

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF HOTEL SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE POSITIVE IMAGE OF THE SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN HOTEL

Maria Ulfa Batoebara¹ · Domitila Zebua²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Dharmawangsa Medan

Jl. K.L. Yos Sudarso No. 224, Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan
Sumatera Utara 202115

*Email: Domitila17210060@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pertumbuhan hotel yang sangat tinggi serta isu-su yang sering menerpa Hotel Santika Premiere Dyandra Medan menjadi alasan kuat dibutuhkannya peran Public Relations. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran public relations dalam meningkatkan citra positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara terhadap 3 orang karyawan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan yaitu Direktur Sales, PR Mananger, dan HRD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran yang dilakukan Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam meningkatkan citra positif yaitu dengan Defenisi Permasalahan, Program & Perencanaan, Aksi & Komunikasi, Evaluasi Program. Peran Public Relation dengan strategi lain seperti Corporate Social Responbility dan Media Relation. Penerapan strategi yang efektif yang telah dilakukan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, karena pihak Public Relations dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program Public Relations dengan program di lingkungan perusahaan dan diluar perusahaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Strategi, Public Relations

ABSTRACT

The very high competition for hotel growth and the issues that often hit Hotel Santika Premiere Dyandra Medan are strong reasons for the need for the role of Public Relations. As for the purpose of this study was to determine the role of public relations in increasing the positive image of Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, by using qualitative descriptive research. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The author conducted interviews with 3 employees of Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, namely Sales Director, PR Mananger, and HRD. The results of this study indicate that the role played by Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan in increasing a positive image, namely by Problem Definition, Program & Planning, Action & Communication, Program Evaluation. The role of Public Relations with other strategies such as Corporate Social Responsibility and Media Relations. The implementation of an effective strategy that has been carried out at Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, because the Public Relations with other departments are also well established. This has resulted in the integration between the Public Relations program and the programs within the company and outside the company.

Keywords: Corporate Image, Strategy, Public Relations

A.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, harus pintar memenuhi kebutuhan dan mahir dalam memperkenalkan perusahaannya dengan baik kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dengan pelayanan yang bagus dan peran manajemen yang unggul yang dapat bersaing juga meningkatkan citra bahkan menguasai pasar bisnis, dari sekian banyak kebutuhan.

Hotel Santika Premiere Dyandra Medan yang berbintang 4, terletak di jalan Kapten Maulana Lubis No.7 Medan, memiliki fasilitas yang lengkap dan berkualitas didalamnya. Namun ternyata tidak cukup hanya dengan fasilitas yang memadai namun, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation* Hotel Santika serta usaha dalam menepis isu-isu negatif yang menimpa perusahaan merupakan hal yang menjadi pendukung berhasilnya pencapaian citra baik Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dikalangan masyarakat dan yang memungkinkan Hotel Santika Medan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang mulai muncul. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan konsumen. Dalam hal ini kita akan mengetahui bagaimana peran dan hal yang dilakukan pihak Khususnya *Public Relation* terkait guna mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Keberadaan departemen PR sangatlah dibutuhkan bagaimana agar perusahaan tersebut juga dapat diterima oleh masyarakat setempat. Dengan demikian keberadaan hotel tersebut akan terhindar dari ancaman-ancaman lingkungan sekitar yang juga dapat menghambat pertumbuhan ekonomi hotel. Maka Hotel Santika sadar betul akan perlunya pihak yang dapat menjamin penerimaan baik, dari setiap kalangan yang berhubungan dengan hotel santika yakni masyarakat setempat dan juga Konsumen (<https://www.mysantika.com>).

Medan sebagai ibu kota Sumatera Utara dengan khas budaya dan pariwisatanya mulai mengibarkan namanya di dunia pariwisata Indonesia, pembangunan infrastruktur secara signifikan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota Medan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dulu pernah mengalami pasang surut di kota ini menjadi terus berkembang dengan tingkat

aktivitas bisnis yang semakin tinggi. Dengan berkembangnya dunia pariwisata, industri hotel semakin harus bergerak lebih maju dengan menciptakan nilai-nilai baru yang dapat menjadi kebutuhan konsumennya. Hal ini didukung dengan semakin berusahanya setiap hotel dalam memperbaiki pelayanan dan fasilitasnya.

Dalam perkembangannya hotel-hotel khususnya di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, sudah sangat baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya. Fasilitas yang baik dan lengkap tentu akan memberikan kepuasan kepada tamu yang menginap pada hotel tersebut. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal, konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memelihara lingkungan. Hal ini bertujuan agar para tamu yang menginap mendapatkan rasa aman selama menginap dan tidak hanya itu, hotel menjadi salah satu bagian yang berkontribusi besar dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia, sebagaimana kita ketahui bahwa hotel sudah menjadi suatu aspek penting yang diperlukan saat orang-orang melakukan perjalanan wisata maupun bisnis kerja.

Peristiwa global seperti bencana alam dan isu politik pun akan mempengaruhi perkembangan citra Hotel. Segala bentuk isu dan krisis yang ada harus diantisipasi dan diselesaikan dengan segera agar tidak merusak citra Perusahaan, maka dari itu *Public Relations*. Mempertahankan sebuah citra positif terhadap persaingan hotel lainnya. Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh perhotelan tidak selalu mendatangkan citra positif, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan konsumen.

Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen Hotel Santika Premiere Dyandra Medan harus membuat strategi yang lebih extra dan efektif untuk bersaing didalamnya. Tugas PR adalah menegaskan citra perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005: 30).

Inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengangkat fenomena persaingan dunia bisnis yang dimana perkembangan bisnis perhotelan yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di dunia perhotelan itu sendiri. Sehingga membutuhkan peran *Public Relation* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (etimologi), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama (Fiske, 2012:1).

Menurut Stewart L. Tubbs (Batoebara, 2021: 171), tanda-tanda komunikasi yang efektif ada lima hal yaitu :

a. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.

b. Kesenangan

untuk mempengaruhi orang. Misalnya guru ingin mengajak muridnya mencintai ilmu pengetahuan. contoh diatas termasuk komunikasi persuasif. Dalam komunikasi persuasif diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor pada diri Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Sapaan ketika bertemu teman dapat dimaksud untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan.

c. Mempengaruhi Sikap

Sering sekali kita menggunakan pola komunikasi komunikator dan pesan yang ditimbulkan menjadi efek pada komunikasi. Persuasif diartikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas kehendak sendiri.

d. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak tahan hidup sendiri. kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan dan cinta serta kasih sayang. Secara ringkas, apabila kita ingin berhubungan dengan orang lain, kita ingin

mengendalikan dan dikendalikan, mencintai dan dicintai. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat dipenuhi dengan menjadi kebutuhan sosial.

e. Tindakan Komunikasi

Untuk menimbulkan pengertian memang sulit, namun akan menjadi lebih sulit untuk mempengaruhi sikap. Akan Jauh lebih sulit apabila mendorong orang untuk bertindak. Namun efektifitas komunikasi dapat diukur dari tindakan nyata yang dilakukan dalam berkomunikasi.

Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial (Deddy, 2016 :3), sebagai berikut:

- 1) Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, penyimpanan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, Nasional atau Internasional.
- 2) Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.
- 3) Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
- 4) Bahan diskusi: yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- 8) Integrasi : yakni komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan itu dalam memupuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah.
- 6) Memajukan kebudayaan : yakni media massa menyebarluaskan hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.

7) Hiburan: yakni sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada dan memperkokoh persatuan bangsa.

Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaya pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- a. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus terus agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.

Komponen - komponen Proses Komunikasi

Menurut Widjaya (1996:13) adalah sebagai berikut

- 1) Komunikator (*Communicator*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*Channel*)
- 4) Komunikan (*Communican*)

Pengertian Public Relation

J.H Wright mengemukakan bahwa *Public Relation* yang modern adalah suatu rancangan an dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka (Abdurrachman, 2000:26). Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi PR, namun ia sendiri memberikan batasan *Public Relation*, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, “ *Public Relation* pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morrison, 2008:8).

Cutlip, Center dan Broom (Morissan, 2013: 4-5) mengatakan pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*”, yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas), dalam hal ini komunikasi dimulai dengan suasana saling percaya yang diciptakan komunikator dengan sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.
2. *Context* (konteks), konteks yang menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial, suatu pesan harus dapat disampaikan dengan jelas dengan sikap partisipatif.
3. *Content* (isi), isi pesan dalam strategi ini harus menyangkut kepentingan publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi publik.
4. *Clarity* (kejelasan), pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, dan memiliki maksud, tema, dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan.
5. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi), komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten.
6. *Channels* (saluran), pemakaian saluran yang tepat dan penggunaan media yang berbed sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
7. *Capability of Audience* (kapabilitas khlayak). Dengan memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khlayak, komunikasi akan efektif jika dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan, peningkatan kemampuan membaca, dan pengembangan pengetahuan khlayak.

Strategi *Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012:90) istilah strategi *Public relation* sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Menurut Butterick dalam buku pengantar *Public Relation* teori dan praktik, strategi dalam bisnis menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Empat Tahapan Proses Strategi *Public Relation*, adapun empat proses pokok *Public relation* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *Public Relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. (Ruslan, 2010: 148-149).

1. ***Defining the problem***. Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi
2. ***Planning and programming***. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program
3. ***Taking action and communication***. Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program
4. ***Evaluating the program***. Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut.

Peran *Public Relation* Dalam Organisasi

Menurut Dozier & Broom Peranan PR atau yang lebih dikenal dengan *Public Relation* tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. PR memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Bisa dikatakan bahwa seorang PR adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia harus memahami secara detail seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Selain itu ia juga membawa citra dari sebuah organisasi sehingga ini harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur.

Peran PR sangat penting dalam menjaga hubungan antara organisasi dengan stakeholder dan masyarakat terkait. R.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas (Blanchard, 2006: 2). Praktisi *Public Relation* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.

3. Melakukan analisis SWOT (*Strengths*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman).

Tujuan *Public Relation*

Tujuannya adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung (Effendy, 2003:135). Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama *Public Relation* dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut :

- 1). Mengevaluasi sikap dan opini Publik
- 2). Formulasi dan implementasi prosedur, *policy* organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan publik
- 3). Mengkordinasikan program-program komunikasi
- 4). Mengembangkan hubungan dan “*good-well*” lewat proses komunikasi dua arah
- 5). Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Fungsi *Public Relation*

Menurut (Scot M, Cutlip 2009 : 41), Fungsi PR yang paling utama, yaitu :

- 1). Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik: antara lembaga organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun external dalam rangka menanamkan pengertian.
- 2). Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya
- 3). Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya
- 4). Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi /lembaga
- 5). Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi PR adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

Pengertian Citra

Citra adalah abstrak dan tidak dapat di ukur secara matematis. Tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. (Ruslan, 2003;68). Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan

suatu perusahaan dimata khayalak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Citra Perusahaan Indikator Pembentukan

Menurut Shirley Harrison (Sari, 2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1. Kepribadian:** Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2. Reputasi:** Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah hotel.
- 3. Nilai:** Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4. Identitas perusahaan:** Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pengertian *Media relations*

Merupakan salah satu program *public relation* untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publik. Peranan media sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di media masyarakat, karena produk dari media berupa berita dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi, begitu pula pemberitahuan yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi. Oleh sebab itu, *public relation* harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Menjalinkan komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi yang aktual merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini berkaitan dengan fungsi PR yaitu menjalankan *media relation*.

Fungsi Media Relations

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Pertama, fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan
- c. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
- e. Meningkatkan relasi dari beragam publik seperti, terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Kegiatan Media Relations

Kegiatan *media relations*, *public relations* dituntut untuk melakukan kerja sama dengan media, baik secara fungsional maupun individual dalam berbagai cara. Dalam upaya membangun hubungan media, *public relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, seperti pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi, menyelenggarakan media gathering, menyelenggarakan perjalanan pers, menyelenggarakan *special events*, menyelenggarakan wawancara khusus dan menjadi narasumber media.

Teori S-O-R

Teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organisme-Response*. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif seperti yang diungkapkan oleh Atherton & Klemmeck penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu atau suatu gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan.

Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan supaya dapat melakukan pengamatan secara cermat dalam perilaku subjek, pengambilan data, dan menangkap gejala yang terjadi kemudian menuangkannya menjadi sebuah deskripsi mengenai kejadian perilaku dalam kenyataan

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara ini penulis lakukan secara bertahap dengan melakukan interview dengan beberapa narasumber:

1. Manajer Public Relation : Bapak Herry Wahyudi
2. Direktur Of Sales : Bapak Johannes
2. Training Manager HRD : Ibu Klara br Sembiring

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan masalah peran PR dalam meningkatkan citra perusahaan.

Teknik Analisis data

Penelitian ini dalam analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode analisis yang menghasilkan data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realita sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri,

karakter, model, sifat, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Teknik analisis data adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam rangka mencapai pemahaman terhadap sebuah fokus kajian yang kompleks, dengan cara memisahkan tiap-tiap adengan atau proses dari kejadian sosial atau kebudayaan yang sedang diteliti (Soehadha, 2012). Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi.

Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

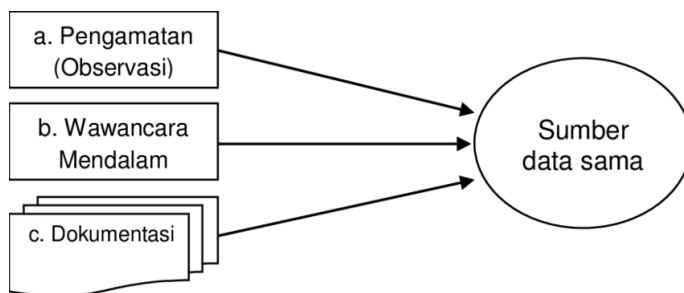
a. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data

b. Triangulasi

Teknik Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330).

Gambar 1. Triangulasi “ Metode Pegumpulan Data”



c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mempunyai *Public Relations* yang membantu dalam setiap kegiatan yang berlangsung. Menurut J.H Wright mengemukakan bahwa *Public Relations* yang modern adalah suatu rencana kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka (Abdurrachman, 2000:26). PR pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2008:8). *Public Relations* membuat kegiatan Internal maupun Eksternal di Hotel Santika Medan yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Peran PR sangatlah penting dalam sebuah perusahaan sebagai jembatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. PR yang didalam pelaksanaannya dibantu oleh tim khusus terus bergerak dalam menciptakan komunikasi yang baik terhadap target yang berhubungan dengan perusahaan. Dalam hal ini peran PR sangatlah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pihak ke-3, yang dimana seorang PR dengan kecakapan nya harus mampu membawa komunikasi dengan baik dengan harapan bahwa apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. PR Santika terus berusaha menciptakan berbagai strategi guna meningkatkan citra positif hotel.

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut Internal. *Public Relations Santika* melakukan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut External Public Relations.

1. Hubungan dengan para *customer* atau pelanggan Hotel Santika
2. Hubungan dengan jawatan pemerintahan (*Government Relations*) Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya eksternal public relations. Komunikasi dengan pimpinan jabatan dapat dilakukan

dengan mengirimkan surat ucapan selamat, bila instansi dengan bersangkutan berulang tahun, mengadakan olah raga bersama, perayaan hari besar dll.

3. Hubungan dengan Pers/Media (*Press Relations*) Hubungan baik senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi, *press Release* yang dikirimkan kepada Media massa dengan permintaan untuk disiarkan mungkin diprioritaskan bila sejak sebelumnya sudah dibina dengan baik (Effendy, 2003:135).

Dalam menjalankan Perannya *Public Relation* Santika memiliki Strategi yang dirancang untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Tujuan tersebut diarahkan kepada pihak internal dan eksternal. Menurut Scott M. Cutlip proses perencanaan strategis *Public Relations* dibagi menjadi 4 langkah, yaitu :

a. Membangun Komunikasi Interpersonal

Strategi ini adalah langkah strategis yang bisa dilakukan kepada pihak internal perusahaan. Misalnya dengan memberikan semangat positif sehingga setiap karyawan terdorong untuk lebih aktif dalam bekerja.

b. Membuat Pengelolaan Informasi

Hal wajib yang dimiliki seorang PR Santika ialah dengan diimbangi kemampuan menulis. Membuat skrip siaran pers tidaklah mudah. Di dalamnya tentu terdapat hal-hal penting bagi perusahaan sehingga perlu mengemasnya lebih sopan melalui sudut pandang yang cerdas

c. Melakukan Manajemen Media Sosial

Situasi saat ini menciptakan pengguna media sosial yang lebih aktif. Pada akhirnya, perusahaan akan bertambah target pasarnya lewat media tersebut.

d. Membangun Manajemen Konflik

Era sekarang bukan hanya krisis pertemuan, namun juga kepercayaan. Beberapa perusahaan berusaha saling menguatkan pangsa pasar namun kadang terlupa dengan keadaan internalnya..

e. Membentuk Tim Khusus

Langkah atau strategi ini perlu dilakukan divisi PR Hotel Santika dalam merespon situasi sulit seperti sekarang. Tim khusus akan lebih mampu fokus bekerja sesuai tujuan.

Analisis data berdasarkan hasil wawancara dengan Public Relations Hotel Santika diperoleh pernyataan-pernyataan yang merujuk kepada teori yang digunakan

didalam penelitian teori 4 proses langkah perencanaan strategis *Public Relations* sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Program

Hotel Santika dalam menganalisa situasi/mengidentifikasi masalah adalah dengan melakukan media tracking. Hotel Santika berlangganan media lokal sesuai kebutuhan, lalu diamati dan dipantau media khususnya yang berkaitan dengan Hotel Santika.

2. Perencanaan dan Pemograman

Dalam menyusun atau merencanakan Program komunikasi Hotel Santika memperhatikan pengalaman dari tahun sebelumnya dan merumuskan rencana kerja yang akan dilakukan kedepannya. Strategi yang digunakan Public Relations Hotel Santika Medan selama ini dalam membentuk citra ialah :

- a. Media Gathering
- b. Konferensi Pers
- c. Sponsorship
- d. Iklan
- e. CSR (Corporate Socia Responsibility).

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Staf *Public Relations* sangat terlibat, misalnya apabila ada sesuatu yang ingin dikomunikasi harus selalu mendapat masukan dari *Public Relations*.

4. Mengevaluasi program

Evaluasi, dari hasil evaluasi *Public Relations* Hotel Santika yang berupa laporan kemudian di pertimbangkan kembali tentang pro dan kontranya, dan untuk penyusuaian kembali. Hasil evaluasi dijadikan laporan, laporan inilah yang nantinya akan di gunakan untuk program komunikasi berikutnya.

Peran Public Relations menjaga hubungan komunikasi dengan karyawan, masyarakat, pers dan pemerintah ialah :

- a. Karyawan : Dibantu oleh bagian HRD
- b. Masyarakat: Talkshow, event, dan dibantu oleh media
- c. Pers : Media ggathering, sponsorship
- d. Pemerintah : hubungan dengan media kami tingkatkan

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan Bab IV mengenai Peran *Public Relations* Hotel Santika premiere Dyandra Medan untuk mempertahankan Citra, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Peran *Public Relations* sebagai wajah perusahaan yang memegang peranan penting dalam mengolah tampilan (image) perusahaan yang akan menjadi salah satu poin penting bagi publik dalam mengambil keputusan.

Public Relations membawa citra dari sebuah organisasi sehingga harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur. Artinya kualitas sumber komunikasi, baik dari segi kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas informasi yang disampaikan, maka respon publik akan semakin meningkat.

Peran *Public Relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik yakni :

- 1) Peran PR sebagai komunikator publik internal melalui (*General Staff Meeting*), sedangkan untuk publik eksternal melalui presentasi profil hotel, Gathering, kerjasama dengan pihak pemerintah, industri pendidikan pariwisata, penyampaian informasi pada masyarakat dan pemerintah,
- 2) Peran PR sebagai pembina hubungan (*relationship*) untuk publik internal melalui pengajian bersama, Ibadah Kristiani, Perayaan Anniversary Santika dan, sedangkan untuk publik eksternal melalui perayaan Pameran, Kegiatan CSR.
- 3.) Peran PR sebagai pembentuk Citra (*Corporate Image*) untuk publik internal dengan menciptakan suasana kondusif di lingkungan hotel, meningkatkan pelayanan publik, meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja Staff, sedangkan untuk publik eksternal melalui bakti sosial dan partisipasi dengan kegiatan masyarakat

Dalam menjalankan perannya meningkatkan citra perusahaan PR Santika juga didukung oleh pihak internal yakni jajaran manajemen dan juga pihak external yakni dengan membangun hubungan dengan media relation sebagai strategi PR.

Kendala *Public Relations* dalam menjalankan perannya diantaranya:

- 1) Fungsi PR terbatas secara optimal karena PR mempunyai fungsi ganda yaitu merangkap sebagai sales dan design.
- 2) Terbatasnya waktu yang dimiliki PR yang kadang tidak dapat melayani publik internal secara optimal.

F. DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Ardianto, Soemirat..2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- Blanchard, Oliver. 2006. *Macroeconomic 4 Edition. Pearson Prentice Hall*. New Jersey.
- Boulding, W.et al. 1993.*A Dynamic Process Model Of Service Quality: Form Expectations To Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research.
- .2009. *Service quality: from expectations to behavioral intentions"*, Journal of Marketing
- Cangara, Hafied.2009.*Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- .2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 1966. *Ilmu Komunikas Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- .(2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Fiske, John. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- .2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Graffiti
- .2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J.2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- . 2013. *Strategi Public Relation*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- .2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: REMAJA Rosdakarya
- Nazir, Moh. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- .2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakjawali Pers.
- Scott M. Cutlip. Allen H. Center. Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- Soehadha, Moh. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Thompson, R.L. 1995. *Task-Technology Fit and Individual Performance*. New York: McGraw-Hill
- Waters, E. 1978. *Patterns of Attachment: Assesed in the Strange Situation and at Home*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Widjaya. (1996). *Pendidikan Remedial Sarana Pengembangan Mutu Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya.
- Yoeti, Oka. (2000). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. PT. Pradaya Pramita.

B. Jurnal/ Internet

- Batoebara, Maria ulfa. 2021. *Peran Orang Tua dalam Komunikasi Pembelajaran Daring*. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article>, diakses 20 Maret 2021 pukul 14.54 WIB
- Novianti. 2019. *Peranan Humas Dalam Peningkatan Citra*, <http://Sulselprov.go.id/post/Peranan-Humas-dalam-Peningkatan-CitraPemerintah>, diakses 24 Februari Pukul 21.36 WIB.
- Nurul. 2018. *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra* <http://mugiwararmas.wordpress.com/2011/05/31/humas-pemerintah-orgovernment-public-relations>, diakses 19 Februari 2021 pukul: 08.41 WIB

Sari, Kurnia. 2012. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen*.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26562/25680>, diakses 20
Maret 2021 Pukul 16.50 WIB

<https://www.mysantika.com/indonesia/medan/hotel-santika-premiere-dyandra->,
diakses pada 01 April 2021 Pukul 14.00 WIB

C. Skripsi

Suprayogi, doni. 2016. *Strategi Public Relation dalam meningkatkan citra hotel karibia (Studi Analisis Isi Tentang strategi public relation kariobia hotel dalam meningkatan citra)*, (Skripsi). Medan: FISIP UNDHAR (tidak dipublikasikan).

Oktaviana, Zusiana. 2017. *Public Relation dan Citra Perusahaan di Hotel Horizon Bekasi (Analisis Isi Peran PR dalam pembentukan citra di hotel horizon Bekasi)*, (skripsi). Jakarta: FISIP Universitas Prof DR Moestopo (tidak dipublikasikan).

Linaria, Farantika. 2018. *Peran Public Relation dalam kegiatan external (Analisis Isi Kegiatan Public Relation di PT Coca – Cola Indonesia Central Java)*, (Skripsi). Surakarta: FISIP UNSEMAR (tidak dipublikasikan).

D. Sumber Lain

Dokumen data PT. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan

Struktur Organisasi Hotel Santika Premiere Dyandra Medan

Company Profile PT. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan