reklame). Keempat, Tahap Evaluasi dilaksanakan tiap sekali dalam 1 semester yang mana hasil evaluasinya ialah program telah berjalan secara baik serta adanya pertumbuhan penjualan (Rizki, Studi Ilmu Komunikasi, & Studi Bimbingan Konseling Islam, n.d.)

**2.5.5. Frans Nugraha Wijaya, Sehat Saragi and Aritonang (2022). Analisis Strategi Personal Selling Mitra 1001 Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Aromatic 1001, Jurnal Riset Bisnis No. 2 Vol. 5 e – ISSN 2598-005X p – ISSN 2581 – 0863.**

Sebuah perusahaan perlu beradaptasi dan merespons semua perubahan, sehingga eksistensi merka dapat dipertahankan serta mendapat lebih banyak pangsa

pasar. PT. Intercallin merupakan produsen Aromatic 1001, yang mempergunakan strategi endorse selebriti, namun mendapat hasil yang kurang memuaskan, jadi strateginya digantikan dengan mempergunakan strategi penjualan personal Mitra 1001. Penelitian Wijaya, Saragi, dan Aritonang (2022) dilaksanakan guna menganalisa adanya pengaruh dari strategi Mitra 1001 pada brand awareness dan BI Aromatic 1001. Jenis penelitiannya merupakan penelitian deskriptif-eksplanatori, yang dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 150 responden yang telah melakukan pembelian produk Aromatic 1001 melalui Mitra 1001. Hasil penelitiannya di olah mempergunakan SPSS 24 serta LISREL. Dengan hasil yang dapat dijadikan pertimbangan apakah strategi baru yakni Mitra 1001 dapat dilanjut atau perlu penyesuaian kembali untuk di aplikasikan. Penelitian ini memperoleh simpulan bahwa usia 17-24 tahun merupakan kategori terbanyak berdasar usia yang menjadi pembeli Aromatic 1001. Selain itu strategi Mitra 1001 mempengaruhi *brand awareness* Aromatic 1001 secara *positive*, namun tidak mempengaruhi BI produk Aromatic 1001. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran strategi baru yakni Mitra 1001 ini dapat menumbuhkan *brand awareness* produk dengan melaksanakan kegiatan penjualan secara personal namun, tidak dapat menumbuhkan BI produk. Dengan demikian Mitra 1001 belum dianggap mampu menanamkan BI produknya pada konsumen. Dalam hal ini menanamkan BI pada konsumen kadang perlu waktu yang cukup lama dan mempergunakan beragam strategi yang sesuai. Strategi yang di maksud seperti promosi yang efektif, memakai jasa endorse, hingga memperbaiki kualitas produk ataupun jasanya. (Nugraha Wijaya, Saragi, & Aritonang, 2022)



**2.5.6. Defhany, Ria Edlina and Dion Eriend (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata di Sumatera Barat, Commed : jurnal Komunikasi dan Media No. 1 Vol. 5 ISSN 2527 – 8673 E-ISSN 2615.6725.**  
Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas

Pariwisata Sumatera Barat (Sumbar) dalam Meningkatkan *Brand Image* Obyek Wisata di Sumbar. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Sumbar demi Meningkatkan BI Obyek Wisata di Sumbar. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya wisatawan domestik atau wisatawan asing yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Sumbar. Mengingat banyaknya tempat pariwisata di Sumbar yang tidak kalah dengan provinsi lain, penelitian ini dapat mendorong Dinas Pariwisata Sumbar untuk memperbaiki kualitas tempat pariwisata di daerahnya. Metode yang digunakan yakni penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan pada tahun 2019. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang pegawai di Dinas Pariwisata Sumbar yakni Kepala Bagian Pemasaran dan Strategi Merk, Kepala Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Perlindungan Usaha, dan Bagian Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Informan ditentukan secara purposive sampling. Hasil dari penelitian ini ialah, strategi komunikasi pariwisata Sumbar dengan mempromosikan pariwisata mempergunakan beragam media sosial seperti Instagram dan Facebook serta mengoptimalkan penggunaan website Dinas Pariwisata Sumbar dengan mempromosikan kelebihan tempat pariwisata selain itu juga menumbuhkan keterlibatan beragam pihak seperti para pelaku usaha pariwisata, investor, para jurnalis serta wisatawan yang datang. Senantiasa menjaga

beragam produk pariwisata yang saling berkaitan, mulai dari acara festival budayanya, transportasi ke tempat pariwisatanya, kebaruan informasi dari tempat pariwisatanya, aktivitas dari tempat pariwisata dengan mempromosikannya di berbagai kota, serta ketersediaan media dan budaya komunikasi yang mudah di temukan dan bersahabat bagi wisatawan yang mengunjungi suatu tempat pariwisata (Edlina, Eriend, Studi Ilmu Komunikasi, & Dharma Andalas, 2020).

**2.5.7. Deftri Triadi and Cristi Devi Darnita (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi Dengan Sosial Media Pada UMKM Jawet Sama Arep, Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan No.1 Vol.9 p-ISSN 2302-0008 e-ISSN 2623-1964.**

Kemajuan teknologi membuat sebagian besar masyarakat memanfaatkan kecanggihannya, yakni diantaranya dengan menciptakan media BI dari produk UMKM. Penelitian Triadi dan Darnita (2021) dalam hal ini terkait pengembangan media sosial (medsos) guna menjadi sarana branding. Tujuannya ialah mendeskripsi kondisi BI serta promosi UMKM sebelum mempergunakan medsos, menerangkan prosedur penerapan medsos, serta melaksanakan perbandingan hasil setelah mempergunakan medsos. Objek penelitiannya ialah UMKM Jawet Sama Arep di Desa Gohong, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Jawet Sama Arep ialah sekelompok masyarakat lokal yang membuat produk berupa anyaman rotan. Penelitian ini mempergunakan pendekatan *research and development*, dengan teknik pengumpulan datanya dilaksanakan dengan mengumpulkan hasil observasi dan informasi, desain produk, memvalidasi desain produk, memperbaiki desain, menguji coba produk, serta mempublikasi produk. Hasil penelitiannya memberi simpulan bahwa banyaknya anyaman rotan yang di produksi dari tahun 2008 hingga 2019 cenderung

meningkat namun juga menurun di beberapa tahun yang berbeda, dengan menilik adanya peluang pengembangan teknologi digital yang semakin pesat. Jawet Sama Arep mempromosikan produknya dengan mempergunakan medsos berupa *Twitter, Telegram, Whatsapp, Youtube, Line, Instagram, Facebook*. Penelitian yang dilaksanakan ini dapat membantu UMKM didalam mewujudkan tujuannya sebagai bisnis mandiri. Simpulannya ialah pencapaian BI pada komponen *product image, user image, serta corporate image* setelah memanfaatkan medsos dapat dicapai dengan baik, dibanding sebelum memanfaatkannya (Pendidikan, Kewirausahaan, Triadi, & Darnita, 2021)

**2.5.8. Christins (2020). Strategi Pemasaran TVRI Dalam Menaikkan *Brand Image*, Jurnal Komunikasi Nusantara No.1 Vol.2 E-ISSN. 1685-7650.**

Televisi Republik Indonesia (TVRI) ialah saluran televisi pemerintah. Sejak berdirinya pada 24 Agustus 1968, TVRI telah mengalami beragam fase kehidupan. Melalui UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, TVRI telah di tetapkan menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP). LPP merupakan penyiaran yang berwujud badan hukum milik negara, yang sifatnya independent, netral, tidak komersial serta berfungsi memberi layanan guna kebutuhan masyarakat. Sekarang ini TVRI telah mengalami pergantian Direktur Utama sejak Maret 2018 yakni dijabat oleh Helmi Yahya yang di kenal sebagai Raja Kuis. Adanya Direktur baru tersebut membuat TVRI mulai bertumbuh peminatnya, karena telah bertransformasi dengan munculnya wajah baru serta program televisi yang lebih menarik. Penelitian Christins (2020) mempergunakan metode kualitatif, yang sifatnya deskriptif. Yang mana akan menjelaskan terkait strategi pemasaran TVRI yang kini mulai menumbuhkan minat masyarakat serta meningkatnya rating dan *share audience*.

Penelitian mempergunakan Teknik wawancara serta mengumpulkan datanya dari medos, internet serta jurnal, buku sebagai data sekunder dan primer. Strategi pemasaran TVRI mencakup 5 media rebranding yakni *channel branding package*, *promo on air*, *news package*, medsos serta promosi *off air*. Dalam hal ini dari kelimanya, media paling efektif ialah medsos, sebab selain medsos merupakan media baru berupa *digital marketing*, jangkauan medsos sangat luas yakni masyarakat penonton TVRI ataupun TV swasta dapat lebih mengetahui TVRI. (Christina, 2020)

**2.5.9. Abdul Basit (2019). Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method, Jurnal of Communication (Nyimak) No.2 Vol.1 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832.**

Di tengah cepatnya pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, praktisi PR diuntut mampu memanfaatkan media internet guna mempromosikan produk juga menciptakan BI perusahaan. Sebagai penjual produk kosmetika, Wardah telah melaksanakan E-PR sebagai cara merka memasarkan produk kosmetiknya. Selain itu, E-PR di pakai dengan tujuan supaya BI Wardah makin melekat di benak konsumennya serta bisa di kenal oleh lingkup yang lebih luas. Penelitian Basit (2019) dilaksanakan guna menganalisa dampak E-PR pada BI Wardah. Pendekatan yang dipergunakan ialah *mixed method*. Yang mana penelitian dimulai dengan pmengumpulkan data serta analisa kuantitatif, lalu lanjut dengan mengumpulkan data serta analisa kualitatif. Dipenelitian ini hasil penelitian kualitatifnya dipakai guna menjelaskan secara lebih lanjut terkait fenomena yang sebelumnya tidak di jelaskan oleh hasil penelitian kuantitatifnya. Simpulan dari hasil penelitian kuantitatifnya ialah E-PR yang dilaksanakan Wardah kosmetik

secara signifikan mempengaruhi BI Wardah, dengan hasil penelitian kualitatifnya yang memperlihatkan bahwa hanya variabel situs pencarian *online* serta mendos yang berhubungan dengan E-PR dari Wardah. (Basit & Rahmawati, 2017)

**2.5.10. Wulan Putri Adhyanti & Dedi Kurnia Syah Putra (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung Eplc, Jurnal e-Proceeding of Management No.3 Vol.9 ISSN : 2355-9367.**

Dalam ranah PR, medsos biasa disebut dengan istilah media humas digital yang dijadikan sebagai alat komunikasi *modern* guna memberi akses atas segala jenis informasi yang ada. Kampung Inggris Bandung EPLC ialah satu dari berapa lembaga pendidikan yang aktif mempergunakan medsos. Peran praktisi PR dalam hal ini sangat di perlukan guna menumbuhkan BI melalui pengelolaan medsos yang menarik serta informatif. Penelitian Adhyanti dan Putra (2022) mempergunakan pendekatan kualitatif dengan metoda studi kasus untuk instagram @Kampunginggrisbdg. Teknik pengumpulan datanya ialah dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memounyai 2 strategi pengelolaan medsos yakni strategi umum dan khusus. Strategi umum mencakup pembuatan rencana dalam menetapkan target *audience*, memilih medsos yang dipakai serta merencanakan konten yang akan dibuat. Konten pada *instagram feeds* dalam hal ini selalu memperhatikan tata bahasa serta pesan yang di sampaikan pada captionnya, juga pengelolaan interaksi dengan audience melalui bagian *instagram story*. Guna meningkatkan performa pengelolaan medsos, maka dilaksanakan dengan melakukan pengawasan, menggunakan SEO serta memanfaatkan *tools* analisa. Sedangkan strategi khusus berfokus pada pengembangan tren medsos yakni dengan

mempergunakan strategi *one day one post*, kecepatan, ketepatan, *sharing* serta rekomendasi. Dengan demikian, mempergunakan strategi tersebut dapat menciptakan dampak positif pada BI Kampung Inggris Bandung EPLC (Adhyanti, Kurnia, & Putra, n.d.)

**Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil	Pembeda
1	Dina Arti Masyita and Ai Lili Yuliati (2017). JRAMB No.1 Vol.3 ISSN. 2460-1233.	Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung),	Hasil dari penelitian ini memberi simpulan bahwa BA Dian Sastrowardoyo ( <i>visibility, credibility, attraction dan power</i> ) mempengaruhi BI produk makeup L'oreal secara parsial. Hasil koefisien determinasinya yakni BA mempengaruhi BI sebesar 56,1% dan sisanya yakni 43,9% terpengaruh faktor lain diluar penelitian ini	Mempergunakan metode kuantitatif, peneliti meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap BI sebuah produk
2	Melita Yosephine and Anisa Diniati (2021)., Jurnal Fakultas Teknologi dan Bisnis Kalbis No.2 Vol.5 ISSN. 2528-6927.	Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan	Hasil dari penelitian memberi simpulan bahwasannya Sinar Mas Land berhasil mempergunakan strategi PR melalui riset, brainstorming, analisa SWOT, serta menetapkan	Dalam penelitian ini strategi PR perusahaan dalam meningkatkan BI mempergunakan riset brainstorming, analisis SWOT, menentukan key

			<p><i>key public</i> difase penelitian formatif. Dalam tahapan fase strategi Sinar Mas Land menetapkan tujuan serta sasaran programnya, dengan melaksanakan publikasinya melalui event serta bekerja sama dengan perusahaan lainnya. Dalam tahapan taktik Sinar Mas Land menjalin ikatan emosional dengan wartawan, pendekatan publik, pengawasan konten media, serta menyiapkan media baru. Kemudian ditahapan akhirnya dilaksanakan pra evaluasi, evaluasi intern serta dan ekstern difase penelitian evaluatif</p>	<p>public dalam fase <i>formative research</i></p>
3	<p>Radja Erland Hamzah and Reza Rahmat Azhari (2019). Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi No.2 Vol.2 ISSN.2614-8153.</p>	<p>Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta,</p>	<p>Hasil penelitiannya memberi simpulan bahwa dalam menumbuhkan BI Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program <i>smart marketing</i> jadi satu strategi yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta demi</p>	<p>Peneliti mempergunakan konsep <i>integrated marketing communication</i> untuk meningkatkan BI sebuah perusahaan</p>

			menjaga hubungan baik dengan klien.	
4	Miftahur Rizki, Musfialdy and. Miftahuddin (2019). Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi No 1 Vol 1 e-ISSN: 2656-8330	Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Mitsubishi,	Hasil penelitiannya dapat diambil simpulan bahwa tahapan Penemuan Fakta ditemui disitus web PT. Suka fajar Pekanbaru serta dipantau dari media online. Kedua, Tahap Perencanaan dilaksanakan dengan merencanakan sebuah komunikasi misalnya siapa yang jadi komunikator, pesan apa yang disampaikan, media apa yang dipakai, menentukan target sasarannya, serta penyusunan rencana programnya. Ketiga, Tindakan aksi komunikasi dilaksanakan dengan mengimplementasi program antara lain pelatihan bagi marketing, gathering pelanggan, serta pengadaan event dan adanya kerjasama perusahaan dengan	



			<p>media partner yakni surat kabar dan media pendukung lainnya (brosur hingga reklame). Keempat, Tahap Evaluasi dilaksanakan tiap sekali dalam 1 semester yang mana hasil evaluasinya ialah program telah berjalan secara baik serta adanya pertumbuhan penjualan.</p>	
5	<p>Frans Nugraha Wijaya, Sehat Saragi and Aritonang (2022). Jurnal Riset Bisnis No. 2 Vol. 5 e – ISSN 2598-005X p – ISSN 2581 – 0863.</p>	<p>Analisis Strategi Personal Selling Mitra 1001 Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Aromatic 1001,</p>	<p>Dengan hasil yang dapat dijadikan pertimbangan apakah strategi baru yakni Mitra 1001 dapat dilanjut atau perlu penyesuaian kembali untuk di aplikasikan. Penelitian ini memperoleh simpulan bahwa usia 17-24 tahun merupakan kategori terbanyak berdasar usia yang menjadi pembeli Aromatic 1001. Selain itu strategi Mitra 1001 mempengaruhi <i>brand awareness</i> Aromatic 1001 secara positive, namun tidak mempengaruhi BI produk Aromatic</p>	<p>Peneliti meneliti pengaruh personal selling terhadap BI sebuah perusahaan</p>

			1001. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran strategi baru yakni Mitra 1001 ini dapat menumbuhkan <i>brand awareness</i> produk dengan melaksanakan kegiatan penjualan secara personal namun, tidak dapat menumbuhkan BI produk.	
6	Defhany, Ria Edlina and Dion Eriend (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Objek Wisata di Sumatera Barat, Commed : jurnal Komunikasi dan Media No. 1 Vol. 5 ISSN 2527 – 8673 E-ISSN 2615.6725.	Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Objek Wisata di Sumatera Barat	Hasil dari penelitian ini ialah, strategi komunikasi pariwisata Sumbar dengan mempromosikan pariwisata menggunakan beragam media sosial seperti Instagram dan Facebook dan mengoptimalkan penggunaan <i>website</i> Dinas Pariwisata	Peneliti menemukan hasil dari penelitian ini berupa strategi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan ialah media sosial dalam meningkatkan BI nya
7	Deftri Triadi and Cristi Devi Darnita (2021). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan No.1 Vol.9 p-	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dan Promosi Dengan Sosial Media Pada	Hasil penelitiannya memberi simpulan bahwa banyaknya anyaman rotan yang di produksi dari tahun 2008	berupa strategi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan ialah media sosial dalam

	ISSN 2302-0008 e-ISSN 2623-1964.	UMKM Jawet Sama Arep,	hingga 2019 cenderung meningkat namun juga menurun di beberapa tahun yang berbeda, dengan menilik adanya peluang pengembangan teknologi digital yang semakin pesat. Jawet Sama Arep mempromosikan produknya dengan mempergunakan medsos berupa Facebook, Instagram, Line, Youtube, Whatsapp, Telegram serta Twitter.	meningkatkan BI nya
8	Christins (2020). Jurnal Komunikasi Nusantara No.1 Vol.2 E-ISSN. 1685-7650.	Strategi Pemasaran TVRI Dalam Menaikkan Brand Image,	Strategi pemasaran TVRI mencakup 5 media rebranding yakni channel branding package, promo on air, news package, medsos serta promosi off air. Dalam hal ini dari kelimanya, media paling efektif ialah medsos, sebab selain medsos merupakan media baru berupa digital marketing, jangkauan medsos sangat luas yakni masyarakat penonton TVRI maupun TV swasta	Pada penelitian ini peneliti meneliti strategi pemasaran yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk menaikkan BI nya

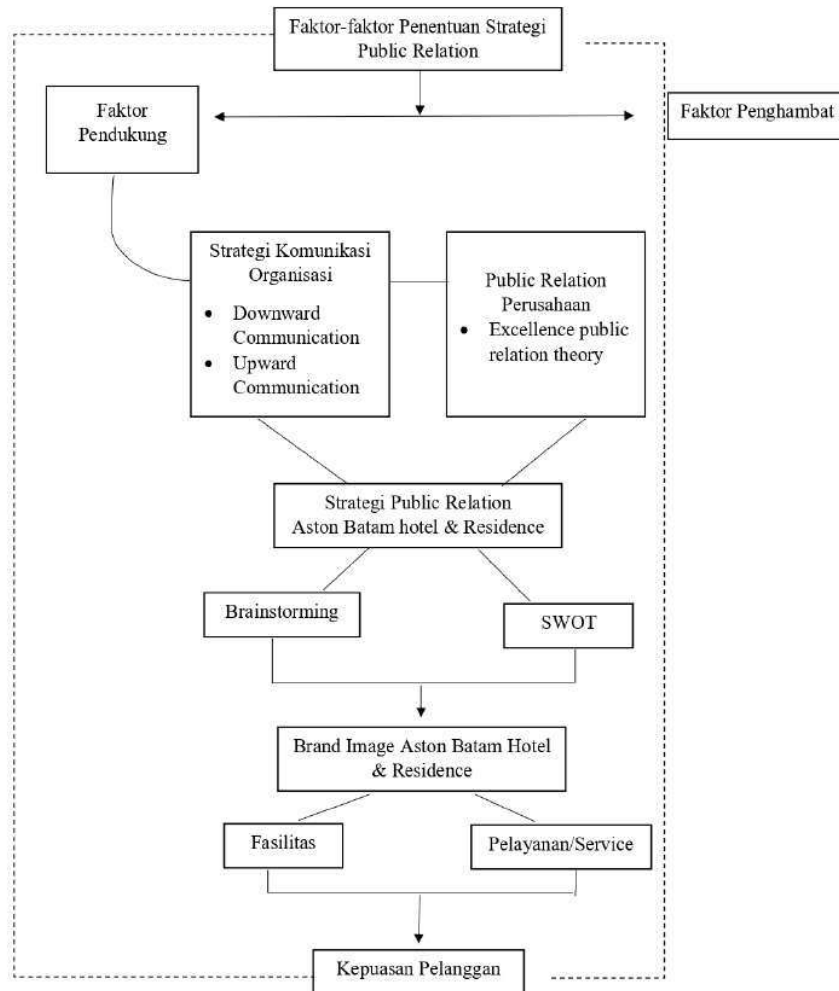
			dapat lebih mengetahui TVRI.	
9	Abdul Basit (2019. Of Communication (Nyimak) No.2 Vol.1 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832.	<i>Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method, Jurnal</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas E-PR yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap BI Wardah. Selain itu hasil kualitatifnya yang memperlihatkan bahwa hanya variabel situs pencarian online serta mendos yang berhubungan dengan E-PR dari Wardah.	Pada penelitian ini peneliti meneliti E-PR dalam BI sebuah produk
10	Wulan Putri Adhyanti & Dedi Kurnia Syah Putra (2022), Jurnal e-Proceeding of Management No.3 Vol.9 ISSN : 2355-9367.	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki dua bentuk strategi pengelolaan media sosial. Pertama strategi umum, meliputi pembuatan rencana dalam menetapkan target audience, memilih medsos yang dipakai serta merencanakan konten yang akan dibuat. Sedangkan strategi khusus berfokus pada pengembangan tren medsos yakni dengan	Dalam penelitian ini peneliti meneliti media sosial sebuah perusahaan sebagai media untuk membangun BI

			mempergunakan strategi one day one post, kecepatan, ketepatan, sharing serta rekomendasi.	
--	--	--	---	--

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Fenomena BI seyognya diakibatkan oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang masuk kedalam faktor penghambat dan faktor pendukung. Pada penelitian ini peneliti berfokus untuk meneliti faktor pendukung terhadap sebuah BI. Kemudian, penelitian ini focus penelitian pada BI hotel aston yang memiliki relevansi dengan faktor strategi komunikasi organisasi berupa gaya komunikasi seperti upward dan downward communication secara internal dan konsep PR hotel aston seperti media relation dimana kedua konsep ini menghasilkan focus penelitian pada strategi PR Aston Batam Hotel & residence yakni Brain Storming dan SWOT. Dari strategi PR Aston Batam Hotel & residence akan ditemukan bagaimana BI terbentuk dan apakah kedua strategi ini mampu meningkatkan BI Aston Batam Hotel & Residence.

Dapat dilihat sebagaimana Kerangka Pemikiran berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Garis lurus : ruang lingkup penelitian

Garis putus-putus : ruang batasan penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian dapat di bedakan berdasar pada tujuan, manfaat, waktu serta metoda pengumpulan datanya. Berdasar pada tujuan, penelitian di bedakan jadi penelitian eksploratif, deskriptif serta eksplanatif. Berdasar pada manfaat, penelitian di bedakan jadi penelitian dasar serta terapan. Berdasar pada waktu penelitian, penelitian di bedakan jadi penelitian longitudinal serta *cross sectional*. Berdasar pada metode pengumpulan datanya, penelitian di bedakan jadi penelitian kuantitatif serta kualitatif. Dari beragam dimensi tersebut, penelitian ini mempergunakan jenis penelitian eksploratif dengan metode pendekatan kualitatif.

##### **3.1.1. Penelitian *Eksploratif***

Penelitian eksploratif di lakukan guna mencari beragam faktor yang dapat menjadi suatu sebab timbulnya beragam permasalahan. Penelitian eksploratif ialah langkah awal yang harapannya dapat dipakai guna menyelesaikan suatu masalah yang kemungkinan dapat di diselesaikan mempergunakan jenis penelitian lain, seperti deskriptif hingga eksplanatif. Oleh karenanya, penelitian eksploratif berguna sebagai pencari ide atau beragam hubungan baru, selain itu jenis penelitian ini tidak mempergunakan suatu perencanaan yang formal, sehingga dalam melaksanakannya bergantung pada kreativitas dari para peneliti. Tujuan dari jenis penelitian ini ialah guna menggeneralisasikan suatu maslaah yang di turunkan dari proses induktif mengenai grup, proses, aktivitas, hingga situasi yang di pelajari (Lisa M Given, 2008: 327).



Dengan demikian penelitian diperlukan guna mengeksplor bagaimana strategi yang seharusnya dipergunakan oleh PR Aston Batam Hotel *and Residence* untuk meningkatkan BI. Dengan strategi yang sudah dilakukan, maka peneliti akan membuat atau menemukan formal / strategi baru untuk memaksimalkan kinerja PR agar lebih efektif dan BI Aston Batam Hotel *and Residence* dipandang lebih baik oleh para pelanggan. Mengingat permasalahan yang terjadi di perusahaan ini ialah sering terjadinya komplek ataupun masukan negative dari beberapa pengalaman pelanggan yang telah mempergunakan akomodasi Aston Batam Hotel *and Residence*. Hotel ini akan dipandang lebih baik lagi apabila BI yang terbentuk menurut pandangan pelanggan itu lebih baik dari yang sekarang. Oleh karena itu, peneliti memutuskan mempergunakan jenis penelitian eksploratif untuk memecahkan permasalahan ini.

### **3.1.2. Sasaran Penelitian Eksploratif**

Sasaran dari tipe penelitian eksploratif ialah guna memformulasikan beragam pertanyaan yang dapat terjawab oleh riset mendatang (Neuman, 2000). Penelitian eksploratif dalam hal ini melakukan penjelajahan atau memberi gambaran terhadap apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dimana, hingga yang ada hubungannya dengan karakteristik suatu gejala atau fenomena sosial, baik berupa pola, wujud, ukuran, hingga distribusi. Beragam pertanyaan yang ada ini dipakai guna mengetahui suatu gejala ataupun fenomena dengan cara menjelajahi tiap hal yang ada hubungannya dengan gejala yang dimaksud. Penjajakan di laksanakan dengan cara yang tidak sistimatis ataupun terencana, dalam artian tidak berdasar pada hipotesa ataupun sampel dengan jumlah tertentu (pasti). Penjajakan

mempergunakan suatu teknik yakni teknik bola salju (*snow ball sampling*). Melalui tiap informasi yang telah terkumpul, beragam masalah (sosial hingga komunikasi) yang dimaksudkan untuk di selidiki akan semakin terlihat jelas. Informasi yang di perlukan sangat fleksibel, tidak terencana, sampel tidak banyak, serta analisisnya dari data primer (kualitatif), sehingga outputnya sangat tentatif, yang akhirnya di lanjutkan dengan penelitian yang sifatnya konklusif.

Dalam hal ini, yang menjadi sasaran penelitian yakni faktor pendukung peningkatan BI Aston Batam Hotel *and Residence*, strategi komunikasi organisasi yang dilakuan oleh PR, strategi PR dan yang terakhir yakni BI. Dari semua kata kunci tersebut peneliti akan berusaha mengeksplor dengan fenomena dan temuan-temuan yang ada di Aston Batam Hotel *and Residence*.

### **3.2. Obyek Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan ialah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya Menurut (Umar Husein, 2013:18) objek penelitian ialah sebagai berikut : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.”

Dari pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa objek penelitian ialah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun

objek penelitian pada penelitian ini ialah strategi, BI, PR yang akan diteliti di Aston Batam Hotel *and Residence*.

### **3.3. Subyek Penelitian**

Moleong (2010:132) mendeskripsikan Subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, Moeliono (1993:862) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian

Strategi pada penelitian ini ialah studi kasus dengan Teknik samplingnya yakni metode teknik *purposive sampling* yakni menetapkan informan bersama pertimbangan tertentu, contohnya individu itu yang diasumsikan lebih mengetahui mengenai apa yang peneliti citakan, hingga hendak mempermudah peneliti mendalami obyek ataupun kondisi sosial yang dikaji.

#### **3.3.1. Informan**

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan Informan yang memiliki ciri atau karakteristik sebagai berikut :

1. Sehat jasmani serta rohani.
2. Memiliki pengetahuan terkait obyek pertanyaan.
3. Merasakan pengalaman langsung pada tempat dilakukannya penelitian.
4. Orang-orang yang terlibat langsung dalam objek penelitian.

Dari karakteristik di atas, peneliti menentukan Informan sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Daftar Informan

No	Nama (Akronim)	Usia	Jabatan	Lama Bekerja
1	Faisal Widyatmoko (FW)	43 Tahun	<i>Director of Sales and Marketing</i>	2 Tahun
2	Dwi Wiwi Kurnia (DWK)	27 Tahun	<i>Public Relations Executive</i>	2 Tahun

Didalam menentukan informan, terdapat beberapa syarat yang perlu di pertimbangkan Oleh Spredly, karenanya agar dapat jadi seorang informan persyaratan secara umum hingga khusus yang perlu dipenuhi ialah:

1. Individu yang menguasai ataupun paham terhadap sesuatu melalui proses enkulturasi, jadi sesuatu itu bukan hanya di ketahui, tapi juga di hayati.
2. Individu yang terlibat didalam kegiatan yang sesuai dengan topik yang sedang di teliti.
3. Individu yang memiliki waktu guna memberikan informasi.
4. Individu yang menyampaikan informasi dengan sebenarnya, bukan informasi yang berasal dari pemikirannya sendiri (subjektif).
5. Individu yang tidak memiliki hubungan khusus atau tidak mengenal peneliti. sehingga lebih menarik apabila dijadikan sebagai narasumber penelitian.

### **3.3.2. Responden**

Pada penelitian ini, peneliti menentukan responden dengan karakteristik atau ciri sebagai berikut :

1. Sehat jasmani dan rohani.
2. Bukan orang yang terlibat langsung di dalam objek penelitian.
3. Orang yang dapat mengetahui dan memberi informasi tambahan terkait pertanyaan dari peneliti.

Dari karakteristik tersebut, maka peneliti memilih responden untuk penelitian ini ialah sebagai berikut

**Tabel 3.2** Daftar Responden

No	Nama (Akronim)	Usia	Jabatan	Lama Bekerja
1	Fahrul Rizal (FR)	50 Tahun	Human Resource Manager	2 Tahun
2	Madiyanto (MY)	45 Tahun	Front Office Manager	4 Tahun
3	Budi Santoso (BS)	40 Tahun	Chef Executive	4 Tahun
4	Chossy (CS)	39 Tahun	Food & Beverage Manager	1,5 Tahun
5	Siti Hanisah (SH)	32 Tahun	Pelanggan	-

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan tiga metode Teknik pengumpulan data dengan cara observasi partisipan, wawancara dan studi kepustakaan.

#### 3.4.1. Observasi

Menurut (Widoyoko, 2014: 46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang Nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempergunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasar pada penjelasan para ahli, maka data disimpulkan bahwa observasi ialah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari beragam proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Jenis – jenis observasi menurut Riyanto

(2010:98-100) : observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi sistematis dan observasi non sistematis.

Jenis observasi yang akan diterapkan oleh peneliti yakni jenis observasi partisipan dan jenis observasi sistematis. Peneliti mempergunakan observasi partisipan karena di dalam penelitiannya peneliti ikut andil dalam segala macam kegiatan yang dilakukan observe. Penggunaan observasi sistematis bertujuan supaya observasi yang dilakukan oleh peneliti terstruktur, tidak keluar dari alur penelitian. Berikut ini ialah keterangan tentang observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini :

**Tabel 3.2 Tahapan Observasi**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Data yang diperoleh</b>
1	11/10/2022	Pengamatan daily aktifitas <i>Public Relations</i>	Data kegiatan Public Relation
2	16/10/2022	Pengamatan terhadap pelanggan terhadap <i>Brand Image Aston Batam Hotel and Residence</i>	Data pandangan pelanggan terhadap <i>Brand Image Aston Batam Hotel and Residence</i>

### **3.4.2. Wawancara**

Wawancara didefinisi sebagai diskusi antar dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu (Kahn & Cannell 1957). Wawancara yang dilaksanakan lebih dari satu partisipan dikenal sebagai *focus group discussion*. Mempergunakan wawancara membuat peneliti dapat memperoleh beragam data yang bermanfaat bagi perolahan hasil penelitiannya.

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2007:412) menjelaskan terdapat beragam macam wawancara, yakni wawancara terstruktur, semiterstruktur serta tidak terstruktur. Pada penelitian ini, peneliti mempergunakan wawancara tidak

terstruktur. Definisi dari wawancara tersebut ialah wawancara yang “bebas”, yang mana wawancara dilaksanakan tanpa pedoman yang telah disusun secara sistimatis dan lengkap. Pedoman yang dapat berupa garis besar permasalahannya saja.

Wawancara dilakukan oleh peneliti berdasar pada kesepakatan ditempat antara peneliti dan informan, dimana wawancara dilakukan di sekitar Hotel Aston Batam di jam kerja dengan jadwal sebagai berikut :

**Tabel 3.3** Jadwal Wawancara

<b>Tanggal</b>	<b>Informan / Responden</b>	<b>Lokasi</b>
14 November 2022	Faisal Widyatmoko (FWM) – Informan	Kantor <i>Director of Sales and Marketing</i>
14 November 2022	Dwi Wiwi Kurnia – Informan	Kantor Sales and Marketing
18 November 2022	Eta (ET) – Responden	Lobby area
18 November 2022	Madiyanto (MY) – Responden	Lobby area
21 November 2022	Budi Santoso (BS) – Responden	<i>Kitchen</i>
21 November 2022	Chossy (CS) – Responden	<i>Lounge</i>

Berdasar pada argumen di atas, maka bentuk wawancara yang diterapkan didalam penelitian ialah wawancara tidak terstruktur atau dikenal sebagai wawancara mendalam. Adapula ciri dari wawancara tersebut ialah sifatnya luwes dan terbuka, susunan kata tiap pertanyaannya dapat dirubah ketika wawancara sedang berlangsung, serta sesuai kebutuhan serta keadaan saat wawancara (Mulayan, 2002: 181-183).

Alasan peneliti mempergunakan teknik wawancara tak terstruktur ini ialah :

1. Wawancara jenis ini memungkinkan informan mempergunakan beragam cara yang unik untuk mendeskripsikan tentang permasalahan yang ada.

2. Wawancara jenis ini juga tidak memiliki susunan pertanyaan yang tetap sehingga keseluruhan pertanyaan sesuai untuk seluruh informan
3. Wawancara jenis ini memungkinkan informan berbicara mengenai permasalahan penting yang tak terjadwal (Denzin 1970 dikutip dari Mulyana, 2022:181-182).

### **3.4.3. Analisis Dokumens**

Metode studi literature ialah rangkaian aktivitas yang terkait dengan metoda pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta olah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi pustaka ialah suatu aktivitas yang wajib dilaksanakan didalam penelitian, terkhusus pada penelitian akademik yang bertujuan guna menciptakan manfaat teoritis maupun praktis. Tujuan utama dilaksanakannya studi ini oleh peneliti ialah guna mencari pondasi yang dapat membangun suatu landasan teori, rerangka pikir, serta menetapkan hipotesa penelitian. Dengan demikian peneliti dapat melakukan pengelompokan, pengalokasian, pengorganisasian serta mempergunakan variasi pustaka pada beragam bidang. Dilakukannya studi pustaka membuat peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta lebih luas pada suatu masalah yang hendak di teliti.

Studi literatur ini dilaksanakan oleh peneliti setelan topik serta perumusan masalah ditetapkan, yakni sebelum peneliti datang ke tempat penelitian guna mengambil data yang dibutuhkan (Hamid Darmadi, 2011)

Studi pustaka dipenelitian ini dipakai guna mencari landasan teori yang dibutuhkan serta teori-teori tentang metode penelitian dan tata cara penulisan karya



ilmiah guna menyelesaikan penulisan/penelitian ini. Adapun langkah-langkah atau tahapan studi literatur pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

**Tabel 3.4** Tahap Kegiatan Analisis Dokumen

No	Tanggal	Tahapan	Jenis Kegiatan	Data yang diperoleh
1	05/11/2022	Pembuatan list dokumen yang diperlukan	Menyusun list data seperti : profil perusahaan, struktur organisasi, data sertifikat dan data penghargaan, laporan bulanan, laporan tahunan, laoran hasil evaluasi performance, laporan review atau feedback dari pelanggan	List dokumen sebagai bahan penelusuran dokumen dan tahap-tahap selanjutnya
2	12-14 November 2022	Penelusuran Dokumen	Meminta izin kepada <i>Director of Sales and Marketing</i> dan <i>Human Resource Manager</i> terkait pengambilan data tersebut.	-
3	15-17 November 2022	Mengambil data penelitian	Mengambil fotocopy / scan dokumen di kantor HRD, dan di madding serta di dalam system untuk memenuhi data-data yang diperlukan	profil perusahaan, struktur organisasi, data sertifikat dan data penghargaan, laporan bulanan, laporan tahunan, laoran hasil evaluasi performance, laporan review atau feedback dari pelanggan
4	17-20 November 2022	Menganalisis data	Dari data yang telah di fotocopy / scan, data tersebut di analisis mana yang akan dimasukan ke dalam penelitian dan mana data	Data yang sudah di analisis, seperti data yang telah di ambil di laporan terkait dengan review/masukan pelanggan jika rating nya naik maka periode tersebut komplek

			yang tidak diperlukan. Selain itu, peneliti juga mengamati dan menganalisis proses yang terjadi didalam data tersebut	berkurang dan sebaliknya. Data-tersebut nantinya akan dimasukan ke dalam bab pembahasan.
--	--	--	---	--

### 3.5. Metode Analisis

Setelah keseluruhan data terkumpul, proses selanjutnya ialah pengolahan analisis datanya. Bodgan dalam Sugiyono (2014:244) mengemukakan bahwa analisa data ialah proses mencari serta melakukan penyusunan secara sistimatis atas data yang telah didapat dari wawancara, catatan lapangan, hingga bahan lainnya supaya menjadi lebih mudah dipahami, serta temuannya dapat di informasikan secara luas. Analisa data kualitatif yang sifatnya induktif, yakni suatu analisa dari data yang di peroleh guna dilakukan pengembangan, pemeriksaan, serta penyesuaian dengan teori yang tersedia.

Peneliti melaksanakan analisa data sebelum berada pada tempat penelitian. Analisa tersebut dilaksanakan pada data hasil studi pendahuluan, guna menetapkan fokus penelitian. Peneliti telah lebih dulu melaksanakan analisa pada beragam fenomena terkait faktor yang berpengaruh pada keberhasilan bisnis perhotelan. Kemudian peneliti menetapkan fokus penelitian yang terletak pada *brand image* serta menetapkan batasan penelitian pada analisa strategi PR terhadap upaya bisnis perhotelan didalam meningkatkan *brand image*.

Lebih lanjut, analisa datanya mempergunakan model *Miles and Huberman*, yakni analisa yang dilaksanakan ketika dan setelah pengumpulan data dilakukan.

Ketika proses wawancara berlangsung, peneliti telah menganalisa tiap jawaban atas tiap pertanyaan yang disampaikan. Bila jawabannya kurang memuaskan, peneliti mengembangkan pertanyaannya lagi hingga tahapan tertentu yakni sampai diperolehnya jawaban atau data yang dibutuhkan. Aktivitas didalam menganalisis data pada model ini mencakup *data reduction*, *data display*, hingga *conclusion drawing*.

1. *Data Reduction*. Mereduksi data artinya membuat rangkuman atas data yang masih menyebar, dengan menentukan pilihan pada hal yang pokok saja, kemudian memusatkan pada berbagai hal terpenting, dicari pola dan temanya. Reduksi data adalah proses berpikir sensitive yang membutuhkan kedalaman wawasan, keluasan, serta kecerdasan. Guna mencegah adanya kesalahan, reduksi data yang sudah dilaksanakan oleh peneliti didiskusikan dengan pembimbing dan orang lain yang dipandang kredibel. Ini dilaksanakan supaya wawasan peneliti lebih berkembang dengan demikian bisa mereduksi serta mempunyai nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

Berikut ialah tahapan reduksi data pada penelitian ini :

**Tabel 3.5** Langkah-langkah mereduksi data

<b>Tahap</b>	<b>Kegiatan Reduksi Data</b>
Seleksi Data	Dari hasil catatan ataupun rekaman yang berisi data dari responden dan informan, peneliti akan menyeleksi data yang seperti memilih data yang diperlukan dan tidak diperlukan, contoh : seleksi terhadap hasil analisis dokumen yang di ambil dari laporan bulanan, dari laporan tersebut akan di sortir mana data yang diperlukan dan mana yang tidak diperlukan.
Meringkas	Setelah melakukan pemilihan data yang dibutuhkan, peneliti perlu meringkas data-data berdasar pada uraian singkat.
Menggolongkan	Dalam tahap penggolongan data, peneliti akan menggolongkan data yang penting (data yang berasal dari informan) dan data tambahan (data yang berasal dari responden) agar lebih mudah untuk menyajikan data.

2. *Data Display*. Penyajian data dipenelitian ini di lakukan dengan wujud uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori hingga, *flowchart*. Tetapi seringkali mempergunakan teks yang sifatnya narasi. Penyajian data penelitian, lebih mudah untuk memahami suatu kejadian serta lebih mudah melakukan perencanaan untuk tindakan setelahnya. Pada penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk narasi dan table.
3. *Conclusion Drawing*. Simpulan dipenelitian kualitatif ialah suatu temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Simpulan didapat berdasar pada temuan data setekah di reduksi serta di sajikan. Temuannya dalam hal ini dapat berupa deskripsi ataupun gambaran suatu subyek yang awalnya kurang jelas menjadi lebih jelas. Temuannya dapat berwujud kausal ataupun interaktif, hipotesa, hingga teori. Simpulan yang didapatkan semula bersifat sementara, dalam kata lain masih dapat dirubat atau berubah. Bila simpulan telah terdukung oleh beragam bukti yang valid serta konsisten, maka simpulan

dapat dianggap kredibel. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan akan dilakukan dengan cara berikut : Pertama, menyusun simpulan sementara. Dikatakan sementara karena selama penelitian masih berlangsung, akan diperoleh data tambahan, maka dilakukan verifikasi data, yakni dengan cara mempelajari data-data yang ada dan melakukan diskusi dengan teman sejawat dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih tepat dan objektif. Demikian seterusnya. sKedua, menarik kesimpulan akhir setelah kegiatan pertama selesai. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah penelitian secara konseptual.

### **3.6. Uji Kredibilitas Data**

#### **3.6.1. Uji *Kredibility***

Pengujian kredibilitas data atau kepercayaan pada data dipenelitian ini dilaksanakan dengan memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan ddialam penelitian, mempergunakan bahan referensi, serta triangulasi. Memperpanjang pengamatan artinya penelitian ke tempat penelitian lagi guna melaksanakan pengamatan serta wawancara mempergunakan sumber data lama (sebelumnya) maupun yang baru.

Peneliti memperpanjang pengamatan dengan kembali melakukan wawancara guna mendapat informasi yang lebih baru. Selama proses wawancara narasumber cukup leluasa untuk memberikan informasi karna keterkaitan hubungan yang cukup dekat sebagai partner kerja. Didalam tiap kesempatan, peneliti melakukan

pemeriksaan terhadap kesesuaian atau kebenaran data wawancara sebelumnya dengan mempertanyakan kembali hingga peneliti merasa bahwa datanya telah akurat.

Menumbuhkan ketekunan artinya melaksanakan pengamatan dengan lebih cermat serta berkelanjutan. Dengan cara itu, peneliti bisa mendeskripsi data terkait apa yang di amati secara tepat serta sistimatis, bukan secara sembarangan. Peneliti perlu banyak membaca buku serta beragam hasil penelitian sebelumnya yakni jurnal, skripsi ataupun tesis, artikel, serta dokumentasi dari beragam sumber yang terkait topik penelitian.

Selain itu didalam melakukan pengumpulan, penganalisaan, serta penyajian data, peneliti juga mempergunakan beragam referensi demi mendukung serta sebagai bukti atas data yang didapat peneliti. Contohnya, data hasil wawancara didukung oleh rekaman, kemudian data terkait observasi atas interaksi manusia didukung oleh dokumentasi berwujud foto hingga video. Sehingga hasil datanya lebih dapat dipercayai serta lebih terbukti bahwa data itu bukan merupakan hasil karangan.

Triangulasi didalam pengujian kredibilitas artinya ialah pemeriksaan data dari beragam sumber, teknik, serta waktu. Triangulasi dibagi tiga yakni triangulasi sumber, teknik, serta waktu. Dipenelitian ini peneliti mempergunakan pengujian triangulasi sumber, juga teknik. Triangulasi sumber dipakai guna menguji kebenaran datanya, dengan melakukan pemeriksaan data melalui beragam sumber tadi. Lebih lanjut, pelaksanaan triangulasi teknik yakni dengan melakukan pemeriksaan data pada sumber yang sama namun teknik berbeda, baik observasi,

wawancara, ataupun dokumentasi. Contohnya melakukan pengamatan ataupun memberi pertanyaan pada staff serta manajer Front Office terkait hasil wawancara sebelumnya. Triangulasi waktu dalam hal ini tidak dilaksanakan karena waktu penelitian termasuk singkat yakni September 2022 hingga awal Januari 2023, juga tidak adanya perubahan kondisi yang drastis atas masalah yang diteliti di rentang waktu itu. Agar lebih mudah untuk dipahami, berikut ialah tabel uji kredibilitas pada penelitian ini :

**Tabel 3.6** Langkah Pada Uji Kredibilitas Penelitian

<b>Tahap</b>	<b>Pengimplemenasian Pada Penelitian</b>
Perpanjangan pengamatan	Peneliti memperpanjang pengamatan dengan kontinuitas melakukan wawancara pada informan sebagai pemberi informasi utama dan responden beberapa pihak yang diwawancarai untuk informasi tambahan. Kegiatan ini dilakukan dengan memperpanjang waktu atau durasi penelitian dengan memberikan aktifitas pada pengumpulan data seperti ; observasi, wawancara, analisis dokumen untuk data pendukung lainnya.
Peningkatan ketekunan dalam penelitian	Peneliti banyak membaca buku, hasil penelitian seperti dari jurnal, skripsi, atau tesis terdahulu, artikel-artikel, dan dokumentasi dari beragam sumber yang masih berhubungan dengan Strategi komunikasi PR, brand image.
Triangulasi	Triangulasi sumber dimanfaatkan peneliti guna menguji kebenaran data yang telah diperoleh, dengan melakukan pemeriksaan pada data dengan mewawancarai staff, manager dan pelanggan terkait dengan <i>brand image</i> .

### 3.6.2. Uji *Transferability*

Pengujian dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana hasil penelitian dapat diaplikasikan pada kondisi lainnya. Hal ini supaya orang lain dapat lebih paham dengan hasil penelitian serta hasilnya tersebut dapat diterapkan. Oleh karenanya didalam menulis hasil, peneliti perlu memberi uraian secara rinci, jelas, teratus, serta dapat dipercaya. Dipenelitian ini penguraian latar belakang hingga saran

secara rinci serta penggunaan bahasa yang lugas diusahakan dilakukan oleh peneliti. Selain itu, penelitian juga telah sesuai dengan sistematika serta ketentuan penulisan karya ilmiah. Lebih lanjut, supaya penelitian ini dapat di percaya, surat penelitian yang telah di sahkan, catatan lapangan, dokumentasi, hasil wawancara serta pendukung lainnya dilampirkan. Peneliti juga mengusahakan supaya pembaca tidak merasa sulit didalam memahami maksud serta isinya, sebab menurut Faisal dalam Sugiyono (2014:277) bila pembaca telah mendapat gambaran secara jelas sesuai dengan hasil serta maksud penelitian maka telah terpenuhinya standar transferabilitas dipenelitian tersebut.

### **3.6.3. Uji *Dependability* dan *Conformability***

Dependabilitas dipenelitian ini di uji dengan supervisi serta keterlibatan dari pembimbing yang dilakukan saat awal sampai akhir proses penelitian. Pembimbing memberi arahan terhadap cara menetapkan masalah, terjun kelapangan, memilih sumber data dan menganalisanya, melaksanakan pengujian atas keabsahan data, hingga menyampaikan simpulan. Dipenelitian kualitatif, pengujian *conformability* hampir serupa dengan pengujian uji *dependability*, Jadi hal tersebut dapat dilaksanakan bersama. Pengujian *conformabilit* artinya menguji hasil penelitiannya guna mengetahui kesesuaian atas fungsi dari proses penelitian yang telah dilaksanakan, supaya memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dipenelitian ini, data yang tersaji dapat terbukti dengan adanya sumber serta keabsahan data.



### 3.7. Waktu Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan yakni dari September 2022 hingga Januari 2023. Rentang waktu dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 3.7** Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022/2023				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penentuan Topik	■				
2	Pengajuan Judul	■				
3	Pengesahan Objek Penelitian	■				
4	Pengajuan Bab 1		■			
5	Pengajuan Bab 2		■			
6	Pengajuan Bab 3			■		
7	Penelitian lapangan			■		
8	Pengumpulan dan pengolahan data			■		
9	Pengajuan Bab 4,5 dan Jurnal Penelitian				■	
10	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal					■