

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

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-Way Asymmetric</i>	<i>Two-Way Symmetric</i>
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 pesan 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 ditetapkan. Dalam suatu perusahaan, tahapan ini dapat diartikan sebagai proses mengorganisasi semua divisi perusahaan guna melaksanakan rumusan yang telah disepakati 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 ditentukan 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 Adhayanti 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

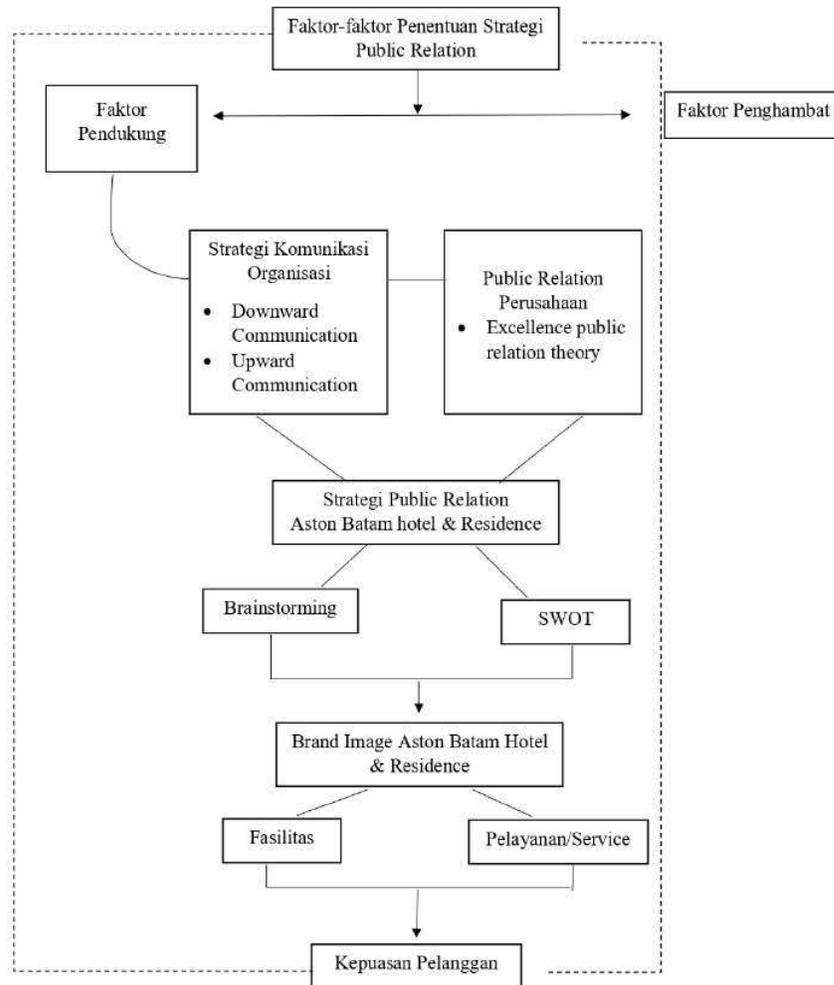
			dapat lebih mengetahui TVRI.	
9	Abdul Basit (2019. Of Communication (Nyimak) No.2 Vol.1 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832.	<i>Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method, Jurnal</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas E-PR yang dilakukan 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