

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITIAN	TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL DAN SIMPULAN
1.	<p><i>Implementation Of Public Relations Model In Sosializing Localculture To Sumenep's Young Generation.</i></p> <p>(2019)</p> <p>(Mohammad Insan Romadhan, Afifatur Rohimah dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana)</p>	<p>Teori: menggunakan empat model public relations yaitu <i>Press Agency, Public Information, Two-way Asymetrical, dan Two-way Symetrical model.</i></p> <p>Metode: menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berlandaskan pada filsafat postpostivisme, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi</p>	<p>Model <i>Public Relations</i> yang diimplementasikan dalam sosialisasi budaya lokal kepada generasi millennial di Sumenep cenderung menggunakan <i>public information model.</i> Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan organisasi yang menekankan pada penyebaran pesan langsung kepada publik. Sifat/arah komunikasi yang cenderung satu arah</p>
2.	<p>Implementasi <i>Excellence Public Relations</i> dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited.</p> <p>(2021)</p> <p>(Genny Gustina Sari, Gas Ela</p>	<p>Teori: menggunakan teori <i>excellence in public relations</i></p> <p>Metode: menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik snowball sampling untuk penentuan informan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>public relations</i> Energi Mega Persada Bentu Limited dalam mengelola konflik di Muara Sakal mengimplementasikan <i>excellence public relations</i> yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Hunt melalui implementasi dalam menjalankan arah</p>

	Hardianti)		komunikasi konflik, menjaga keseimbangan kepentingan, menjalankan saluran komunikasi serta mempertimbangkan tingkat keetisan melalui pengelolaan konflik.
3.	Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt. (2020) (Putri Melati Rolos dan Lina Sinatra Wijaya)	Teori: menggunakan model komunikasi <i>public relations</i> Grunig & Hunt Metode: menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemkot Salatiga sebagai organisasi nirlaba menerapkan model komunikasi Grunig and Hunt dalam berkomunikasi dengan warga. Model yang diterapkan adalah model komunikasi Agen Pers untuk mempengaruhi publik, model informasi publik untuk memberikan informasi kepada publik. Model simetris dua arah untuk mengubah perilaku masyarakat dan model simetris dua arah merupakan model yang paling efektif karena strategi mendengarkan yang digunakan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Sumber: Olahan peneliti

Tinjauan penelitian terdahulu

1. Dari tabel penelitian terdahulu diatas persamaan penelitian saya dengan semua penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan juga sama – sama menggunakan 4 model komunikasi *public relations* dari

James Grunig & Todd Hunt, selain itu isi dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan yaitu membahas bagaimana implementasi model *public relations* ke dalam objek penelitian yang diteliti dan penerapan model *public relations* yang relevan dengan masalah yang ada di objek penelitian.

2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada objek yang diteliti saya menggunakan PT. Revolusi Sejuta Rasa yang bergerak dalam bidang bisnis liquid vape yang dimana objek ini masih jarang digunakan untuk penelitian dan penelitian saya berfokus untuk mengetahui model *public relations* apakah yang relevan dengan objek penelitian saya. Selain mengetahui kerelevanan model *public relations*, penelitian saya juga menjelaskan konsep *public relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Revolusi Sejuta Rasa.
3. Gap penelitian pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian tersebut dilakukan sangat baik dengan membahas tentang bagaimana implementasi model *public relations* pada objek penelitian namun penelitian tersebut kurang berfokus pada setiap model *public relations* yang relevan dengan objek penelitian dan model *public relations* juga termasuk salah satu fungsi dari *public relations* yang dapat digunakan juga untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan teori

2.2.1. Teori *Excellence in Public Relation*

Teori *Excellence in public relation* ini merupakan pembaharuan dari empat model humas dan teori situational of the public. Teori ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Teori *excellence in public relation* beranjak dari pengembangan kedua teori tersebut dengan lebih menekankan pada bagian kompromi dan negosiasi (Kriyantono, 2006). Untuk menggapai kedua dimensi ini, teori *excellence in public relation* meminta perusahaan untuk mengubah integritas, dan manager humas harus menjadi seksi dari proses pengambilan keputusan dalam perusahaan. Terdapat empat model yang biasa dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014) empat model tersebut diantaranya: *press agentry, public information, two-way asymmetric, two-way symmetric*. (kriyantono, 2014)

Model *press agency* pada umumnya adalah aktivitas publisitas, upaya menarik perhatian media untuk meliput. Tipe model ini menerapkan *one-way communication* (komunikasi satu arah) dari perusahaan kepada publiknya. Kriyantono mengatakan kalau model *press agency* biasanya pelaku humas mengadakan kampanye atau propaganda bertujuan mempublisitas media agar menguntungkan pihaknya. Namun, model ini terkadang disalahgunakan untuk menutupi kebenaran informasi dengan menghalalkan segala cara terkait individu atau perusahaan, hal ini dikenal dengan sebutan “pseudoevent”.

Model *public information* sifatnya sama dengan model *press agency* yaitu tetap menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*). Bedanya dengan model *press agency*, model ini menyebarkan informasi bukan untuk publisitas media atau promosi, tetapi memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat (publik). Hanya saja, informasi yang disebarkan telah melalui proses seleksi yang bertujuan menguntungkan perusahaan (kriyantono, 2014)

Model *two-way asymmetric* sesuai dengan namanya yaitu telah menggunakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. (kriyantono, 2014). Walaupun model ini sudah menggunakan *two-way communication* (komunikasi dua arah), namun model ini lebih memusatkan pada strategi komunikasi organisasi guna mempengaruhi publik agar beradaptasi dengan perusahaan, bukan sebaliknya. Perusahaan model ini berfokus pada upaya mengubah perilaku dan sikap masyarakat bukan berupaya untuk mengubah sikap dirinya.

Model *two-way symmetric* dari James Grunig dan Hunt, model ini dikenal dengan model yang paling ideal, karena memusatkan hubungan dengan publiknya secara utuh serta fokus pada upaya menciptakan hubungan dan pemahaman bersama. Bukan malah berupaya memersuasi publik dengan segala macam cara. Dengan kata lain, pada model ini sangat mementingkan *feedback* publik dengan menciptakan atmosfer “*give & take*” dimana perusahaan dan publik bekerjasama mencapai konsensus dan kolaborasi.

2.3 Kerangka konsep

2.3.1 Public Relations

Bila diartikan *Public relations* terdiri dari dua suku kata yaitu “*public*” dan “*relations*” dan jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan antara khayalak umum atau publik. “*Public*” merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat berupa grup kecil,

terdiri dari beberapa orang didalamnya dan juga dapat merupakan kelompok besar. Sedangkan “*relations*” merupakan hubungan timbal balik yang diadakan dengan tujuan memperoleh perhatian dan apresiasi baik dengan publik tertentu atau dengan masyarakat luas. (Yunus & Riatno, 2019)

Public Relations memiliki peran untuk menuntut organisasi dalam membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat, untuk itu sangat diperlukan seorang *Public Relations* yang akan menangani hal tersebut agar organisasi tidak mengecewakan publik. Kepercayaan terhadap suatu organisasi akan diberikan kepada publik jika *Public Relations* mampu mengkomunikasikan secara benar dan tepat. (Ainnurahmah, 2018).

Public Relations yang terorganisis dengan baik menjadi bagian yang penting dari sebuah organisasi dengan menjaga dan membangun adanya saling pengertian antara organisasi dan publik yang akan menjadikan hubungan timbal balik yang positif itu merupakan peran dari *Public Relations* yang bisa digunakan sebagai media yang memperlancar fungsi dari *Public Relations* yang terdiri dari penyampaian informasi, pesan, publikasi serta memperluas relasi guna terbentuknya opini masyarakat mengenai lembaga atau organisasi. (Romadhon, Darmawan, & Windiarti, 2019)

Peran public relations salah satunya adalah menjadi fasiliator komunikasi yang nantinya akan membantu pimpinan dalam menghadapi persoalan masalah dimana citra perusahaan dan kepercayaan adalah satu hal yang saling berkaitan. apabila publik kehilangan kepercayaan kepada perusahaan maka citra perusahaannya juga menjadi buruk dimata publik dan harus bersiap siap menghadapi krisis yang terjadi pada perusahaan. (Rochman, Soenarjanto, & Ekoputro, 2019)

2.3.2 Model *Public Relations*

Empat model *Public Relations* Grunig & Hunt dalam Kriyantono yaitu, *Press Agency Model* (model publisitas), *Public Information Model* (model informasi publik), *Two-way Asymmetric Model* (model dua-arah asimetris) dan *Two-way Symmetrric Model* (model dua-arah simetris). *Press Agency* atau model publisitas adalah model komunikasi satu arah dari organisasi kepada publiknya sehingga humas lebih banyak melakukan propaganda untuk mendapatkan publisitas media. *Public Information model* atau model informasi publik adalah komunikasi satu arah di mana organisasi lebih berfokus pada penyampaian informasi yang dipilih kepada publik. Organisasi tidak menanyakan apakah publik membutuhkan informasi atau tidak, oleh karena itu, menarik untuk diteliti apakah model tersebut juga akan diadopsi dalam praktik kehumasan di Indonesia, negara dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda. Praktisi humas bertindak sebagai jurnalis internal untuk menentukan kriteria informasi yang akurat dan relevan kepada publik.

Two-way Asymmetric model atau model asimetris dua arah memperhatikan umpan balik publik, tetapi lebih langsung mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi, dan bukan sebaliknya. Selanjutnya, *Two-way Symmetric model* atau model simetris dua arah merupakan model yang ideal untuk PR karena mengutamakan dialog sepenuhnya dengan publiknya dan berfokus pada membangun hubungan dan pemahaman bersama. Komunikasi adalah alat untuk bernegosiasi dan berkompromi untuk menciptakan solusi win-win antara organisasi dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984) dalam (Kriyantono, 2017).

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way Asymmetric</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
Tujuan	Propaganda, Publisitas untuk menarik perhatian media dan Khalayak	Penyebaran informasi	Persuasif yang sistematis, sudah menerapkan penelitian	<i>Mutual understanding</i> melalui dialog dan pertukaran
Sifat/Arah Komunikasi	Satu arah, <i>truth</i> bukan suatu hal yang pokok	Satu arah, menyampaikan kebenaran, <i>truth</i> menjadi penting	Dua arah, tetapi komunikasi masih ditentukan/didominasi oleh organisasi	Dua arah, bersifat <i>balanced effect</i>
Model Komunikasi	Sumber — ↳Penerima	Sumber — ↳Penerima	Sumber Penerima <i>Feedback</i>	<i>Person +-+ person</i>
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media	Sedikit dan biasanya jenis penelitiannya yaitu <i>readability and readership survey</i>	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap publik	Evaluasi tentang pemahaman bersama
Praktisnya sekarang	Olahraga, Pertunjukkan dan Promosi Produk	Pemerintahan, organisasi non profit	<i>Competitive Bussines</i>	<i>Regulated Bussines</i>

Tabel 2. 2 Karakteristik Model Public Relations

Sumber: Grunig & Hunt dalam (Romadhon, Rohimah, & Pradana, 2019)

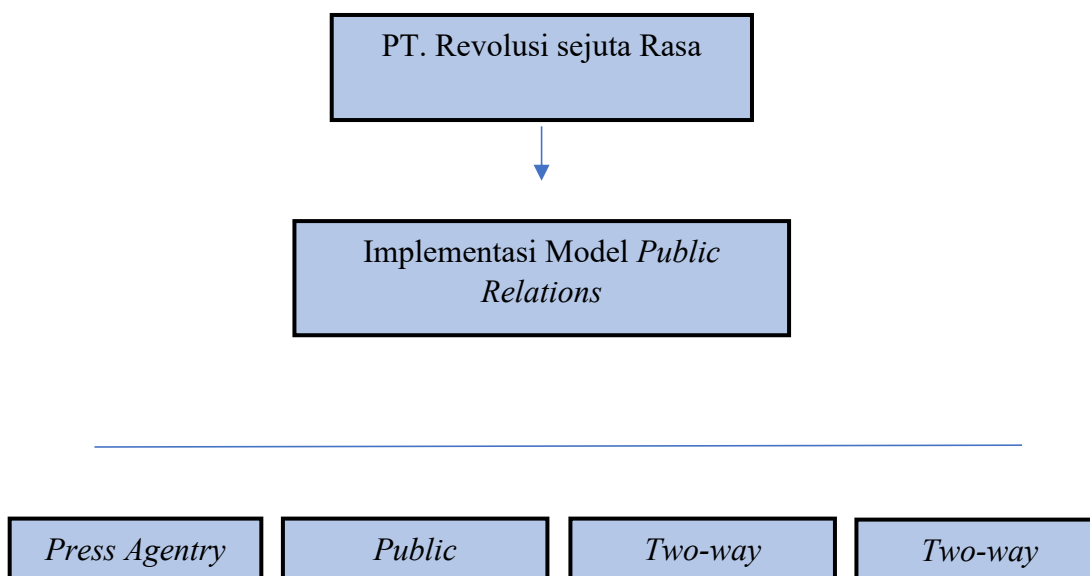
2.3.3 Loyalitas pelanggan

Menurut Tommy, dkk (2010) dalam (Chairy, 2021) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Hidayat (2009:103) dalam (Chairy, 2021) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a) *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
- b) *Emotion Commitment*, merupakan komitmen psikologi terhadap pasar
- c) *Switching Cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan individual atas kesenangan atau kekecewaan atas hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk/pelayanan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan menjadi lebih mungkin untuk menggunakan pelayanan itu lagi, atau akan menceritakan kepada pelanggan potensial lain tentang hal-hal positif dari pelayanan itu. Sementara itu, pelanggan yang tidak puas sangat mungkin mencari informasi tentang alternatif-alternatif lain dan lebih memperhatikan apa yang disediakan oleh pesaing, menolak upaya-upaya perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan pada suatu perusahaan. Beberapa faktor seperti kenyamanan, ketersediaan atau harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan (Cornin dan Taylor, 1992) dalam (Jatmiko, 2012).

2.4 Kerangka Konsep



2.5 Kerangka dasar penelitian

Kerangka dasar penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk menentukan diantara keempat model *public relations* oleh James Grunig & Todd Hunt mana model yang paling tepat untuk digunakan pada *public relations* PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena PT. Revolusi Sejuta Rasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha produk vape yang dimana membutuhkan sebuah fungsi dari *public relations* yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan model *public relations*, para *public relations* PT. RSR akan menemukan jalan keluar untuk masalah yang ada dalam PT. RSR dengan menjalin relasi internal dan eksternal yang nantinya akan membangun kepercayaan publik kepada PT. RSR. Dalam penelitian ini fungsi *public relations* juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan promosi produk. Pengimplementasian model *public relations* ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai aktivitas model *public relations*.