

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan antar perusahaan yang dewasa ini , membuat mereka saling berlomba dalam memberikan *service* terbaik pada semua konsumennya. Pada akhirnya perusahaan saling berlomba menjadi yang terbaik dengan membangun kualitas sumber daya manusia yang baik untuk menghasilkan kinerja yang *maximal*. Perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang dapat menunjang aktivitas perusahaan ke arah yang lebih maju. Untuk memajukan perusahaan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik untuk menghasilkan citra yang baik. Citra yang baik akan membuat publik menaruh kepercayaan terhadap kinerja perusahaan. Semua tenaga kerja di suatu perusahaan mempunyai tanggungjawab meningkatkan citra perusahaan menjadi baik. Salah satu profesi yang lekat dengan citra perusahaan profit maupun non profit adalah praktisi *Public Relations*.

Pencitraan yang baik akan memberikan dampak baik demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Praktisi *Public Relations* dipercaya oleh perusahaan untuk menjaga citra (nama baik). Banyak organisasi pemerintah ataupun swasta, organisasi profit dan non profit telah memilih jasa *Public Relations* sebagai *technical supporting* hingga *top level* manajemen. Jadi, para profesional *Public Relations* harus bisa memelihara hubungan baik dengan profesional media,

memahami tengat waktu kerja dan kendala mereka, serta mendapatkan kepercayaan mereka.

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi melainkan juga di kalangan awam. Kata “komunikasi” yang dalam bahasa Inggris disebut “*communication*” sebenarnya berasal dari kata Latin “*communis*” yang berarti “sama”. Istilah lain yang digunakan adalah *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”.

Komunikasi itu sendiri memiliki beberapa pengertian. Menurut *Carl I. Hovland* (Dedy Mulyana, 2005:62) “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku seseorang”. Sama halnya dengan definisi komunikasi yang diberikan oleh *Everett M. Rogers*, (Dedy Mulyana, 2005:62) “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Oleh karena itu, tepat apabila kita mengungkapkan bahwa “tidak ada orang yang tidak berkomunikasi (*people can't not to communicate*).

Seperti diketahui komunikasi merupakan hal penting yang berkaitan dengan kemajuan suatu perusahaan. Cara berkomunikasi yang benar kepada public internal dan public eksternal sangat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Komunikasi menjadi sangat penting, karena dengan melakukan komunikasi, Praktisi *Public Relations* dapat mengungkapkan apa yang menjadi tujuan (*goals*), visi, dan misi sebuah perusahaan. Berkomunikasi, terdapat berbagai macam dan jenisnya, terdapat komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, komunikasi

intra pribadi, komunikasi secara verbal maupun komunikasi secara non verbal. Harold Laswell dalam Deddy Mulyana “Ilmu Komunikasi” (2005:62), menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who Say’s In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana), dari definisi yang dikemukakan Laswell tersebut, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergatung satu sama lain yaitu harus terdapat: sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek. Lewat penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa melakukan proses komunikasi akan terdapat efek atau pengaruh yang diinginkan pemberi pesan kepada si penerima pesan, jadi dalam berkomunikasi terdapat keinginan atau harapan yang ingin disampaikan kepada sumber penerima pesan.

Corporate Identity atau identitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan kepada publiknya. Lewat *Corporate Identity* khususnya perusahaan penjual jasa ingin mengkomunikasikan apa yang bisa perusahaan berikan kepada publik. *Corporate Identity* adalah bentuk visi, misi, simbol, logo yang menggambarkan kepribadian sebuah perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik, seperti yang diungkapkan oleh Margulies dalam Van Riel (1955:30), mendefinisikan *Corporate Identity* sebagai : *Corporate Identity means the sum of all the ways a company chooses to identify it self to all its public* (identitas perusahaan merupakan semua kebiasaan yang dipilih/yang ada di perusahaan, yang ingin ditampilkan kepada publik).

Sehingga dapat dikatakan bahwa publik sebuah perusahaan mengenal sebuah perusahaan tertentu bukan pada siapa yang memiliki perusahaan, siapa pemegang saham terbesar perusahaan, tetapi publik dapat mengenali sebuah perusahaan adalah dari logo/symbol yang ada pada mobil perusahaan, bagaimana penampilan fisik perusahaan, kop surat perusahaan, gedung perusahaan, iklan perusahaan, seragam karyawan, dan lain sebagainya.

Ketika sebuah perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan sebuah perubahan identitas, maka keputusan tersebut merupakan sebuah keputusan yang sangat besar. Melakukan perubahan *Corporate Identity* sebuah perusahaan, biasanya dilakukan untuk lebih mengembangkan perusahaan, karena persaingan yang cukup ketat, menciptakan citra baru di mata konsumen, atau dikarenakan bisnis yang sedang sedikit meredup, karena dengan perubahan yang dilakukan, nantinya perusahaan akan tampil lebih baik di mata konsumen.

Perubahan *Corporate Identity* juga dilakukan salah satu hotel ternama yang ada di Purwokerto. Hotel yang melakukan perubahan *Corporate Identity* adalah Hotel Dynasti Purwokerto yang berubah nama menjadi Hotel Horison Purwokerto yang terletak di JL.DR. Angka No:71 Purwokerto. Hotel ini merupakan hotel bertaraf bintang empat yang ternama di Purwokerto. Dimana nama Hotel Dynasti sudah tidak asing di telinga masyarakat Purwokerto dan sekitarnya, karena Hotel Dynasti sudah merajai dunia perhotelan Purwokerto selama 20 tahun terakhir ini.

Perubahan *Corporate Identity* yang dilakukan harus dikomunikasikan atau disosialisasikan kepada publik. Mensosialisasikan adalah tidak hanya untuk

mengenalkan logo atau simbol yang baru saja kepada publik perusahaan, tetapi dengan mensosialisasikan *Corporate Identity* yang baru, perusahaan ingin lebih menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan telah melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan lebih maju, serta ingin menginformasikan kepada publik alasan yang diambil perusahaan terhadap perubahan identitasnya, sehingga nantinya publik memiliki pengertian yang sama seperti yang diharapkan oleh perusahaan, dan diharapkan terciptanya citra yang lebih positif dari publik terhadap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pentingnya mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* yang dalam hal ini adalah aktivitas mengkomunikasikan perubahan tersebut, dirasa sangat penting oleh pihak Hotel Horison Purwokerto untuk mengantisipasi timbulnya banyak pertanyaan di publik eksternal mengenai mengapa harus diadakan perubahan *Corporate Identity*. Untuk mengatasi hal tersebut itulah maka perusahaan menyusun sebuah strategi komunikasi untuk mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* tersebut menjadi sangat penting bagi Hotel Horison Purwokerto terutama untuk menginformasikan kepada publik eksternal.

Mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* membutuhkan strategi komunikasi yang baik, seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, jadi intinya ketika menyusun sebuah strategi komunikasi maka perlu dipikirkan mengenai mengapa diperlukan strategi, pesan apa yang akan disampaikan, efek apa yang diinginkan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal

juga, karena ini menyangkut bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya kepada perusahaan terhadap perubahan yang dilakukan.

Jadi, ketika menginginkan sebuah efek yang positif maka perlu adanya perencanaan rangkaian pesan yang tepat untuk disampaikan publik terhadap perubahan yang sedang dihadapi, dengan media atau saluran apa pesan akan disampaikan, untuk itulah diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk menjawab semua pertanyaan dibenak publik terhadap perubahan identitas yang dilakukan oleh Hotel Horison Purwokerto. Strategi komunikasi yang telah disusun harus dapat diimplementasikan agar dapat komunikasi yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik.

Implementasi strategi menuntut adanya kesamaan antara perencanaan dengan pelaksanaan, tetapi dilihat dari situasi dan kondisi di lapangan, dapat dimungkinkan strategi yang sudah direncanakan tidak dapat diimplementasikan. Implementasi strategi harus memperhatikan adanya komunikasi yang efektif, sehingga komunikasi yang dijalankan harus memperhatikan situasi dan kondisi di masyarakat. Dalam hal ini, momentum yang ada di masyarakat dapat dimanfaatkan untuk kepentingan mengkomunikasikan *corporate identity*, seperti HUT RI, hari PMI dengan mengadakan donor darah, dan sebagainya. Untuk alasan tersebut penulis tertarik untuk lebih lanjut meneliti dan melihat bagaimana implementasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen Hotel dalam rangka mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* di Hotel Horison Purwokerto.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi komunikasi dalam menyampaikan perubahan *corporate identity* di Hotel Dynasti Purwokerto menjadi Hotel Horison Purwokerto kepada Publik Eksternal?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi dalam menyampaikan perubahan *corporate identity* kepada publik (Studi Kasus Tentang Perubahan *Corporate Identity* Hotel Dynasti Purwokerto Menjadi Hotel Horison Purwokerto).

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai strategi komunikasi, khususnya dalam perubahan *corporate identity*. Penelitian ini juga membuka pemikiran terhadap arti penting keberadaan PR, khususnya sebagai penyedia sistem komunikasi dan penyebaran informasi penting tentang perusahaan, termasuk bagaimana tata kelola perusahaan yang baik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi agar dalam implementasi strategi di kemudian hari dapat lebih baik lagi. Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran mengenai strategi komunikasi khususnya dalam perubahan *corporate identity*, khususnya bagi Kehumasan Hotel Horison Purwokerto.

E. KERANGKA TEORI

1. Implementasi Strategi

Mazmanian dan Sabatier (dalam Wahab, 2008: 65) menjelaskan implementasi mengandung makna: memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pada masyarakat. Lebih lanjut, Wahab menjelaskan bahwa implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu

Proses manajemen suatu strategi komunikasi belum dapat dikatakan selesai ketika perusahaan memutuskan strategi apa yang akan ditempuh. Perusahaan masih harus menterjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi, perusahaan juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Rumusan strategi yang

sempurna sekalipun hanya akan memberikan kontribusi yang minim bagi pencapaian tujuan perusahaan jika tidak mampu diimplementasikan dengan baik.

Ada berbagai kemungkinan yang terjadi antara formulasi strategi dengan implementasi strategi, yaitu :

- a. *Succes* : Merupakan hasil yang paling diinginkan perusahaan. Situasi ini dapat terjadi jika formulasi strategi perusahaan disusun dengan baik begitu juga dalam implementasinya.
- b. *Trouble* : Merupakan situasi di mana formulasi strategi baik namun implementasinya buruk.
- c. *Roulette* : Merupakan situasi di mana perusahaan kurang baik dalam memformulasi strateginya, namun perusahaan melakukan implementasi dengan cukup baik.
- d. *Failure* : kondisi ini terjadi karena strategi tidak diformulasikan dengan baik, demikian juga dalam implementasinya.

Secara fundamental antara formulasi strategi dengan implementasi strategi terdapat perbedaan. Fred R. David (2005) membedakan antara formulasi strategi dan implementasi strategi sebagai berikut. Formulasi strategi mengandung unsur memposisikan kekuatan sebelum dilakukan tindakan, membutuhkan keahlian intuitif dan analisis yang tajam, berfokus pada efektivitas, lebih merupakan proses intelektual, membutuhkan koordinasi diantara beberapa individu. Implementasi strategi mengandung unsur mengelola kekuatan yang “me-manage” semua aspek selama tindakan

dijalankan, Berfokus pada efisiensi, Lebih merupakan proses operasional, Membutuhkan motivasi khusus dan keahlian kepemimpinan serta Membutuhkan koordinasi diantara banyak individu.

Menurut Hunger (1996), untuk memulai proses implementasi, pihak manajemen harus memperhatikan 3 (tiga) pertanyaan berikut.

- a. Siapa yang akan melaksanakan rencana strategis yang telah diformulasikan?
- b. Apa yang harus dilakukan?
- c. Bagaimana sumberdaya manusia yang bertanggungjawab dalam implementasi akan melaksanakan berbagai aspek yang diperlukan?

Untuk melakukan implementasi strategi dengan baik, Cetro dan Peter (1990) memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi, yaitu:

- a. Menganalisis Perubahan

Perusahaan harus menganalisis perubahan yang akan terjadi seandainya formulasi strategi yang telah disepakati bersama diimplementasikan. Semakin besar perubahan maka akan semakin kompleks usaha untuk mengimplementasi strategi.

- b. Menganalisis Struktur Organisasi

Perubahan strategi perusahaan mungkin akan membutuhkan beberapa perubahan dalam organisasi dan juga keahlian yang dibutuhkan pada posisi-posisi tertentu. Penetapan struktur organisasi merupakan salah satu faktor penting dalam implementasi strategi agar semua aktivitas

perusahaan yang diakibatkan perubahan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

c. Menganalisis Budaya Perusahaan

Implementasi suatu strategi akan mengakibatkan suatu perubahan, dan langkah-langkah untuk melakukan perubahan tersebut dalam praktiknya tidak sesuai dengan budaya perusahaan tersebut, maka ada kemungkinan akan timbul penolakan atau hambatan-hambatan. Sedangkan jika langkah-langkah yang diambil sesuai dengan budaya perusahaan tersebut, maka proses implementasi strategi akan lebih mudah dilakukan.

d. Menganalisis Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan akan berpengaruh terhadap cara-cara berkomunikasi serta proses pengambilan keputusan di dalam perusahaan di mana semua itu nantinya akan bermuara pada terbentuknya budaya perusahaan.

e. Implementasi dan Evaluasi Strategi

Tahap implementasi dan evaluasi strategi ini merupakan tahap akhir dalam implementasi strategi. Dalam tahap ini manajemen sudah harus mempunyai gagasan yang jelas mengenai tingkat perubahan yang diinginkan

2. Strategi Komunikasi

Dalam perubahan *Corporate Identity* diperlukan strategi seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan

oleh strategi sosialisasi dengan cara pengkomunikasiannya. Menurut Onong Uchjana (2004 : 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Mintzberg dan Quinn (Onong Uchjana, 2003:299) sebuah strategi yang terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan.

Berkaitan dengan keterangan diatas, Mintzberg dan Quinn (Onong Uchjana, 2003:301) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

a) *Strategy as a plan*

Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan

b) *Strategy as a pattern*

Strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama

c) *Strategy as a position*

strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat

d) *Strategy as a plan*

Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi

e) *Strategy as a play*

Cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi 3 elemen yang penting (Effendy Onong, 2003:303), yaitu :

- a) Tujuan utama organisasi
- b) Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi
- c) Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra (Rosady Ruslan, 2007: 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Tahapan di dalam fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam

manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan dana dan upaya, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen humas/PR.

Effendy Uchjana (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi lain menjelaskan bahwa strategi adalah jalan-jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara efektif dan efisien (Santoso : 2005). Dalam kamus induk istilah ilmiah (2003 :740) dijelaskan bahwa strategi adalah taktik, kiat, cara-cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan. Uraian lain menjelaskan strategi adalah rencana

yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI : 2002 : 964).

Adapun strategi komunikasi menurut Onong merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Dalam istilah lain strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy Uchjana, 2002 : 5)

Sebagian besar pakar komunikasi yang ada di berbagai negara berkembang memberikan perhatian besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), karena dengan memiliki strategi komunikasi yang tepat akan membantu proses pembangunan nasional di negara masing-masing secara efektif dan efisien.

Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi suatu perusahaan terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2007:60-61):

a) Efek kognitif/perubahan pendapat

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

b) Efek afektif/perubahan sikap

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.

c) Efek perilaku

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

d) Perubahan sosial

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti telah disebutkan diatas, bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya, perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk penyampaian pesan mengacu pada terciptanya efek kognitif. Efek kognitif menurut Effendy Uchjana (2003: 318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang

semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain : berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Belch George (2006:1999) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu :

a) *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merk atau produk/jasa yang ditawarkan tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b) *Knowledge* (pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk

Jadi, ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting. Karena ini berkaitan dengan

media yang harus digunakan. Dibawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai:

a) Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.

b) Komunikasi bermedia

Pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif. Ketika tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, maka dapat digunakan atau diambil media massa. Jadi tergantung dari situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan (Effendy Ucjana, 2003:302)

Dalam usaha untuk mensosialisasikan juga terdapat cara atau strategi yang digunakan. Strategi yang dapat dilakukan menurut Susanto (1997: 47-48) adalah :

a) In house Campaign

Proses sosialisasi yang diarahkan pada seluruh anggota organisasi di dalam perusahaan, yang menyangkut semua tingkatan yang ada dalam aktivitas kerja sehari-hari. Program ini dapat memanfaatkan beberapa orang kunci dalam perusahaan.

Seperti:

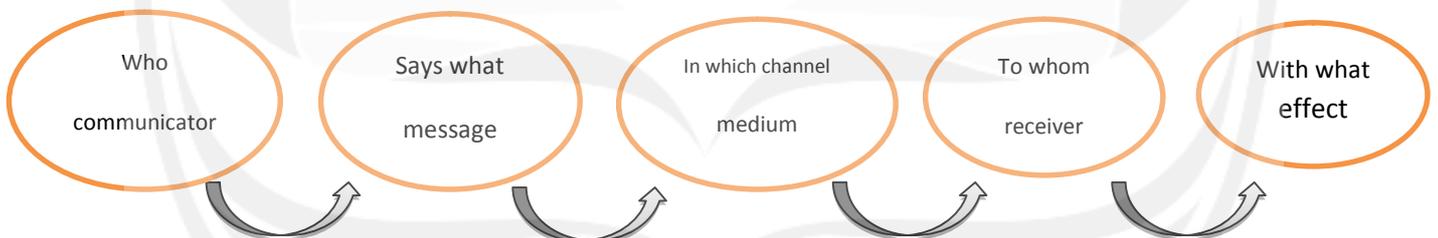
- 1) *Top manager*, untuk menunjukkan komitmen top management terhadap kebijaksanaan ini.
- 2) *Core people*, dipilih dari anggota organisasi yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penerapan dari budaya perusahaan yang ditetapkan. *Core people* dapat dipilih dari berbagai tingkatan dalam organisasi.
- 3) Rekan kerja yang lebih dahulu bergabung, diarahkan pada anggota yang baru bergabung, yang berperan sebagai komunikator adalah rekan sekerja. Disamping itu juga dapat dimanfaatkan beberapa hal berikut:
 - a) *Gimmick product*
 - b) Poster
 - c) Spanduk
 - d) Buku pedoman

b) Outside Campaign

Seluruh proses sosialisasi diarahkan pada lingkungan ekstern organisasi, tujuannya adalah untuk komitmen yang diambil oleh perusahaan dalam melayani kepentingan konsumennya. Biasanya dikaitkan dengan program promosi, kemasan produk dan program advertensi. Budaya perusahaan selalu dikaitkan dengan *image* perusahaan. Oleh sebab itu program ini tidak dapat diabaikan begitu

saja, jika slogan telah tertanam dalam benak konsumen secara tidak langsung citra perusahaan telah terbentuk.

Kegiatan strategi komunikasi dalam perubahan *Corporate Identity* ini merupakan suatu usaha komunikasi kepada publik yang memerlukan step-step pelaksanaan. Dalam hal ini strategi komunikasi digunakan dalam perubahan *Corporate Identity* kepada publik eksternal. Seperti strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, banyak teori komunikasi yang diketengahkan para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung adalah pa yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang terkenal dengan sebutan formula Lasswell yang mengandung unsur-unsur: *who sats what in which channel to whom with what effect.*



Gambar 1 : Formula Laswell, (Mulayana, 2007 : 147)

Penjelasan untuk bagan diatas :

a) *Communicator*

Dalam hal ini adalah Hotel Horizon Purwokerto, yang harus mampu menyampaikan perubahan *Corporate Identity* yang terjadi kepada publiknya, sehingga publiknya memahami dan mengerti mengenai perubahan yang dilakukan.

b) *Message*

Merupakan kabar atau pesan yang disampaikan kepada khalayak, pesan tersebut dapat disampaikan dengan teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan, dan informasi, serta aktivitas tertentu dapat dipublikasikan dengan tujuan agar publik dapat mengetahui, menganal, dan memahami, serta menerima.

c) *Medium*

Merupakan sarana yang paling penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Dan juga sebagai mediator antar komunikator dengan komunikan.

d) *Receiver*

Merupakan publik yang menjadi target atau sasaran komunikasi, pemahaman komunikator terhadap komunikan merupakan sesuatu yang penting agar timbul rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.

e) *Effect*

Merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif maupun negatif.

Rumusan Lasswell diatas tampaknya masih sangat sederhana saja, tetapi juga dikaji lebih jauh pertanyaan “efek apa yang diharapkan” secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu untuk dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut adalah (Effendy Onong, 2003:301-302):

f) *When*

Lebih kepada kapan kegiatan komunikasi atau sosialisasi perubahan tersebut dilaksanakan merujuk kepada tanggal atau hari pelaksanaan sosialisasi.

g) *How*

Lebih kepada menggunakan media apa saja proses sosialisasi yang dilakukan, siapa saja yang dilibatkan, bagaimana awal dari proses sosialisasinya, lebih merujuk pada hal-hal yang bersifat teknis dalam pelaksanaannya.

h) *Why*

Pertanyaan ingin lebih melihat mengapa dalam sosialisasinya menggunakan media tertentu yang dipilih, apa alasannya, mengapa memilih pelaksanaannya harus demikian.

Dengan begitu strategi sosialisasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi, dimana perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen serta manajemen komunikasi, manajemen komunikasi disini bisa diartikan sebagai aktivitas atau fungsi dari seorang PR/Humas, seperti yang diungkapkan oleh Grunig (Ngurah Gusti, 1992:2) bahwa *Public Relations* adalah “*The management of communication between an organization and its public*”, dimana PR sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara berbagai publiknya.

2.1 Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode

informatif), atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Berkaitan dengan kerangka referensi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat persuasi, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka. Pada faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, atau dapat datang juga secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan psikis dan fisik komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, lapar, sedih, bingung (Effendy Onong, 2007:35-37)

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari (Marhaeni Fajar, 2009:184):

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalana
- 2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
- 3) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan

b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada

c. Situasi dimana khalayak itu berada

2.2 Penyusunan Pesan/Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan

tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Berkaitan dengan pesan Wilbur Scramm memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi (Effendy Uchjana, 2003: 41-42):

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Berkaitan dengan isi pesan, Marhaeni Fajar (2009: 195) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

a. *One side issue* (sepihak)

Dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja

kepada khalayak. Permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang

b. *Both side issue* (kedua belah pihak)

Sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Untuk menentukan mana yang paling efektif apakah *one side issue* atau *both side issue*, akan lebih jelas bila kita menelaah hasil penelitian tiga sarjana bagian komunikasi yaitu: Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield (Marhaeni Fajar, 2009: 196):

- a. Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berada dengan pendapat kita, maka akan lebih efektif apabila *both side issue* kita berikan
- b. Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif apabila diberikan *one side issue*
- c. Kepada orang-orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*
- d. Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*

Marhaeni Fajar dalam bukunya ilmu komunikasi, teori dan praktek (2009:197), menjelaskan bahwa komunikasi akan lebih efektif bilamana

tidak hanya mempersolakan maslaahnya saja melainkan mengaitkan maslaah itu dengan orang-orang tertentu yang cukup dikenal, disegani, dan berpengaruh dalam masyarakat, misalnya orang besar dan pahlawan-pahlawan yang mengagumkan.

Setelah semua komponen strategi disusun, tahap berikutnya adalah implementasi. Mazmanian dan Sabatier (dalam Wahab, 2008: 65) menjelaskan implementasi mengandung makna: memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pada masyarakat. Lebih lanjut, Wahab menjelaskan bahwa implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

2.3 Menetapkan Metoda

Marheni Fajar (2009:197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut jika diurai lebih lanjut, untuk yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian

dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *repetition* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode : *informatif, persuasif, edukatif, dan koersif*.

Berikut adalah penjelasan dari *repetition, canalizing, informatif, persuasif, edukatif, dan koersif*:

a. *Repetition*

Merupakan cara memperngaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya

b. *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan—perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

c. *Informative*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

d. Persuasive

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berfikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

e. Educative

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Dengan metode *educative* ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendati pun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lama dibanding dengan metode *persuasive*.

f. Coersive

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

2.4 Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media

Strategi komunikasi bermedia dapat diklarifikasi menjadi media massa dan media nirmassa (Effendy Onong, 2009:10). Media massa dapat digunakan apabila komunikasi berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang bersamaan. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaet, video, dan lain-lain adalah media nirmassa karena memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan (Effendy Onong, 2007:37)

2.5 Strategi Komunikator

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi dengan segala

daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak menginggalkan sikap-sikap empatinya yakni kemampuan untuk memapu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalama kaitannya komunikator representasi atau lembaga.

Ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar (Effendy Onong, 2007:43-45) yaitu:

a) Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

Komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, da perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Khalayak cenderung menyukai orang yang tamapan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.

b) Kredibilitas sumber

Dalam hal ini kredibilitas sumber merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung:

- 1) Kemampuan dan keahlian komunikator dengan isi pesan yang disampaikan
- 2) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi
- 3) Memiliki budi pekerti dan kepribadian dan disegani oleh khalayak
- 4) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak

Selain daya tarik dan kredibilitas sumber, komunikator juga dituntut untuk mampu berempati. Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan. Yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya, kecakapannya.

3. Public Relations

Perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi membutuhkan public relations yang handal. Keberadaan praktisi *Public Relations* dibutuhkan oleh perusahaan. Seorang *Public Relations* harus dapat menggiring perusahaannya dikenal sebagai perusahaan yang memiliki citra positif. Apabila dibayangkan tugas seorang *Public Relations* cukup sulit. Oleh karenanya, citra perusahaan yang baik juga harus diwujudkan oleh kerjasama seluruh elemen perusahaan tersebut, dalam artian setiap karyawan dapat menjadi "*Public Relations*" bagi perusahaannya. Inilah dunia *Public Relations* yang akan harus dihadapi. Sebuah tanggung jawab besar untuk mewujudkan citra perusahaan yang baik.

Public Relations tidak membeli *space* untuk beriklan, namun memberikan informasi tentang perusahaan yang berupaya untuk menyentuh publiknya. Dari kegiatan inilah terlihat seni seorang *Public Relations*. Seni tersebut juga dapat dikembangkan dengan program-program yang telah disusun guna melayani kebutuhan publik dan organisasinya.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Public Relations* adalah:

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.” (2006:5).

Dari definisi di atas *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Dari definisi di atas dapat diartikan *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.

Menurut definisi di atas tugas *Public Relations* cukup berat. Tidak hanya organisasi yang harus dipahami oleh *Public Relations*. *Public Relations* juga harus memahami publiknya. Apa yang menjadi tujuan dari organisasi harus dikemas dan dikomunikasikan kepada publiknya. *Public Relations* juga harus melayani kebutuhan publik yang nantinya disampaikan oleh manajemen. Manajemen membutuhkan saran yang dapat membangun organisasi lebih baik. Dan menjalin hubungan dengan komunikasi dua arah timbal balik kepada organisasi dan publik lalu mengaturnya agar publik dapat beropini dan menilai organisasi tersebut. Penilaian yang baik akan membentuk citra yang baik pula.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan *Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus

mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*Public Eksternal*)

Yang dimaksud *Public Eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

4. Corporate Identity

Corporate Identity atau identitas perusahaan merupakan suatu tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lainnya, dan setiap perusahaan pastinya memiliki identitas perusahaan yang berbeda-beda.

Definisi *Corporate Identity* menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30), adalah:

“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. Sedangkan menurut Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30) “identitas perusahaan adalah pernyataan visual lembaga kepada dunia tentang siapa dan

apa perusahaan, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan”.

Pada saat ini *Corporate Identity* memiliki suatu makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *Corporate Identity* tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28)

Dari definisi mengenai *Corporate Identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri, yaitu:

1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap

tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar bagi publik.

2) *Communication* (komunikasi)

Cara yang paling flexibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *Corporate Identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *Corporate Identity mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal maupun eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antar perusahaan dengan pihak luar, misal : komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001:87)

3) *Symbolist* (simbol)

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolist* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk

bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

a) Nama perusahaan

Biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran atau kebaikan yang semuanya itu bertujuan supaya perusahaan tersu berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

b) Gaya bangunan atau ruang

Akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga tercipta suatu iklim "*home sweet home*". Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

c) Slogan perusahaan

Mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya.

d) Atribut

Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:208):

a) *Memorability*

Simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan

b) *Recognition*

Mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu

c) *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

d) *Uniques*

Memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya.

4) *Personality*

Dimana keempat elemen ini sering disebut dengan *Corporate Identitymix*. Pada mulanya *Corporate Identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *Corporate Identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

5. Publik

Publik merupakan komponen yang penting, karena publik merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi. Tanpa dukungan atau kepercayaan dari publik maka organisasi tidak dapat berjalan dengan lancar dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Ummi Abdurrachman yang dikutip Fajar (2009:56) mendefinisikan publik sebagai sekelompok individu yang mempunyai kepentingan dan minat yang sama pada hal yang sama, publik tersebar dimana-mana, tidak saling mengenal, bisa kecil, bisa besar. Publik/khalayak dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Publik Internal

Merupakan karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham

b. Publik Eksternal

Merupakan pemerintah, pelanggan, masyarakat sekitar, media/pers

Definisi lain mengenai publik, seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:57), publik adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal/eksternal. Menurut Jefkins, publik dibagi menjadi delapan, terutama dalam umum:

- a. Calon pegawai/calon anggota
- b. Para pegawai/para anggota
- c. Para pemasok barang
- d. Para investor
- e. Para distributor
- f. Konsumen dan pemakai produk organisasi
- g. Para pemimpin pendapat umum
- h. Masyarakat luas

Bambang Herimanto (2007:44-45) dalam bukunya *Public Relations Dalam Organisasi* membedakan publik secara spesifik, dimana menjadi sasaran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan:

- a. *Internal Public Relations*, merupakan semua bagian dari perusahaan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri. Sasaran:
 - 1) Buruh/karyawan/pegawai
 - 2) Organisasi/serikat pekerja
 - 3) Pemegang saham
 - 4) Keluarga karyawan

- b. *External Public Relations*, merupakan bagian dari perusahaan yang berada diluar perusahaan yang mendukung jalannya perusahaan.

Sasaran:

- 1) Masyarakat umum/konsumen
- 2) Penyalur
- 3) Pemasok
- 4) Organisasi kemasyarakatan
- 5) Opinion Leader
- 6) Pers
- 7) Organisasi pengusaha/perusahaan
- 8) Para ahli/pakar
- 9) Pejabat
- 10) Sumber daya manusia
- 11) Biro iklan

F. KERANGKA KONSEP

1. Implementasi Strategi

Implementasi yaitu memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya. Aspek yang harus dipahami dalam implementasi yaitu perubahan, budaya dalam perusahaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta dampak dari strategi.

2. Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan dalam perubahan ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi dibutuhkan tidak hanya sebagai perencanaan saja tetapi juga dibutuhkan perencanaan dan penrapan yang matang. Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan atau membatasi strategi sebagai sebuah rencana atau *strategi as a plan*, dimana strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Ini dikarenakan peneliti hanya ingin fokus meneliti bagaimana rencana atau strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh pihak hotel dalam rangka mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* kepada publik khususnya publik eksternal sebagai sasarannya.

Ahmad S. Mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen (Rosady Ruslan, 2007: 133-134):

- a) Tahapan pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih
- b) Tahap berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang diungkapkan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga
- c) Tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan

- d) Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan dan upaya, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas.

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi. Dibawah ini adalah komponen komunikasi (Arifin Anwar, 1984:59):

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Indikatornya:

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari: pengetahuan khalayak mengenai pengetahuan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, pengetahuan khalayak lewat perbedaharaan kata yang digunakan
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- c) Situasi dimana khalayak itu berada

2) Penyusunan Pesan

Berkaitan dengan isi pesan Arifin dalam strategi komunikasi, memerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi (Anwar, 1984:59):

- a) *One side issue* (sepihak):

Dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengisik pendapat yang telah berkembang.

b) *Both side issue* (kedua belah pihak)

Sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Berkaitan dengan pesan, kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi adalah (Arifin Anwar, 1984:59):

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi sasaran yang dimaksud.
- b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat

komunikasikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3) Wahana/Saluran

Wahana/saluran dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Metode menurut cara pelaksanaannya meliputi *repetition* dan *canalizing*, sedangkan metode menurut bentuk isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative* dan *coersive*.

Pada penelitian ini penulis ingin lebih melihat bagaimana cara penyampaian pesan secara *informative*, yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya. Dimana pesan-pesan yang disampaikan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keteranga, penerangan, berita dan sebagainya (Marhaeni Fajar, 2009:201)

4) Media yang digunakan

Media komunikasi banyak jumlahnya. Mulai yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi,

bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Indikatornya :

- a) Menggunakan media massa seperti : televisi, radio, koran, majalah, dll
- b) Menggunakan media nirmassa: surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset dan video
- c) Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung: press conference, diskusi, dll (Effendy Ucjana, 2002:10)

5) Komunikator

Tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati:

a) Daya tarik sumber

Komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Khalayak cenderung menyukai orang yang tamapan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi

b) Kredibilitas sumber

Dalam hal ini kredibilitas sumber menurut arifin merujuk pada kepercayaan komunikasi kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:

- 1) Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan
 - 2) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang disampaikan
 - 3) Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak
 - 4) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak
- c) Selain daya tarik dan kredibilitas sumber, komunikator juga dituntut mampu berempati. Empati bisa diartikan sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional kita

1. Corporate Identity

Setiap perusahaan mempunyai identitas yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. *“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”* (Van Riel, 1995:30) dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. Dalam *Corporate Identity* terdapat

empat elemen yang sering disebut dengan *Corporate Identity Mix*, yaitu : *Symbolism, Behaviour, Communication, dan Personality*.

a. *Symbolism*, merupakan sarana memperkenalkan perusahaan secara visual. Indikator-indikatornya antara lain:

- 1) Nama perusahaan
- 2) Log
- 3) Gaya bangunan atau tata ruang bangunan
- 4) Slogan
- 5) Atribut
- 6) Simbol

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1988:209)

1) *Memorability*

Simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.

2) *Recognition*

Mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

3) *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga

lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

4) *Uniques*

Memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

b. Behaviour, merupakan perilaku dari anggota perusahaan, yang kemudian menjadi ciri khas perusahaan, indikator-indikatornya antara lain :

1) Ciri khas perilaku anggota perusahaan/karyawan perusahaan (bentuk sikap, gerak)

2) Perilaku anggota perusahaan yang ditunjukkan kepada publik sebagai ciri khas perusahaan

1) *Communication*, merupakan komunikasi yang terjadi di organisasi dimana mengarah pada usaha untuk memperkenalkan diri kepada publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal, indikator-indikatornya adalah: Komunikasi yang dilakukan kepada publik eksternal, seperti : kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan dari

pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.

- c. *Personality*, merupakan hal yang lebih mendalam karena menyangkut kepribadian perusahaan yang memiliki kekhasan.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*). Studi kasus merupakan metodologi penelitian yang dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Desain studi kasus sering menyatukan kerangka teori dan pendekatan metodologis yang berbeda-beda. Jadi, menurut Daymon dan Holloway (2008:162) studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bias jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye.

Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “apa yang terjadi disini?” menjadi kepentingan utama ketika memilih pendekatan riset ini. Riset studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang

detail dan “kaya” mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. Studi kasus yang baik, oleh karena itu menyoroti berbagai factor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya sekaligus, namun tidak selalu mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai relevansi lebih luas.

Untuk penelitian ini studi kasusnya pada suatu organisasi yaitu Horion Hotel Purwokerto. Penelitian ini sering menggunakan beberapa metode : wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei, dan data apapun yang menguraikan suatu kasus secara terinci. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy J. Moleong, 2004:6). Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Terdapat

beberapa jenis penelitian dalam penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada jenis penelitian studi kasus yang ingin mengetahui dan melihat lebih mendalam mengenai kasus Horison Hotel Purwokerto yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* kepada publik eksternalnya. Menurut Creswell (1998:54), penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

Penelitian Deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mencari informasi factual yang detail mengenai gejala yang ada.
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-prakteknya yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi dan evaluasi.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Hotel Horison Kota Purwokerto.

3. Sumber data

- a. Data primer

Diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dengan *Board Of Director* Hotel Horison Purwokerto. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan

guiding question dari peneliti. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1994:74)

b. Data sekunder

Diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, *company profile*, artikel-artikel, laporan kegiatan perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah melalui wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Pertama, melalui wawancara. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden, dengan teknik wawancara mendalam. Di sini peneliti adalah instrument utama penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber di Hotel Horison Purwokerto:

- 1) Wawancara dengan Marketing Hotel Horison Purwokerto: Bapak Budi (Informan 1)
- 2) Wawancara dengan PR Hotel Horison; Ibu Muri (Informan 2)
- 3) Wawancara dengan Manager Hotel Horison Purwokerto: Bapak Muhrim (Informan 3)
- 4) Wawancara dengan BOD (*Board Of Director*) Hotel Horison Purwokerto: Bapak Dedi (Informan 4)

Kedua, melalui metode dokumentasi. Dokumentasi bias berbentuk dokumen public dan dokumen privat. Dokumen public, misalnya : press release, berita-berita surat kabar, transkrip acara radio, dll. Dokumen privat, misalnya: surat-surta pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainya.

5. Analisis Data

Analisis Data adalah proses mengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mangatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan (Moleong, 1991:103).

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau penganalisisan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi.

Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (2006:25), hanya ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku)

- 3) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

