BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi dengan persaingan global yang semakin ketat, keberadaan *Public Relations* (PR) merupakan bagian penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana *Public Relations* berperan penting dalam menunjang kegiatan manajemen, mencapai tujuan organisasi serta menciptakan hubungan yang harmonis dan komunikasi yang baik antara organisasi dengan khalayak sebagai publiknya. Dengan demikian, PR merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan organisasi atau perusahaan.

Dalam era informasi, perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju menghadirkan konsep media baru (*new media).* Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang jangkauannya mendunia. Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan di mana seseorang yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat berkomunikasi dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan (Kriyantono, 2008: 251).

Keberadaan internet sebagai media untuk menyampaikan pesan atau informasi secara luas mulai dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan *Public*

Relations. Penggunaan internet dalam kegiatan *Public Rrelations* dikenal dengan istilah *Electronik Public Relations* (E-PR) atau *Public Relations on the Net.* Berdasarkan pada kegunaannya, internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya pemasaran produk maupun pencitraan perusahaan. Aktivitas *Public Relations* melalui internet, memungkinkan *Public Relations* menjalin hubungan baik serta menciptakan *image* positif dibenak publik.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah, bawah keatas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Internet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Soemirat and Ardianto, 2004: 191).

Penggunaan internet sebagai media komunikasi dimanfaatkan juga oleh Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto. Omah Sinten memiliki tiga media dalam penggunaan *E-PR*, yaitu pada penggunaan media sosial *facebook* (OmahSinten Solo), *twitter* (@Omahsinten) dan penggunaan media *website* dengan alamat omahsinten.net. Namun, dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada penggunaan *website* omahsinten.net. *Website* lebih memiliki informasi yang jauh lebih lengkap dibandingkan dengan media sosial *facebook* ataupun *twitter*. Melalui *website* perusahaan, *Public Relations* dapat mem-*posting*

press realease, kalender *event* perusahaan, serta *company profile*. Menurut Kriyantono (2008: 260), *website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang paling popular dilihat oleh seseorang ketika membutuhkan informasi mengenai perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website.* Melalui *website* perusahaan, publik dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan.

> Menurut Aulia (2012: 33) pada penelitian terdahulu dengan judul "*Sikap Khalayak Terhadap Website dan Citra Pemerintah kota Semarang*" disadari atau tidak, *website* merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat tentang *image* suatu korporat. Banyak persepsi seseorang akhirnya baru timbul setelah melihat pencitraan visual yang tampak di *website* sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk percaya atau tidak terhadap korporat.

Citra yang ingin dibentuk Omah Sinten adalah sebagai *Heritage* Hotel dengan *positioning* menjadi hotel satu-satunya di Solo yang perduli akan budaya Jawa. Dengan konsep *Boutique* hotel, Omah Sinten menghadirkan suasana "Solo Tempoe Doloe" yang ditampilkan dalam arsitektur bangunan Jawa klasik. Nuansa Jawa juga dihadirkan dalam berbagai pementasan seperti tari tradisonal Gambyong, Sitter, dan juga *live music* Keroncong. Salah satu ciri khas dari hotel ini terletak pada bangunan tua berupa Limasan dan Pendopo yang dibangun pada tahun 1930 silam. Selain itu, berbagai barang antik dan juga *furniture* dari kayu semakin memperkuat nuansa Jawa. Menu-menu yang dihidangkan pun merupakan menu khas Keraton Mangkunegaran. Hadirnya *website* omahsinten.net diharapkan agar publik dapat lebih mudah mendapatkan informasi seputar Omah Sinten, sehingga publik dapat mengenal lebih jelas Omah Sinten serta tidak ada kesalahpahaman.

Berikut disajikan data *visitor* omahsinten.net selama tahun 2012 :

Tabel 1.1 Data *Visitor* omahsinten.net

Time	*Visitor*
Januari	0
Februari	1.098
Maret	1.663
April	1.333
Jumlah	3.994

(Sumber:http://www.histats.com/viewstats/?SID=1811214&act=3&t_1=1325376001&t_2=0&t_mode=normal&t_rg=m, 23 Mei 2012 jam: 08:01)

Berdasarkan data tersebut, *visitor* omahsinten.net terbilang cukup tinggi. Pada bulan Februari jumlah *visitor* mencapai 1098 *visitors* dan mengalami peningkatan pada bulan Maret menjadi 1663 *visitors.* Sedangkan pada bulan April jumlah *visitor* mencapai 1333 *visitors.*

Berikut adalah gambar *website* omahsinten.net (http://omahsinten.net/, 23 Mei 2012 jam: 08:51 WIB).

Gambar 1.1 *website* Omah Sinten

Website tersebut dilengkapi dengan menu-menu seputar perusahaan, informasi mengenai kegiatan (*event*) yang diselenggarakan di Omah Sinten serta informasi mengenai pariwisata di kota Solo. Omah Sinten juga memberikan spesial *discount* bagi konsumen yang melakukan reservasi melalui *website* omahsinten.net. Keberadaan *website* sebagai media *Public Relations* diharapkan dapat memudahkan publik memperoleh informasi mengenai Omah Sinten serta terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, sehingga dapat terbentuk citra positif Omah Sinten di mata khalayak sebagai publiknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peniliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Persepsi *visitor* omahsinten.net terhadap *website* Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto Tahun 2012”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi *visitor* omahsinten.net terhadap *website* Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto?
2. Apakah yang membuat citra Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto menjadi kuat?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi *visitor* omahsinten.net terhadap *website* Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.
2. Mengetahui apa saja yang membuat citra Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto menjadi kuat.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat yang bersifat praktis maupun manfaat yang bersifat teoritis.

1. Manfaat praktis

Bagi pimpinan Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan guna menyusun upaya-upaya perbaikan, sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen/ masyarakat ke Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris yang mungkin dapat digunakan atau membantu peneliti-peneliti lain di waktu yang akan datang, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi terhadap website.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

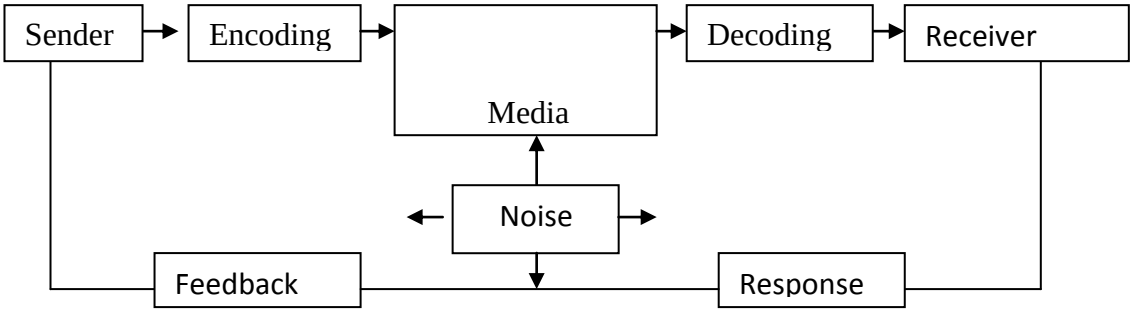
Komunikasi sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, manusia merupakan makhluk sosial dan dibutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Istilah *Komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* yang berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*, sama disini dalam artian "sama makna."

Komunikasi berkaitan erat dengan unsur-unsur pengiriman pesan, media saluran, pesan-pesan, penerimaan dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerimaan yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan suatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan-pesan. Kadang-kadang, komunikasi dapat terjadi pada seseorang atau semuanya, mulai dari yang melakukan aksi kepada lainnya, atau terjadi interaksi dan reaksi dari suatu pihak kepihak lainnya. Dalam pemahaman ini komunikasi merupakan interaksi antara seseorang dengan orang lain yang menyampaikan suatu pesan melalui sebuah media yang akan menghasilkan suatu efek tertentu. (McQuil & Windahl dalam Ruslan 2003: 90)

Menurut Lasswell dalam Effendy (2001: 10) komunikasi ialah *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai berikut: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver,*

recipient) dan Efek (*effect, impact, influence*). Dengan artian bahwa komunikasi merupakan proses dari penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan suatu efek tertentu.

Berdasarkan dari definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media. Selain itu, dalam unsur-unsur proses komunikasi melibatkan beberapa bagian, yaitu:



Gambar 1.2 Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi
(Sumber: Effendy, 2001: 18)

Penegasan unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

- *Media*: Saluran komunikasi yang digunakan untuk berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan memberikan makna pada lambang yang telah disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, suatu reaksi pada komunikan setelah ia mendapat pesan. *Feedback*: Umpan Balik, yakni suatu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau .disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi dimana diterimanya pesan oleh komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator..

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif (Effendy, 2001: 18-19).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 53) ditinjau dari sifatnya, komunikasi diklasifikasikan menjadi komunikasi verbal mencangkup komunikasi lisan dan tulisan, komunikasi nirverbal mencangkup komunikasi kial dan gambar, komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.

Komunikasi memiliki beberapa tujuan diantaranya untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah pendapat (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Dan diantara banyak kegiatan komunikasi, komunikasi

sendiri berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Effendy, 1993: 55).

2. Persepsi

a. Pengertian

Menurut Bimo Walgito (2008: 53), mengatakan bahwa persepsi proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses dimana diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Desiderato dalam Jalaluddin Rakhmat (2001: 51) mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).

Menurut Markowitz dan Orgel (1969 dalam Walgito, 2008: 54) persepsi itu merupakan proses *integrated* yang dilakukan individu terhadap stimulus yang diterimanya; dan persepsi diartikan atau didefinisikan sebagai berikut:

> Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor pengaruh yang diakibatkan oleh keberadaan rangsangan tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam pesepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu (Walgito, 2009: 70-71)

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

Oleh karena persepsi merupakan proses *integrated* yang terjadi dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan berperan atau berpengaruh pada pembentukan persepsi. Dengan demikian, karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama antara satu individu satu dengan yang lain, maka dalam mempersepsi satu stimulus kemungkinan akan memberikan hasil yang tidak sama.

2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syarat

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk me-neruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat keasadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Dalam menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi perlu adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu: (1) objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syarat fisiologis; dan (3) perhatian, yang merupakan syarat psikologis.

c. Unsur-Unsur Persepsi

Terdapat empat unsur persepsi menurut Michael R. Solomon (1996 dalam Sutisna, 2001: 62-69) sebagai berikut:

1) Sensasi

Sensasi merupakan respon cepat dari alat pancaindera terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.

2) *Absolute Threshold* (Ambang absolut)

Ambang sbsolut merupakan rangsangan terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi.

3) *Differential Threshold* (Ambang Diferensial)

Ambang Diferensial merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli yang hampir serupa.

4) *Subliminal Perception* (Persepsi Subliminal)

Kemampuan seseorang memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya.

3. *Public Relations*

a Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah organisasi maupun perusahaan. *Public Relations* dianggap penting keberadaannya karena mempunyai peran besar bagi keberlangsungan perusahaan.

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2002: 11) adalah sebagai berikut *"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and Private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive coorperation and more efficient fulfillment of their common interests"*.

Definisi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

> Cutlip, Center dan Brown dalam Soemirat dan Ardianto (2004: 14) menyebutkan bahwa *public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publik).

Sementara menurut Marston *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi *persuasive* dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan, dirancang dan dibuat dengan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi khalayak (Kriyantono, 2008: 4).

Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *Public Relations* yaitu kepercayaan, pemahaman, penerimaan dan pengertian dalam komunikasi dengan publik baik publik internal maupun eksternal.

b Fungsi *Public Relations*

Terdapat empat fungsi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam Kriyantono (2008: 22) mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum
4) Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik , baik *internal* maupun *eksternal*.

Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Soemirat dan Ardianto (2004: 15) mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* menjadi beberapa kategori yaitu:

1) Publik internal dan publik eksternal: Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2) Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.
3) Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4) *Proponent, opponent, dan uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*Proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan

perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5) *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vokal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

c Tugas *Public Relations*

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari menurut Rumanti (2002: 39) sebagai berikut:

1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan , tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3) Memperbaiki citra organisasi
4) Tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.

5) Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus Yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral.

Public Relations (PR) menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto, 2004: 89).

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* (Soemirat dan Ardianto, 2004: 89) adalah sebagai berikut:

1) Ke dalam
   a) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja;
   b) Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis;
   c) Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.
2) Ke luar

   Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/perusahaan.

d ***Public Relations On the Net***

Internet merupakan sebuah jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Penggunaan internet dalam menunjang kegiatan *Public Relations* menghadirkan konsep baru yang dikenal dengan *Electronik Public Relations* (E-PR) atau *Public Relations on the Net*.. Adanya perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber mendorong *Public Relations* untuk mengaplikasikan media internet dalam menunjang kegiatannya.

Adapun berbagai keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet:

1) Informasi cepat sampai kepada publik.
2) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3) Siapapun dapat mengakses internet.
4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5) Membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung (Soemirat dan Ardianto, 2004: 192).

Pemanfaatan internet menambah variasi media komunikasi publik sehingga dalam penyebaran informasi tidak monoton misalnya dengan penggunaan *website*. Menurut Kriyantono (2008: 260) *Website* perusahaan merupakan sarana komunikasi yang pertama kali paling popular dilihat publik ketika membutuhkan informasi dalam sebuah perusahaan maupun organisasi.

4. Citra

Citra merupakan sebuah kesan yang diperoleh sesorang berdasarkan pengetahuan serta pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan yang ada (Soemirat dan Ardianto, 2004: 114).

Menurut Bill Canton (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111-112) citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company; a consciously created created impressionof an object, person or organization"* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Dalam artian bahwa citra secara sengaja perlu diciptakan oleh perusahaan agar bernilai positif dimata khalayak sebagai publiknya. Citra merupakan sebuah aset penting dalam perusahaan.

Citra merupakan persepsi dari publik mengenai perusahaan menyangkut dari beberapa aspek seperti pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik itu sendiri (Kriyantono, 2008: 9).

Ada beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkin (2003: 20), berikut 5 jenis citra tersebut:

a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

b. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Beberapa faktor yang diidentifikasi memiliki potensi mempengaruhi persepsi pelanggan citra perusahaan di perusahaan jasa, diantaranya (LeBlanc dan Nguyen, 1996):

a. Reputasi (*reputation*)

Reputasi ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Reputasi direksi

2) Cara pengelolaan perusahaan

3) Reputasi dewan direksi

b. Jasa yang ditawarkan (*service offering*)

Jasa yang ditawarkan ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Variasi jasa

2) Teknologi yang digunakan

3) Prosedur pelayanan

c. Kontak personal (*contact personnel*)

Kontak personal ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Keramahan karyawan
2) Kompetensi karyawan
3) Pengetahuan karyawan
4) Penampilan karyawan

d. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Identitas perusahaan ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Nama perusahaan
2) Logo perusahaan
3) Afiliasi perusahaan

e. Akses ke pelayanan (*access to service*)

Akses ke pelayanan ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Lama pelayanan kepada konsumen oleh karyawan
2) Waktu yang dibutuhkan oleh tamu dalam menggunakan fasilitas perusahaan

f. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik ini dapat dinilai dari beberapa aspek, meliputi:

1) Fasilitas parkir di perusahaan
2) Penampilan gedung kantor perusahaan
3) Penataan dekorasi dan lingkungan di perusahaan

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti sebelumnya ingin memeberikan gambaran tentang penelitian terdahulu yang nantinya akan menjadi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Hal tersebut dilakukan dalam rangka:

1. Melakukan kajian teorikal penelitian sebelumnya untuk menudukung penelitian yang akan dilakukan peneliti.
2. Sebagai analisis perbandingan untuk memberikan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 1.3
Kajian Pustaka Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian.	Puji Indrawati, 2012, Cyber *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra
Inti Kajian	Berupaya meneliti tentang kegiatan "*cyber* PR" humas Rumah Sakit Islam Klaten dalam meningkatkan citra psitif instansi melalui *website.*
Pendekatan	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, dan menjelaskan kegiatan-kegiatan cyber PR melalui website yang dilakukan oleh humas RS. Islam Klaten sebagai gerbang layanan publik secara online, sebagai tolak ukur melihat ketertarikan publik terhadap

	RS. Islam Klaten sebagai tempat untuk berobat; mengetahui kualitas informasi kesehatan yang diberikan Rumah Sakit Islam Klaten kepada publik melalui media digital; serta mengetahui citra Rumah Sakit Islam Klaten dalam persepsi pasien dilihat dari dimensi pelayanan informasi kesehatan melalui media digital
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan cyber humas RS. Islam Klaten dalam meningkatkan citra positif dilaksanakan dengan beberapa kegiatan CSR yang dipublikasikan melalui situs web dan beberapa media cetak. Namun, kegiatan humas melalui situs web sedikit diketahui oleh pelanggan RS. Islam Klaten, karena tidak ada sosialisasi dari humas tentang keberadaan situs web tersebut. Pelanggan yang membuka situs web 5 kali akan memberikan kesan yang berbeda dengan pelanggan yang membuka situs web kurang dari 3 kali tentang pesan yang dipublikasikan melalui situs web.

(Sumber: diolah dari penelitian Puji Indrawati tahun 2012)

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ini memaparkan hal sebagi berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian sebelumnya menitikberatkan pada kegiatan *cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra positif instansi melalui *website*

sedangkan dalam penelitian ini menitikberatkan pada persepsi pengunjung yang terbentuk melalui *website*.

2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap *website* Omah Sinten dan faktor apa saja yang membuat citra Omah Sinten semakin kuat.

Tabel 1.4

Kajian Pustaka Terdahulu

Peneliti dan Judul penelitian.	Zulfa Aulia, 2012, Penggunaan *website* untuk Media Promosi dan Pembentukan Citra
Inti Kajian	1. Berupaya meneliti bagaimana hubungan sikap khalayak pengakses *website* www.semarangkota.go.id sebagai media promosi "Waktunya Semarang Setara" dengan citra yang terbentuk terhadap pemerintah kota Semarang. 2. Bagaimana hubungan antara kelompok referensi seperti keluarga dan lingkungan sosial serta media massa yang memberikan informasi "Waktunya Semarang Setara" dengan citra yang terbentuk terhadap Pemerintah Kota Semarang.
Pendekatan	Penelitian ini menggunakan metode korelasi
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sikap khalayak pengakses *website* www.semarangkota.go.id yang digunakan sebagai media promosi "Waktunya Semarang Setara" dengan citra yang

	terbentuk terhadap Pemerintah Kota Semarang.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian adalah: 1. Terdapat hubungan dengan tingkat hubungan cukup erat antara sikap khalayak pengakses *website* www.semarangkota.go.id dengan citra yang terbentuk terhadap Pemerintah Kota Semarang, dilihat dari nilai korelasi Spearman sebesar 0,5045 dengan signifikansi 0,000. Menunjukkan semakin tinggi sikap khalayak terhadap *website* Pemerintah Kota Semarang maka akan semakin baik pencitraan terhadap Pemerintah Kota Semarang. 2. Terdapat hubungan antara kelompok referensi dan media massa dengan citra yang terbentuk terhadap Pemerintah Kota Semarang dengan tingkat hubungan cukup erat , dilihat dari nilai korelasi Spearman sebesar 0,434 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak factor eksternal yang mempengaruhi maka akan semakin baik pencitraan terhadap Pemerintah Kota Semarang

(Sumber: diolah dari penelitian Zulfa Aulia tahun 2012)

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ini memaparkan hal sebagi berikut:

1 Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian sebelumnya menitikberatkan pada hubungan antara sikap khalayak terhadap *website* Pemerintah Kota Semarang sebagai media promosi dan pembentukan citra Perintah Kota Semarang sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada persepsi pengunjung yang terbentuk melalui *website.*

2 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap *website* Omah Sinten dan faktor apa saja yang membuat citra Omah Sinten semakin kuat.

G. Kerangka Pemikiran

Minat mengakses suatu *website* akan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut. Kepercayaan terhadap suatu *website* hotel akan dihasilkan dari bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap kualitas *website*, pelayanan, desain serta keamananan dalam menggunakan (bertransaksi) dengan *website* tersebut. Dalam dunia *online* dimana produk tidak dapat diakses secara fisik, nama suatu *brand* seringkali digunakan sebagai penilaian suatu kualitas produk.

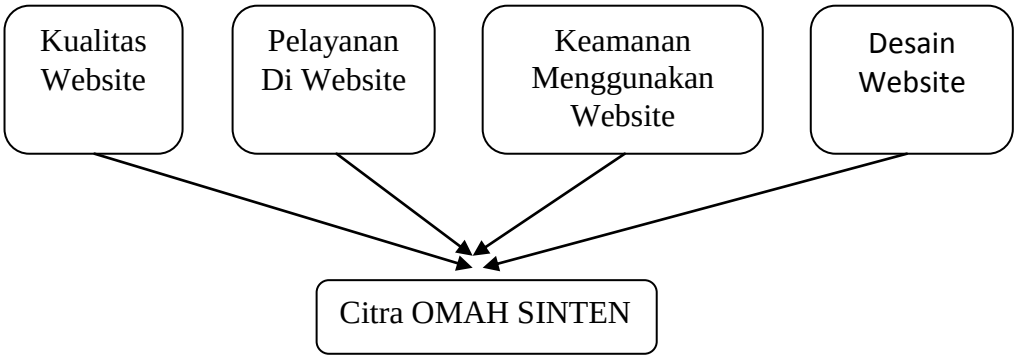
Masalah pelayanan juga sangat menentukan kepercayaan konsumen. Pelayanan disini meliputi respon secara *online* yang ditunjukkan oleh penyedia *website* terhadap beberapa pertanyaan dan permasalahan konsumen. Pelayanan ini dapat menjadi optimal atau tidak, diantaranya juga ditentukan

oleh sejauhmana desain situs memungkinkan interaksi konsumen dengan pihak administrasi/ pengelola. Selain itu, tinggi/ rendahnya minat konsumen dalam mengakses suatu *website* akan ditentukan oleh keyakinan akan masalah keamanan bertransaksi.

Dalam kaitannya dengan citra hotel, *website* memiliki kontribusi sebagai sarana awal bagi masyarakat untuk mengenal dan berinteraksi secara *online* dengan hotel tersebut . Kualitas *website*, pelayanan dan desain *website* serta keamanan melakukan transaksi melalui *website* dapat menjadi aspek-aspek yang menentukan persepsi masyarakat terhadap suatu hotel, meskipun orang tersebut belum pernah berinteraksi secara langsung dengan hotel tersebut.

Pada tahap selanjutnya, sesudah seseorang berinteraksi secara langsung dengan hotel, persepsi orang tersebut akan diwarnai oleh persepsinya atas beberapa atribut yang ada di hotel. Beberapa atribut yang berkenaan langsung dengan tamu diantaranya manajemen, kinerja dan pelayanan. Selain itu, persepsi orang terhadap suatu hotel juga dapat diwarnai oleh persepsi orang terhadap aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan oleh manajemen hotel, seperti kepedulian hotel terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Holsapple, Wu (2008) dan Penulis**)**

H. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto,

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bulan Maret 2013.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005: 4) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif karena adanya keterbatasan responden. Dengan metode ini maka peneliti bisa secara rinci mengumpulkan informasi-informasi yang aktual dan menggambarkan mengenai persepsi *visitor* omahsinten.net terhadap

website Omah Sinten dan faktor apa saja yang membuat citra Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto semakin kuat.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a Data Primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006: 29). Dengan adanya data primer tersebut maka hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat dipercaya. Data primer yang digunakan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak-pihak tertentu dalam penelitian ini adalah informan. Informan dalam penelitian ini yaitu tamu dan *Manager Marketing* yang mencangkup sebagai *Public Relations* Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.

b Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk catatan-catatan, arsip-arsip laporan, *website*, majalah jurnal, surat kabar, dan foto-foto (Ruslan, 2006: 30).

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, interview, dan dokumentasi:

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986 dalam Sugiyono 2010: 145) observasi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sedangkan Sutopo (2002: 64) menyatakan metode observasi digunakan untuk menggali data yang berupa peristiwa, tempat/lokasi dan benda, serta rekaman gambar. Observasi dilakukan pada *website* omahsinten.net dan di Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.

b. Wawancara

Menurut Berger (2000 Kriyantono dalam 2010: 100) wawancara merupakan antara periset atau seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Sutopo (2002: 58) menjelaskan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang paling penting dalam penelitian kualitatif. Wawancara dilakukan

kepada tamu dan *Manager Marketing* yang mencangkup sebagai *Public Relations* Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.

c. Dokumentasi

Menurut Sutopo (2002: 69) berpendapat bahwa dokumen tertulis arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal/variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Moleong, 2005: 187). Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumentasi tentang Omah Sinten *Heritage* Hotel dan Resto.

5. Validitas Data

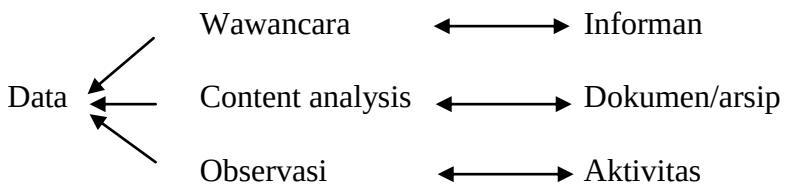
Menurut Sugiyono (2010: 267) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 97).

Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif bukan terletak pada upaya menguji data mana yang lebih benar di antara data yang diperoleh ketika data yang di dapat ternyata berbeda atau bahkan mungkin bertolak belakang, melainkan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk

meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti. Penilitian ini menggunakan teknik triangulasi data (sumber) yang menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data yang sama. Hal ini berarti bermaksud untuk menguji data yang diperoleh dari sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain (Pawito, 2007: 98-99).

Sutopo menggambarkan teknik triangulasi data sebagai berikut:



Gambar 1.4 Teknik Triangulasi

(Sumber: Sutopo, 2002: 80)

Menurut Patton dalam Sutopo (2002: 79) teknik triangulasi data sering disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber yang berbeda.

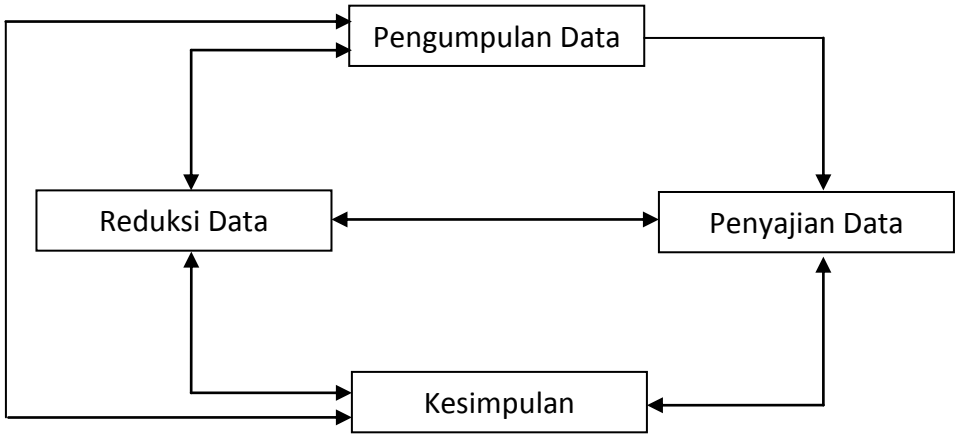
Dalam peneltian ini, teknik triangulasi digunakan oleh peneliti untuk mrngkonfirmasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dari satu informan dengan informan lainnya. Adapun informan yang dikonfirmasi datanya meliputi PR Omah Sinten dan tamu Omah Sinten. Peneliti juga mrnguatkan data yang diperoleh dari wawancara dendan data sekunder yang telah dibuat oleh Omah Sinten. Data sekunder tersebut diantaranya

dipublikasikan melalui *website* resmi Omah Sinten. Selain itu, triangulasi juga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh dari wawancara baik yang bersumber dari berbagai informan dengan data yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2010: 244) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat dengan mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1984 dalam Sutopo 2002: 91) Tiga komponen utama tersebut adalah reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan serta verifikasinya. Teknik tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.5 Skema Teknik Analisis Interaktif

(Sumber: Sutopo, 2002 : 96)

Aktivitas dari keempat komponen tersebut berbentuk interkasi dengan proses penumpulan data sebagai proses siklus. Peneliti bergerak diantara ketiga komponen (reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan) dengan komponen pengumpulan data selama proses pengumpulan data berlangsung, sesudah pengumpulan data kemudian bergerak diantara proses reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Komponen-komponen data tersebut dijelaskan sebagi berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap informan yang sudah ditentukan, selain itu juga menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan didukung dengan adanya data sekunder.

b. Reduksi Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya dilakukan pemilihan, penyederhanaan data yang memang benar-benar diperlukan dalam penelitian. Tujuannya adalah data yang nantinya disajikan lebih fokus pada permasalahan yang diteliti.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari kegiatan mereduksi data yang telah dilakukan sehingga dengan adanya data yang disajikan dengan terstruktur dapat membantu peneliti dalam membuat kesimpulan akhir.

d. Kesimpulan

Selanjutnya dengan adanya penyajian data maka dapat ditarik hasil akhir penelitian atau kesimpulan mengenai permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan.