

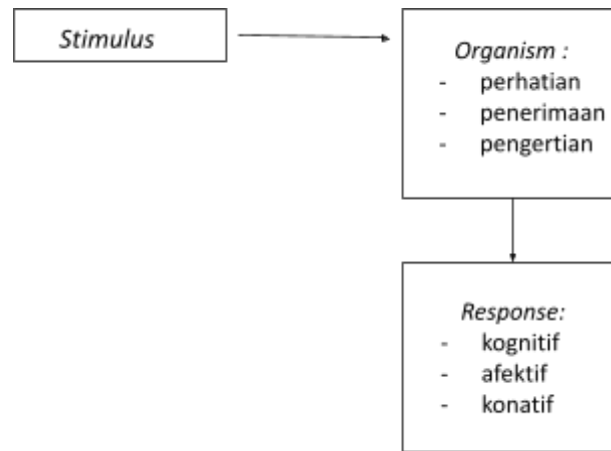
2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R

Effendy (2003) mengungkapkan teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Menurut Hovland, Janis dan Kelly, Organism (komunikasi/penerima) melambangkan peran kognisi yang menengahi antara Stimulus (pesan) dan Respon, yang dimaksud dengan kognisi adalah proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan dan mengubah pengetahuan. Penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini mengatakan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme.

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Menurut Gibson (2002), salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi stimulus adalah keunikan dan kontras stimulus, dimana stimulus yang penampilannya berbeda akan lebih menarik perhatian. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikasi dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikasi memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikasi (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)



Gambar 2.1 Teori Stimulus-Organism-Response

Sumber: Effendy (2003, p.255)

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

2.2 Komunikasi Non Verbal

Dalam komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, komunikasi ruang, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, warna, dan artefak (Mulyana, 2005). Komunikasi nonverbal bersifat permanen dan selalu ada. Nonverbal juga dapat dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja dikirim dan ditafsirkan sebagaimana dimaksud dan mampu menimbulkan respons dari penerima. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam (Mulyana, 2017:343) komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu pengaturan komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

Komunikasi non verbal dipergunakan untuk menggambarkan suatu perasaan dan emosi yang dimiliki oleh seseorang (Liliweri, 1994:89). Faisal Wibowo (2010)

komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri seperti bagaimana mengucapkan kata-kata (volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Lingkungan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna. Benda-benda di lingkungan jasa dapat berkomunikasi secara langsung dengan adanya tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat.

Komunikasi merupakan proses aksi komunikasi yang mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Komunikasi nonverbal bersifat permanen dan selalu ada. Tindakan komunikasi nonverbal yang tidak terkontrol pada umumnya melibatkan manusia; yaitu space (ruang-jarak), suhu, cahaya, dan warna (Liliweri, 1994: 116) :

1. Ruang

Ruang merupakan sebuah bentuk dari pesan nonverbal proksemik. Ruang merupakan sebuah pesan nonverbal yang berkontribusi dalam interaksi dan komunikasi. Ruang yang berbeda di sekeliling antar pribadi merupakan ruang yang memungkinkan orang berkomunikasi secara leluasa.

2. Suhu, Cahaya, dan Warna

Menurut Verderber (dalam Liliweri, 1994) ada tiga faktor komunikasi nonverbal yang mengontrol komunikasi antarpribadi yaitu:

- d. Suhu

suhu dapat bertindak sebagai perangsang atau pencegah dalam berkomunikasi. Suhu yang terlalu panas ataupun dingin menyebabkan orang semakin jauh dan mendekat dalam posisi berdiri dan duduk. Suhu juga mempengaruhi bentuk, mode, ukuran, warna, jenis, mutu pakaian.

- e. Cahaya

Dalam komunikasi nonverbal dianggap sebagai perangsang/penghambat. Pemilihan pencahayaan yang tepat dapat memperkuat suasana. Pemilihan warna cahaya kekuningan (warm

white) cocok untuk ditempatkan pada ruangan yang ingin diberi kesan hangat, gembira, dan santai.

f. Warna

Warna merupakan simbol nonverbal yang dapat memberikan pesan tertentu kepada orang lain. Warna dapat memberikan ketenangan baik kepada komunikator maupun kepada komunikan dalam komunikasi.

Nonverbal juga dapat dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja dikirim dan ditafsirkan sebagaimana dimaksud dan mampu menimbulkan respons dari penerima. Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar” membagi jenis-jenis komunikasi non verbal yaitu karakteristik fisik, pengaturan ruangan, warna dan artefak.

2.3 Sikap

Menurut Saifudin Azwar (2010: 3) sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu. Menurut Sumarwan (2014;166), sikap adalah ungkapan dari perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak, lalu sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan. Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif. Proses yang mengawali terbentuknya sikap adalah adanya objek disekitar individu memberikan stimulus yang kemudian mengenai alat indra individu, informasi yang ditangkap mengenai objek kemudian diproses di dalam otak dan memunculkan suatu reaksi.

Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi. Sikap tercipta dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek tersebut, tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tersebut yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam rasa suka maupun tidak suka, setuju ataupun tidak setuju terhadap suatu objek. Bentuk sikap dapat mengarah pada sikap positif dan sikap

negatif, meskipun demikian sebagian orang dapat saja mengatakan bahwa mereka memiliki sikap netral terhadap sebuah sesuatu (Nuryani, 2014:2).

Komponen sikap terdiri dari tiga struktur yaitu: komponen kognitif (kepercayaan), komponen afektif (penilaian), dan komponen konatif (tindakan untuk membeli). Sikap yang diperlihatkan individu terhadap suatu objek memiliki komponen, yaitu (Azwar, 2005, p.27):

1. Komponen kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman individu pada objek tertentu melalui proses melihat, mendengar, dan merasakan. Pemahaman dan kepercayaan yang terbentuk akan memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai objek tersebut. Sikap konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, pengamatan yang didapatkan lewat objek sikap yang dikomunikasikan.
2. Komponen afektif, yaitu elemen yang berhubungan dengan sisi emosional subjektif individu terhadap sesuatu. Komponen afektif ini mengindikasikan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif mempunyai beberapa indikator, antara lain: perubahan sikap (*attitude change*), suka / tidak suka (*like / dislike*), dan keterlibatan (*involvement*) (Kriyantono, 2009:361).
3. Komponen perilaku atau konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya. Konatif berkenaan dengan tendensi individu akan melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat hubungannya terhadap keyakinan dan rasa suka dari suatu produk tertentu akan mendorong individu melakukan aksi sebagaimana bentuk dari keyakinan dan perasaannya. Kecenderungan perilaku secara konsisten, sesuai dengan kepercayaan dan perasaan yang membangun sikap di suatu individu.

Sikap sosial terbentuk oleh adanya interaksi sosial. Dalam interaksi sosial itu, individu membentuk ,pola sikap tertentu terhadap objek psikologis yang dihadapinya. Berbagai Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap itu antara lain: pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting (*significant other*), media massa, lembaga pendidikan faktor emosi dalam diri individu (Azwar, 1988:24). Beberapa faktor dalam membentuk sikap:

- a. Faktor individu (internal)

Merupakan faktor yang berkaitan dengan persepsi yang ada pada individu, di mana tidak semua yang datang dari luar dapat diterima begitu saja. Individu berperan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek.

b. Faktor Luar (eksternal)

Merupakan faktor yang terdapat di luar individu berupa stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap

Terdapat 3 keadaan umum yang mewarnai sikap dalam menerima pesan (Kasali,2005), yaitu:

- a. Sikap Positif Ditandai dengan anggukan kepala audiens ketika menerima pesan yang disampaikan, tertawa, tersenyum, dan terkadang menggumam kata-kata setuju, benar dan sebagainya. Sikap positif dalam penelitian ditandai dengan kecenderungan jawaban “ya” atau “setuju”, dengan alasan yang mendukung.
- b. Sikap Negatif Ditandai dengan menggelengkan kepala ketika audiens menerima pesan yang disampaikan, tersenyum sinis dan terkadang menggumam kata-kata tidak setuju membantah, dan sebagainya. Sikap negatif dalam penelitian ini ditandai dengan kecenderungan jawaban “tidak” atau “tidak setuju” dengan alasan yang mendukung.
- c. Sikap Netral Pada umumnya, seseorang bersikap netral karena belum mengenal permasalahan dengan seksama dan tidak mempunyai kepentingan terhadap isu (pesan) yang disampaikan. Sikap netral murni adalah sikap yang benar benar berada di tengah. Orang yang cenderung bersikap negatif biasanya akan mengajukan pertanyaan yang sikapnya menguji atau menjatuhkan.

2.4 Public Relations

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008:19) *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut DP. Kusanti & Leliana (2018),

mengemukakan bahwa *public relations* adalah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan. Public Relations sangatlah penting dalam proses, mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi yang dilandaskan pada komunikasi demi membangun citra positif kepada masyarakat. Maria (2002:31), "*Public relations* merupakan satu bagian dari dalam organisasi, harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut."

Public relations membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini publik. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetensi yang sangat tajam merebut pangsa pasar. Frida Kusumastuti menyebutkan tujuan *public relations*, yaitu sebagai berikut :

1. Terpeliharanya saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Mukaron dkk 2015:55).

Tujuan *public relations* pada akhirnya harus mampu untuk membentuk citra perusahaan, serta memperoleh karakter perusahaan yang baik atau positif kepada publik. Kegiatan dan sasaran *Public Relations* menurut Ruslan (2014:23) beberapa kegiatan dan sasaran Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
4. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

Marston (Wilcox dan Warent, 2006) menyatakan bahwa *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Secara tidak langsung, citra atau *image* sendiri merupakan tujuan dari suatu aktivitas program kerja *public relations* (Rosady, 2007). Menurut Jefkins (2003) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara

keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan (Kholisoh dan Yenita, 2015). Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut (Setiadi, 2013).

2.5 Marketing Public Relations

Marketing public relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Rosady Ruslan, 2006 Marketing PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melakukan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkait dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan, bagi para konsumennya. *Marketing public relations* yang bertujuan untuk pemenuhan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen (Ruslan, 2006: 245).

Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Tujuan *marketing public relations* (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Menurut Kotler (1998) tujuan dari *marketing public relations* adalah sebagai membangun kesadaran, membangun kredibilitas, mendorong wiraniaga dan penyalur, mengurangi biaya promosi.

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Soemirat dan Ardianto (dalam Sinaga, 2014, p. 185), MPR memiliki peran untuk membantu perusahaan agar dapat mencapai beberapa hal berikut, membantu perusahaan dan nama produk lebih terkenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu menyempurnakan pesan penjualan dengan menambahkan informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk maupun perusahaan. Dalam menampilkan citra, maka perusahaan akan membentuk dan menciptakan sebuah *brand identity*. Setiap perusahaan berharap identitas yang mereka ciptakan dapat mengingatkan masyarakat tentang *image* perusahaan. Dengan mengomunikasikan identitas *brand* kepada konsumen melalui tampilan ruang yang dibangun dengan harapan pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen agar tidak mudah dilupakan ditengah kompetitor yang semakin banyak.

2.5.1 Brand Identity

Brand identity bersifat nyata dan menarik bagi indera, karena setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya (Wheeler, 2018 : 4). Identitas merek yang dipahami dengan baik dan dialami oleh pelanggan membantu membentuk kepercayaan dan kemampuan untuk membedakan suatu merek dari kompetitor. Jika *brand identity* yang dibangun oleh sebuah perusahaan memiliki kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan dari khalayak, brand akan menjadi unggul dalam pikiran khalayak meskipun di tengah-tengah persaingan kompetitor. *Brand identity* adalah bagian paling penting *marketing public relations* dalam proses pembangunan sebuah merek dan bagaimana *brand identity* dari sebuah merek didefinisikan tergantung dari bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah brand ingin dilihat dan dipandang seperti apa oleh masyarakat.

Brand identity harus mudah untuk diingat, harus mudah dibedakan dari kompetitornya dan memiliki makna yang berarti (Wheeler, 2009). Terdapat elemen-elemen yang membentuk sebuah *brand identity*. Elemen-elemen *brand identity* tersebut adalah (Landa, 2006, p.126) Nama, Logo, Warna, Tipografi dan

Taglines. Identitas merek digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan diri kepada publiknya dan juga memperluas jaringan dengan cara memberikan informasi kepada stakeholder eksternal seperti investor dan pemerintah.

2.6 Servicescape

Menurut Bitner (1992), *servicescape* merupakan lingkungan fisik suatu tempat yang memberikan pengalaman layanan bagi pelanggannya. Lingkungan fisik ini meliputi interior dan eksterior di dalamnya. *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ditangkap oleh panca indra dan menciptakan kesan-kesan bagi orang-orang yang ada lingkungan tersebut. Hal ini, dapat juga diartikan sebagai lingkungan fisik tempat layanan itu diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap pelanggan. Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan sikap konsumen.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011, p.284), terdapat tiga dimensi dari *servicescape*, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts*.

a. Ambient Conditions

Karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan kelima indra. *Ambient condition* merujuk pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. *Ambient conditions* terdiri dari suhu, pencahayaan, musik, warna, dan aroma. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut.

b. Spatial Layout and Functionally

Bentuk perabot, ukuran, meja, mesin, dan peralatan yang berpotensi dan memfasilitasi transaksi jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan di mana *furniture* dan peralatan ditempatkan. Tata letak yang menarik dan efektif dapat pemenuhan kebutuhan konsumen. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien.

c. Signs, symbols, and artifacts

Tanda-tanda atau simbol, juga bentuk bangunan yang dapat mengomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan jasa berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung dalam mengomunikasikan nilai perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan menyampaikan proses pelayanan jasa. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan. Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry(2011: 19) tanda, simbol, dan artefak berfungsi untuk mengomunikasikan citra perusahaan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “first impression” dari konsumen dan untuk mengomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa. Artefak berfungsi untuk mengomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

Menurut Bitner (1992), kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan. Menurut Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), terdapat 4 tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman dari perilaku konsumen
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat sekaligus produktivitas jasa

Adapun beberapa peran *servicescape* (Pantiyasa, 2017), antara lain:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen.

Servicescape digunakan perusahaan untuk menciptakan identitasnya di hadapan konsumen, dari identitas tersebut pengalaman konsumen terbentuk. Setelah pengalaman baik terbentuk pada konsumen, kemudian konsumen akan menstimulasi ke dalam perilaku. Adapun cara *servicescape* mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Sebagai media penciptaan pesan, yaitu dengan mengisyaratkan secara simbolik tentang sifat dan kualitas layanan kepada konsumen
- b. Sebagai media pembentuk minat, *servicescape* berperan menciptakan sesuatu yang lebih unggul daripada kompetitor
- c. Sebagai media penciptaan efek, dengan memperlihatkan kondisi lingkungan yang memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap konsumen

2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.

Servicescape berperan menampilkan citra perusahaan di hadapan konsumen serta sebagai pembeda dengan para pesaingnya. Selain itu, *servicescape* juga digunakan sebagai *positioning* atau penempatan produk dalam pikiran konsumen. Dengan sebuah citra dan penempatan yang dimiliki oleh suatu layanan, tentu hal itu akan menjadi suatu pembeda dengan para pesaingnya.

3. Sebagai bagian dari *value proposition*

Value proposition merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumennya. Value dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu kualitas produk, merek, dan pelayanan.

Menurut Yazid (2008:98) mengemukakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*). Sarana komunikasi *tangible* didalamnya meliputi penampilan fasilitas fisik. Dimensi *servicescape* merupakan simbol dari komunikasi nonverbal. *Servicescape* merupakan pesan tersirat yang memberikan tanda-tanda simbol untuk mengomunikasikan kepada konsumen mengenai nuansa spesial dan kualitas dari jasa tersebut (Utami, 2010, p.245). Menurut Zeithaml dan Bitner (2009) *Servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

2.7 Nisbah Antar Konsep

Teori S-O-R merupakan Organism (komunikator/penerima) melambungkan peran kognisi yang menengahi antara Stimulus (pesan) dan Respon, yang dimaksud dengan kognisi adalah proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan dan mengubah pengetahuan. Penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Hovland (1953), Teori S-O-R atau Stimulus Organism Response yaitu manusia yang memiliki komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi lebih mengarah pada perubahan sikap sebagai bentuk dari respon terhadap sebuah stimulus. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Pada komunikasi S-O-R, kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Mulyana (2005) dalam komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, komunikasi ruang, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, warna, dan artefak. Komunikasi nonverbal bersifat permanen dan selalu ada. Menurut Liliweri (1994) Komunikasi non verbal dipergunakan untuk menggambarkan suatu perasaan dan emosi yang dimiliki oleh seseorang. Nonverbal juga dapat dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja dikirim dan ditafsirkan sebagaimana dimaksud dan mampu menimbulkan respons dari penerima.

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Saifudin, 2010, p.3). Menurut Sumarwan (2014;166), sikap adalah ungkapan dari perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak, lalu sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan. Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif.

DP. Kusanti & Leliana (2018) bahwa *public relations* adalah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan. Cutlip, Center, & Broom mendefinisikan

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, & Broom 2007 : 6). Dengan terciptanya hubungan yang baik maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata publiknya. Tujuan *public relations* pada akhirnya harus mampu untuk membentuk citra perusahaan, serta memperoleh karakter perusahaan yang baik atau positif kepada publik.

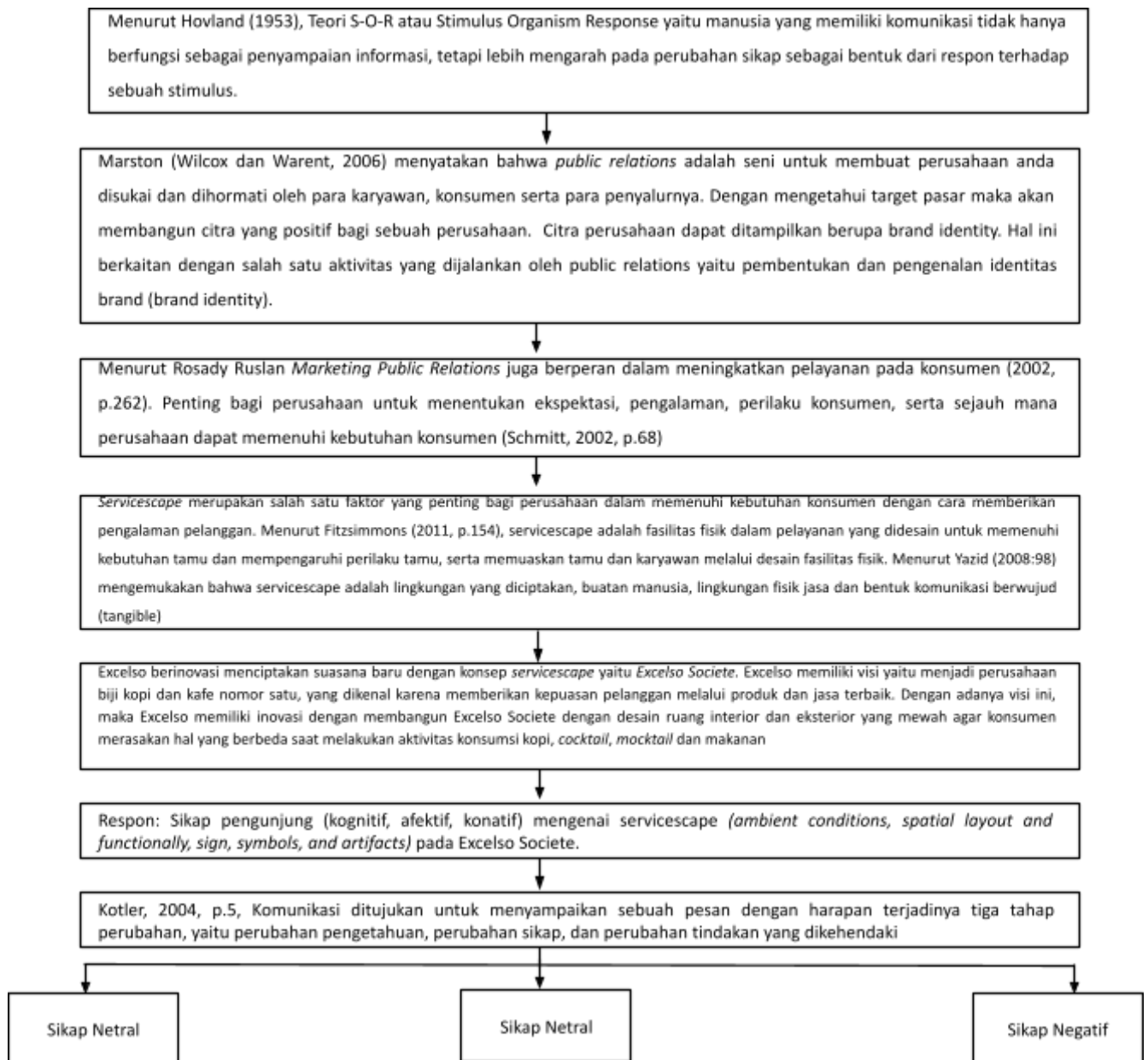
MPR membuat strategi yang sesuai antara nilai perusahaan dengan kebutuhan konsumen yang nantinya menimbulkan suatu respon berupa sikap. Ruslan (2002) Marketing Public Relations berperan dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen. Rosady Ruslan (2006) Marketing PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melakukan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkait dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan, bagi para konsumennya. Penting bagi perusahaan untuk menentukan ekspektasi, pengalaman, perilaku konsumen, serta sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Schmitt, 2002, p.68).

Soemirat dan Ardianto (2014), MPR memiliki peran untuk membantu perusahaan agar dapat mencapai beberapa hal berikut, membantu perusahaan dan nama produk lebih terkenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu menyempurnakan pesan penjualan dengan menambahkan informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk maupun perusahaan. Dalam menampilkan citra, maka perusahaan akan membentuk dan menciptakan sebuah *brand identity*. Setiap perusahaan berharap identitas yang mereka ciptakan dapat mengingatkan masyarakat tentang *image* perusahaan. Wheeler (2009) *Brand identity* harus mudah untuk diingat, harus mudah dibedakan dari kompetitornya dan memiliki makna yang berarti .

Servicescape merupakan pesan tersirat yang memberikan tanda-tanda simbol untuk mengomunikasikan pada konsumen mengenai nuansa spesial dan kualitas dari jasa tersebut (Utami, 2010). Dimensi pada *servicescape* yaitu *ambient conditions*

(kondisi lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata spasial), *signs, symbols*, dan *artifacts* (tanda, simbol, dan artefak) akan memberikan dampak dalam perubahan sikap konsumen. Servicescape sangat berpengaruh dalam mengomunikasikan image dan tujuan perusahaan kepada pelanggan (Berry et al., 1986 dalam Bitner et al., 1992. Memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui ruang fisik dan desain. Dalam hal ini, apabila dilihat dari segi komunikasi, yaitu teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon), stimulus berupa nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan pada dimensi servicescape, organisme merupakan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari pengunjung, kemudian respon berarti sikap konsumen mengenai servicescape Excelso Societe yaitu respon positif, netral, atau negatif.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: olahan penulis