

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sangat penting untuk membentuk atau membangun citra positif sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga-lembaga di mata masyarakat. Untuk meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga-lembaga mulai tersadarkan akan pentingnya memiliki divisi *Public Relation*.

Pada era persaingan yang ketat ini, suatu perusahaan baiknya memiliki seorang praktisi *Public Relations* untuk dapat membantu mencapai segala tujuan perusahaan. Sadar akan pentingnya peranan seorang *Public Relation* maka seorang *Public Relations* dalam bekerja akan merumuskan strategi untuk menciptakan dan mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan, maka *Public Relations* juga harus dapat bertugas sebagai sumber informasi yang baik bagi perusahaan karena seorang *Public Relation* adalah perwakilan atau cerminan perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, praktisi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam menanggapi, mempelajari, mengamati, serta menyelesaikan suatu persoalan yang timbul dari dalam perusahaan atau faktor *internal* atau dari luar perusahaan atau *external*. Sebuah rancangan strategi komunikasi yang telah dibuat oleh seorang *Public Relations* juga dapat mempengaruhi citra serta reputasi dari sebuah perusahaan di mata publik.

Public Relation sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis dalam hal ini adalah hotel karena industri ini berkembang dengan pesat dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dibidang teknologi. Perkembangan pesat dalam dunia teknologi membuat peta persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk berpikir kian kreatif dan inovatif dalam menciptakan citra suatu perusahaan dan mengenalkan produk yang dimiliki. *Public Relations* atau HUMAS ialah ilmu komunikasi yang dilakukan secara dua arah atau bertimbal balik untuk mendukung fungsi serta tujuan dari manajemen dengan meningkatkan dalam hal pembinaan kerjasama dan juga pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 2006:23)

Setiap perusahaan dalam hal ini hotel pasti memiliki visi atau tujuan yang harus dicapai, secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk mencapai laba atau keuntungan dari bisnis yang dilaksanakan. Hotel sendiri dalam Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, diartikan sebagai salah satu jenis akomodasi yang menerapkan sebagian atau semua bagian untuk jasa fasilitas penginapan, fasilitator makanan serta minuman juga jasa lainnya untuk masyarakat umum yang dioperasikan secara komersil.

Hotel ialah suatu bidang usaha yang menyediakan jasa fasilitas kamar untuk tidur bagi orang-orang yang sedang dalam melakukan kegiatan perjalanan serta bersifat komersil, dimana pelanggan harus membayar dengan jumlah tertentu, serta pelayanan makanan, minuman, dan pelayanan-pelayanan umum lainnya. (Sulastiyono 2002 : 5-6)

Karena sifatnya yang komersil, sebuah perusahaan dituntut untuk memenuhi target yang perlu dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut hotel harus membuat perencanaan atau strategi (*planning*). Strategi prinsipnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) yang dibuat untuk menggapai suatu tujuan. Namun, dalam menggapai sebuah tujuan, strategi bukan hanya berfungsi sebagai “peta/petunjuk” jalan yang tugasnya hanya

menunjukkan arah kemana harus melangkah saja, melainkan juga wajib menunjukkan bagaimana teknik dalam penerapannya. (Ruslan, 2005:37)

Strategi *public relation* harus direncanakan secara matang, supaya seluruh informasi penting yang perlu disampaikan akan diterima dengan baik oleh publik eksternal dan internal. *Public relations* ialah jembatan informasi dari sebuah perusahaan dengan publik serta dari publik ke perusahaan atau yang dikenal dengan kegiatan “*two way traffic*” yang menjadi ciri dari *public relations*, kegiatan *top management* ke publik dan dari publik ke *top management* (Greener, 1995: 2).

Dalam suatu perusahaan dalam hal ini hotel strategi *public relation* memegang peranan penting dalam proses pemasaran. Dibutuhkan pemikiran yang kreatif dalam mempertahankan eksistensi ditengah maraknya industri perhotelan yang semakin meningkat, dengan membangun dan mempertahankan sebuah citra positif terhadap perusahaan yang diwakilkan. Persoalan citra ini adalah persoalan penting dimana konsumen sekarang menjadi lebih selektif dalam memilih serta didukung oleh kemajuan teknologi yang memudahkan untuk mengakses segala hal yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang dicari dengan menggunakan internet.

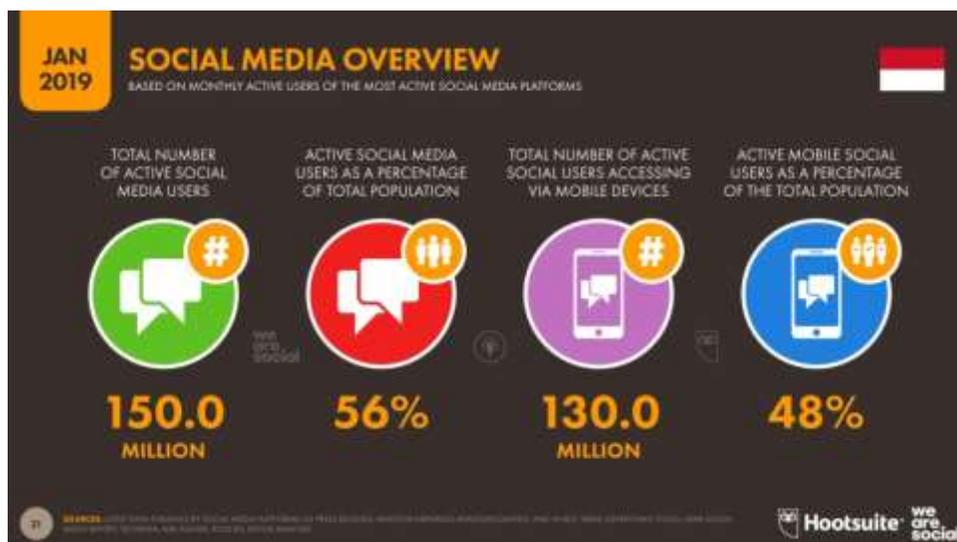
Humas atau *public relations* modern sendiri dipelopori oleh Ivy Lee pada tahun 1900. Ia menggunakan media massa konvensional dengan mengadakan *press release* sebagai alat untuk mengkomunikasikan organisasi kepada publiknya. Sekarang seorang humas dengan mudah dapat menggunakan Internet sebagai media untuk membentuk citra sebuah perusahaan contohnya dengan menggunakan kekuatan jejaring sosial atau media sosial.

Jejaring sosial sendiri menurut KBBI dijabarkan sebagai media daring (media sosial) merupakan bagian dari media yang terbilang masih baru di dunia. Media ini didefinisikan juga sebagai media daring atau jaringan dimana para pengguna dapat ikut berpartisipasi dalam rangka

berbagi, menciptakan informasi yang meliputi, forum, *blog*, jejaring sosial, secara virtual. Media baru ini disematkan pada pada jejaring sosial karena media ini memiliki konsep yang berbeda dari media yang terdahulu yang sudah tersedia seperti televisi, majalah, serta radio. Dengan konsep ini jejaring sosial jauh lebih sederhana dibandingkan media konvensional seperti radio maupun televisi dengan cakupan yang luas. Saat melakukan promosi pengguna dapat dengan mudah menggunakan jejaring sosial kita kapanpun dan di manapun. Kita tetap bisa mempromosikan produk serta perusahaan kita dengan sangat sederhana melalui telepon genggam.

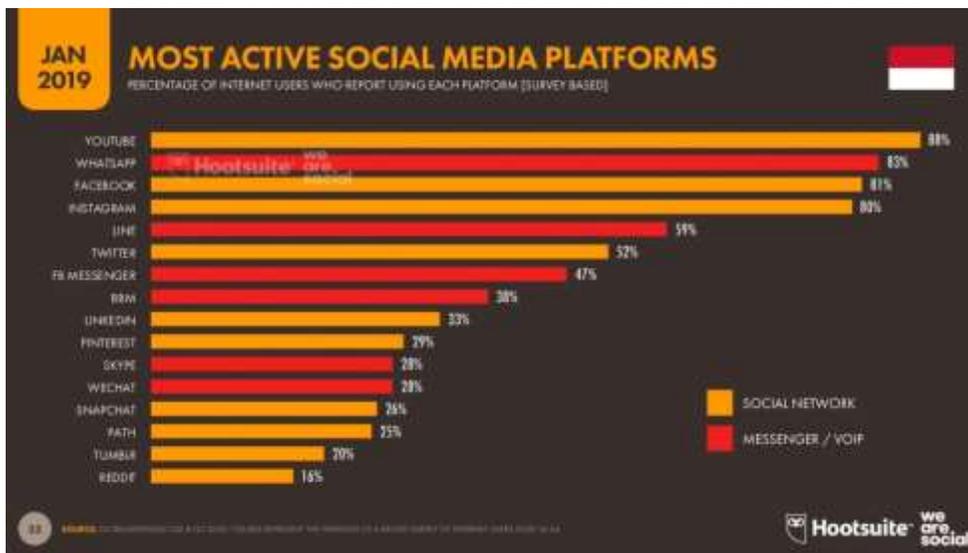
Menurut data dari *Global Web Index* di 2018 dan kuartar pertama 2019 menunjukkan bahwa total pengguna jejaring sosial di negara Indonesia mencapai hingga 150 juta pemakai aktif, ini menunjukkan banyaknya penggunaan layanan internet untuk melakukan sosialisasi melalui jejaring sosial. Jumlah pengguna jejaring sosial ini hingga 56% dari keseluruhan penduduk Negara Indonesia, dengan pengguna berbasis telepon genggam hingga 130 juta. Serta jejaring sosial yang paling aktif di Indonesia sendiri adalah YouTube. Ini tentunya menjadi sebuah tantangan sendiri bagi perusahaan untuk melakukan *Branding* dengan menggunakan *Platform* yang memiliki jumlah pengguna aktif yang massif.

GAMBAR 1
JUMLAH PENGGUNA JEJARING SOSIAL DI INDONESIA



Sumber : (We Are Social, 2019)

GAMBAR 2
JEJARING SOSIAL YANG PALING AKTIF DI INDONESIA



Sumber
(Global web
index, 2018)
Melalui
media
internet,
humas dapat
memberikan

atau menyebarkan informasi serta berkomunikasi dengan publik dengan cepat. Humas juga dapat mengetahui *Feedback* atau timbal balik dari public secara *Real Time*. Dengan adanya media ini, menjadikan humas atau *public relations* menjadikan media ini menjadi alternatif media selain media konvensional seperti Iklan koran, dan televisi dalam usaha membentuk citra dan mempertahankan citra perusahaan.

Citra menurut KBBI ialah suatu pengertian dari opini yang mengemuka dikarenakan pemahaman tentang sebuah kenyataan dan citra itu sendiri berbentuk abstrak atau *intangible*. Hal ini dapat dirasakan melalui *output* yang bersumber dari sebuah penghargaan, baik dalam simbol respek serta rasa hormat, atas publik serta masyarakat luas kepada sebuah badan usaha atau perusahaan. (Ruslan, 1997:50).

Dalam proses pemasaran, fasilitas ialah salah satu aspek penunjang yang penting dari sebuah badan usaha yang berkecimpung dibidang jasa, dan Hotel De Paviljoen menggunakan aspek ini untuk meningkatkan pemasaran mereka. Fasilitas yang baik dan lengkap bisa menjadi aspek untuk meningkatkan pemasaran salah satunya dengan cara promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *Company Awarness* serta citra dari perusahaan tersebut. Namun dibutuhkan pemikiran yang kreatif untuk melaksanakan ini karena membangun citra sebuah perusahaan tidaklah mudah. Tidak selalu memiliki fasilitas yang lengkap dapat memberikan citra baik terhadap sebuah badan usaha. Maka dari itu butuh komunikasi yang baik diantara pihak perusahaan dengan konsumen oleh seorang *public relation* yaitu dengan memperkuat citra dari sebuah organisasi atau perusahaan (badan usaha) yang diwakilkan sehingga tidak akan menimbulkan kesalahpahaman serta tidak melahirkan isu yang merugikan (Kasali, 2005 : 30).

Hotel De Paviljoen Bandung telah berdiri selama 3 tahun dan berokasi di Jl. L. L. R.E. Martadinata No.68, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Hotel ini memiliki 145 kamar dan berbagai fasilitas penunjang lainna seperti kolam, restoran, dan sarana kebugaran.

Dalam kesempatan wawancara pertama dengan pihak manajemen Hotel De Paviljoen Bandung mengutarakan strategi kegiatan *Public Relations* di hotel ini yang telah dilakukan lebih terfokuskan kepada Publikasi di *Social Media* dan *Corporate Social Responsibilty* (CSR). Pada kesempatan wawancara pertama juga pihak manajemen pun menuturkan adanya penurunan tingkat hunian kamar khususnya pada hari kerja. Dengan segala kemudahan yang ada akan sangat disayangkan jika perusahaan tidak dapat mempergunakan kesempatan ini dengan baik untuk membantu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dengan mendapati kenyataan di lapangan penulis mencoba memilih topik ini sebagai judul dari Proyek Akhir yaitu “**Implementasi Strategi *Public Relations* di Hotel Paviljoen**

Bandung” dan penulis akan menggunakan pedoman dari teori Strategi *public relation* Rosady Ruslan karena teori yang bersifat sangat aplikatif.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, maka penulis akan terfokus kepada mengidentifikasi strategi *Public relation* yang ditetapkan oleh Hotel De Paviljoen Bandung, dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. **Implementasi Strategi Public Relation di Hotel Paviljoen Bandung.**
2. **Efektifitas Strategi *Public Relation* di Hotel Paviljoen Bandung.**

C. TUJUAN PENELITIAN

Seperti dengan perumusan masalah yang sudah di kemukakan maka secara umum tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa Program Studi Administrasi Hotel, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* di Hotel De Paviljoen Bandung dan memberi saran serta masukan terkait strategi *Public Relations* yang dapat di aplikasikan di Hotel De Paviljoen Bandung.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini untuk peneliti ialah untuk mengetahui realita dilapangan yang terjadi di industri serta melatih kemampuan peneliti untuk menulis secara terstruktur dan

berdasarkan data dan teori yang ada. Peneliti juga menilai penelitian ini sebagai wadah penulis untuk berpikir kritis serta memberikan kontribusi pada industri pariwisata khususnya sub-industri perhotelan.

2. Bagi Lokasi Penelitian

Manfaat bagi lokasi penelitian dalam hal ini Hotel De Paviljoen akan mendapatkan satu salinan hasil penelitian sebagai referensi untuk pengambilan-pengambilan keputusan dalam lingkup topik terkait dalam hal ini strategi *Public Relation* dimasa mendatang. Disini peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat kedepanya bagi pihak terkait yaitu pihak dari hotel De Paviljoen Bandung.