

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi makhluk sosial untuk dapat menjalin serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Manusia selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti perihal mengenai segala sesuatu. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan *Public Relations* (PR). *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. *Public Relations* juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Public Relations pada masa ini, mulai berkembang kehadirannya dan menjadikannya salah satu pilar penting dalam suatu perusahaan. *Public Relations* berfungsi sebagai penyambung lidah antara perusahaan dengan publiknya (masyarakat), dan sosoknya merupakan penggambaran dari perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* dapat bergerak di bidang apa saja, seperti di dunia

ekonomi, politik serta bisnis. Bisnis yang memerlukan peranan *Public Relations*, salah satunya adalah bisnis perhotelan.

Public Relations dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi. Terbukti beberapa hotel berbintang tidak melewatkan sosok *Public Relations* sebagai penunjang keberhasilan perusahaannya. Salah satu hotel berbintang lima di kota Medan, yaitu Grand Angkasa International Hotel, juga mengandalkan *Public Relations* dalam memperlancar bisnis perhotelannya.

Sejauh ini, profesi *Public Relations* digambarkan dengan sosok wanita cantik, ramah tamah, murah senyum, yang memang merupakan persyaratan utama bagi seorang *Public Relations*, yaitu melayani konsumen sepenuh hati. Tetapi ada kalanya, terdapat prasangka bahwa wanita cantik berprofesi sebagai *Public Relations* yang bekerja di hotel merupakan wanita “nakal” yang sengaja di-*set* oleh perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan.

Grand Angkasa International Hotel (GAIH) Medan merupakan sekian banyak dari hotel berbintang lima yang bertaburan di kota Medan ini. Grand Angkasa International Hotel telah merintis bisnis perhotelannya kurang lebih 10 tahun, dan telah memiliki jumlah anggota/*member* yang tidak sedikit, yang menunjukkan, di usianya yang tidak muda, dengan banyaknya kompetitor di lapangan, tidak menurunkan eksistensinya di dunia perhotelan, dan malah menjadikannya sebagai suatu bentuk motivasi untuk terus meningkatkan kualitas dan senantiasa melakukan evaluasi terhadap kelebihan serta kekurangan yang ada.

Public Relations Officer (PRO), merupakan staff yang bekerja di bidang *Public Relations*. *Public Relations Officer* merupakan perancang berbagai kegiatan/*events* yang berkaitan dengan hotel, serta orang pertama yang

menanggapi berbagai hal miring yang ditujukan kepada hotel. *Public Relations Officer* di Grand Angkasa International Hotel juga merangkap sebagai *Marketing Communication* yang men-support aktivitas penjualan *room* serta *Food & Beverages*.

Selain itu, *Public Relations Officer* juga bertugas mengajukan kerjasama dengan berbagai media seperti media cetak (koran dan majalah), dan media siar (radio), yang tentunya memberikan *feedback* bagi keduanya. Seperti : memasang iklan secara gratis di media cetak dimana *feedback* yang didapat pihak media cetak adalah voucher menginap dan voucher makan di Grand Angkasa International Hotel Medan. Pihak media cetak juga diizinkan meletakkan beberapa edisi koran atau majalahnya di kamar hotel sesuai dengan kerjasama yang berlaku.

Di tengah persaingan dunia perhotelan yang sengit, ditambah banyaknya hotel berbintang lima yang tidak kalah menarik dan memiliki sejumlah fasilitas yang mendukung, tidak menjadikan Grand Angkasa International Hotel ciut. Grand Angkasa International Hotel mampu menunjukkan bahwa Grand Angkasa International Hotel tetap dapat menciptakan dan mempertahankan citra perhotelan yang selama ini telah terbentuk.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu hal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *Public Relations*.

Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian, baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan – kesan yang baik yang berakar pada nilai – nilai kepercayaan.

Citra yang dihasilkan selama ini oleh Grand Angkasa International Hotel, masih tergolong baik. Karena terlihat masih banyaknya tamu, baik domestik maupun internasional yang bermukim disini selama masa liburan, ataupun untuk urusan bisnis. Banyaknya tamu luar kota yang memesan *meeting room* untuk pembahasan bisnis di Grand Angkasa International Hotel, sekaligus merangsang mereka untuk memilih Grand Angkasa International Hotel sebagai tempat menginap selama di kota Medan ini. Ini turut menjadikan salah satu aspek bahwa citra hotel Grand Angkasa International Hotel masih berada pada level baik, sehingga membuat para tamu tetap setia memilih Grand Angkasa International Hotel sebagai tempat menginap ataupun sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan bisnis atau *events* tertentu.

Perlu diketahui bahwa tamu setia Grand Angkasa International Hotel selama beberapa tahun ini merupakan Presiden Negara Republik Indonesia ini, yaitu Bapak Susilo Bambang Yudhyono. Beberapa kali kunjungannya ke kota Medan, beliau selalu mempercayakan Grand Angkasa International Hotel sebagai tempat penginapan terbaik di kota Medan ini. Selain masakannya yang selalu memanjakan lidah orang paling berkuasa di Negara Indonesia ini, beliau juga selalu memuji keramahan dan kenyamanan yang ditawarkan Grand Angkasa International Hotel.

Berbagai penawaran menarik datang dari hotel berbintang lima lainnya, seperti Hotel Aryaduta, Hotel J.W Marriot, Hotel Grand Aston, Hotel Grand SwissBel, yang sebelumnya telah memiliki nama besar di beberapa kota lainnya, tidak membuat hotel berbintang lima pertama di kota Medan ini, Grand Angkasa International Hotel, sebuah saingan, tetapi selalu menjadikannya sebuah pembelajaran untuk selalu maju dan tidak pantang menyerah dalam meningkatkan kualitas dan pelayanannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti sejauhmanakah strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations Officer* berpengaruh terhadap citra Grand Angkasa International Hotel Medan.

I.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

“Sejauhmana strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations Officer* dalam membangun citra Grand Angkasa International Hotel Medan? “

I.3. PEMBATAAN MASALAH

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembahasan masalah yang akan diteliti adalah :

- Penelitian ini difokuskan kepada strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations Officer* di Grand Angkasa International Hotel Medan.

- Penelitian ini difokuskan kepada pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* dalam membangun citra Grand Angkasa International Hotel Medan.
- Responden dalam penelitian ini adalah member/anggota yang terdaftar sebagai member aktif dan telah berlangganan selama kurang lebih 6 bulan.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* (PRO) Grand Angkasa International Hotel Medan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Grand Angkasa International Hotel Medan.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations Officer* (PRO) terhadap citra Grand Angkasa International Hotel Medan.

I.5. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan segala ilmu yang telah didapat selama perkuliahan, dan juga dapat memperdalam ilmu tentang *Public Relations*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta perbaikan kepada perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi dan peningkatan dalam upaya menciptakan serta meningkatkan citra terhadap perusahaan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak Universitas apabila kelak mahasiswa memerlukan informasi lebih mendalam yang berkaitan dengan *Public Relations*.

I.6. KERANGKA TEORI

Teori sebagai proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa itu terjadi. Menurut para ahli lainnya menyebut teori sebagai suatu proses mengorganisasi dan merumuskan ide secara sistematis untuk memahami fenomena tertentu. Sebuah teori adalah suatu perangkat ide yang saling berhubungan yang muncul dari proses tersebut.

Menurut Kerlinger, teori adalah sekumpulan konsep, definisi, dan dalil yang saling terkait yang mneghadirkan suatu pandangan yang sistematis tentang fenomena dengan menetapkan hubungan diantara variabel, dengan maksud menjelaskan dan meramalkan fenomena.

1.6.1. Strategi Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *kommunis* yang berarti “sama”, yakni “sama makna” (lambang).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan yang bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antar kedua belah pihak. Sebelum komunikastor mengirimkan pesan-pesan/informasi kepada pihak komunikan, terlebih dahulu memberikan makna dalma pesan-pesan tersebut (*decode*). Pesan tersebut ditangkap oleh komunikasi dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*) (Ruslan, 2003:69-70).

Menurut Gary Cronkhite (Ruslan, 2003:86-87), ada empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami tentang komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi merupakan suatu proses (*communication is a process*).
2. Komunikasi adalah suatu pertukaran pesan (*communication is message transactive*).
3. Komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensi (*communication is multi dimensional*), yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*) yang akan disampaikan, media (*channels or as tools*) yang dipergunakan, komunikasi (*audience*) yang akan menjadi sararnya, dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan.
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud ganda (*communication is multi-purposeful*).

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang harus direncanakan dengan memperhatikan situasi, waktu, tempat, dan pendengarnya. Untuk membantu supaya komunikasi bisa efektif, ada beberapa ketentuan untuk memudahkannya. Hal tersebut merupakan persyaratan dasar dalam berkomunikasi (Rumanti, 2002:107), yaitu:

1. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan
2. Kemampuan menarik perhatian
3. Kemampuan mempengaruhi pendapat
4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling mempercayai

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, faktor utama yang harus diperhatikan adalah dari segi komunikatornya. Apabila komunikator tidak memiliki keahlian atau kemampuan untuk berkomunikasi serta membawa suasana kearah yang nyaman dan menyenangkan, maka komunikasi tentu saja tidak dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk itu, perlu dirancang atau direncanakan strategi komunikasi agar segala bentuk komunikasi serta harapan yang ingin dicapai memiliki arah dan memudahkan komunikator untuk menciptakan hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi yang dilakukan dapat meliputi penyebaran informasi, melakukan persuasi, dan melaksanakan instruksi.

I.6.2. *Public Relations*

Public relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Jefkins, *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Cultip dan Center (Suhandang, 2004: 45) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan definisi *public relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Dari definisi Cultip dan Center, tergambar adanya ciri khas dari PR, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu

pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam proses komunikasinya, PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima.

Tujuan kegiatan PR pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Prestise atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar, dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR yang penting.

I.6.3. Pelayanan Jasa

Pada perusahaan jasa, pelayanan juga merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka setiap konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi langganan perusahaan tersebut.

Pengertian Pelayanan menurut A.S. Moenir (1998:16) adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Dari pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa pelayanan jasa mempunyai aktivitas melalui orang lain dalam bentuk jasa yang menyajikan berbentuk keramahan yang menyenangkan dan daya tarik pada pelanggan atau pengguna jasa dalam pelayanan tersebut.

Menurut Hasan (2003: 30) “Penerapan pelayanan kebanyakan diperankan oleh wanita, dikarenakan wanita lebih memiliki daya tarik bagi kaum pria, terlebih-lebih dengan kata-katanya yang lembut atau parasnya yang lumayan, mungkin pria akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan”. Dengan

demikian kebanyakan perusahaan menempatkan wanita sebagai pelayanan yang melayani keperluan pelanggan yang berkunjung.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan kepuasan kepada calon pembeli atau pelanggannya. Jenis pelayanan jasa harus bervariasi sehingga dapat menarik pelanggan agar ingin datang kembali membeli atau mempergunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Kotler, 1997:83).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa adalah berupa aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dan umumnya tidak berwujud serta tidak dapat dimiliki.

I.6.4. Citra

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

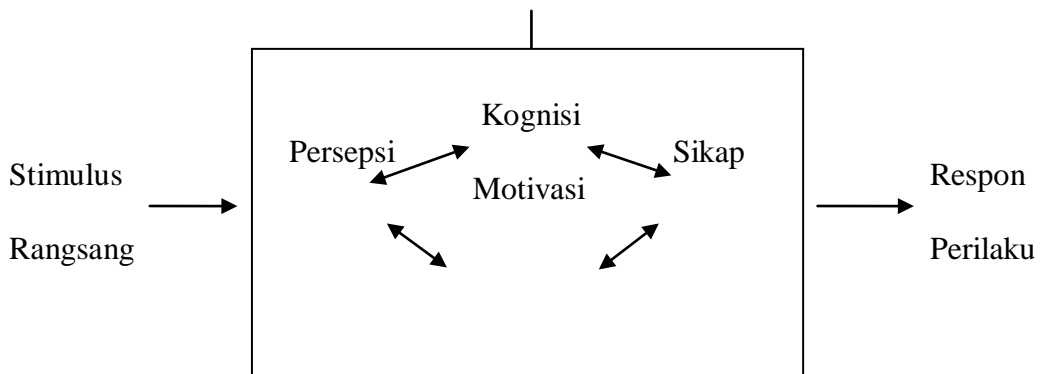
Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut realitas. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoene (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1

Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2004 : 115

Public relations digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Walter Lipman menyebut ini sebagai "*picture in our head*".

I.7. KERANGKA KONSEP

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat mengantarkan pada perumusan hipotesa (Nawawi, 1995: 40).

Konsep adalah penggambaran secara tepat tentang fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1995:57)

Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perbuahannya atau timbulnya variabel terikat. Dinamakan variabel bebas dikarenakan bebas dalam mempengaruhi variabel lainnya.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Public Relations Officer*.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan.

c. Karakteristik Responden

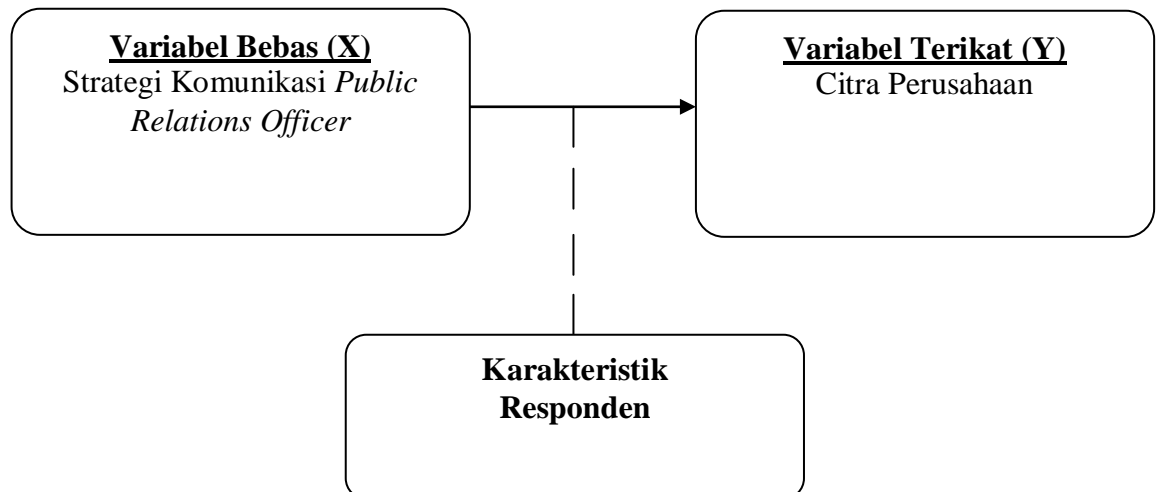
Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Jenis Member, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.

I.8. MODEL TEORITIS

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka dapat dibentuk model teoritis sebagai berikut:

Gambar 2

Model Teoritis



I.9. OPERASIONAL VARIABEL

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan diatas, maka untuk mempermudah penelitian, perlu dibuat operasional variabel-variabel sebagai berikut :

Tabel 1
Operasional Variabel

Konsep Teoritis	Operasional Variabel
<p>Variabel Bebas (X)</p> <p>Strategi Komunikasi <i>Public Relations Officer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestise atau citra yang <i>favourable</i> • Promosi produk atau jasa • Menghadapi isu dan peluang • Penetapan postur organisasi di depan publik • Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
<p>Variabel Terikat (Y)</p> <p>Citra Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi • Kognisi • Afeksi • Motivasi • Sikap
<p>Karakteristik Responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Member • Jenis Kelamin • Tingkat Pendidikan • Pekerjaan • Penghasilan

1.10. DEFENISI OPERASIONAL

Untuk memudahkan dan meletakkan konsep-konsep dalam dataran operasional yang dapat diukur maka akan dibuat beberapa defenisi operasional, yaitu :

- Variabel Bebas (X), yaitu Strategi Komunikasi *Public Relations Officer*.
 - Prestise dan citra yang *favourable* adalah nilai yang ditonjolkan oleh *Public Relations Officer* di sebuah perusahaan untuk menunjang nama baik dari perusahaan itu sendiri.
 - Promosi produk atau jasa adalah cara yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa baru.
 - Menghadapi isu dan peluang adalah sigapnya seorang *Public Relations Officer* dalam menangani berbagai isu yang beredar, serta menjadikannya sebagai sebuah peluang untuk meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan.
 - Penetapan postur organisasi didepan publik adalah melihat apakah *Public Relations Officer* selalu menonjolkan ciri khas dari perusahaan dalam berbagai aspek, yang kemudian dapat membuat para konsumen dekat dengan perusahaan.
 - Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka adalah kehadiran serta cara seorang *Public Relations Officer* dalam mengatasi kesalahpahaman yang dikeluhkan oleh konsumen dan tentunya mencoba mengatasi serta menghindari dan memperbaiki prasangka yang muncul dari berbagai pihak.

- Variabel Terikat (Y), yaitu Citra Perusahaan.
 - Persepsi adalah rangsangan yang timbul akibat diterimanya informasi dari pihak lain, bisa menghasilkan persepsi positif maupun negatif, yang mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan.
 - Kognisi adalah keyakinan yang timbul dari individu setelah menerima dan mengerti rangsangan yang diterima, sehingga individu tersebut harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan pengetahuannya.
 - Afeksi adalah keinginan dari konsumen untuk selalu dapat diberikan informasi yang berkenaan dengan ikatan emosional.
 - Motivasi adalah dorongan atau alasan yang mengerakkan *Public Relations Officer* untuk selalu menjaga citra perusahaan melalui tindakan.
 - Sikap adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen atas perilaku *Public Relations Officer*.

- Karakteristik responden
 - Jenis member adalah penggolongan terhadap fasilitas keanggotaan yang diperoleh dari perusahaan.
 - Jenis kelamin adalah penggolongan *sex* responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - Tingkat pendidikan adalah latar belakang pendidikan terakhir responden.
 - Pekerjaan adalah mata pencaharian responden.

- Penghasilan adalah rata-rata pendapatan dari mata pencaharian responden.

1.11. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena ia merupakan instrumen kerja dari teori (Singarimbun, 1995:43). Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara Strategi Komunikasi dalam membangun Citra Grand Angkasa International Hotel Medan.

H_a : Terdapat hubungan antara Strategi Komunikasi dalam membangun Citra Grand Angkasa International Hotel Medan.