

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi penting artinya bagi manusia, sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak akan terjadi saling tukar ilmu pengetahuan dan pengalaman. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Hampir setiap saat kita bertindak dan belajar dengan dan melalui komunikasi. Masyarakat dan bangsa tidak akan berkembang jika tidak ada komunikasi. Jadi, komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan kita.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Professor Wilbur Schramm dalam Cangara mengatakan masyarakat dan komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan, karena komunikasi akan terbentuk apabila masyarakat telah terbentuk, dan begitu sebaliknya. (Cangara, 2010: 1)

Setiap perusahaan baik swasta maupun pemerintahan, apalagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat memerlukan sebuah badan untuk menangani permasalahan tentang komunikasi baik yang intern maupun ekstern. *Public relations* adalah sebuah badan yang terdapat pada sebuah perusahaan atau lembaga yang tugasnya untuk meningkatkan dan memajukan perusahaan.

Public relations dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut individu dan semua kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing. *Public relations* bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak luar yang disebut publik. Dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas, disini tentu akan terjadi

komunikasi, maka seorang *public relations* harus mampu untuk menangkap apa yang diinginkan oleh publik.

Aktivitas *public relations* akan sangat menentukan dalam upaya *repositioning* perusahaan, mengembalikan citra dan reputasi maupun untuk membangun kredibilitas yang baru. Semua itu bisa dilakukan bila perusahaan itu mempunyai informasi yang cukup.

Public relations dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting apalagi dalam memperoleh pembentukan citra yang positif karena *public relations* merupakan manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Ardianto, 2004:4).

Public relations merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pemerintah maupun swasta karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial dan komunikasi harus berkembang antara pemerintah dan rakyat, antara rakyat, antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Setiap lembaga akan mengupayakan dan melaksanakan langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan yang telah digariskan sebelumnya (Widjaja, 2008:3).

Publik yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik internal dan publik eksternal, dan operasionalisasinya adalah membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan antara kedua belah pihak (Onong, 2002:10)

Dalam pelaksanaannya *public relations* atau humas harus melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara *personal contact*, maupun komunikasi melalui media massa (Onong, 1993:139).

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak di capai bagi dunia humas atau *public relations*. Pengertian citra sendiri itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Ardianto, 2004:118)

Persoalan citra ini dikupas oleh G. Sachs dalam Onong dalam kaitannya dengan tugas *public relations* sebagai duta organisasi yang mengkomunikasikan informasi kepada publik. Sehubungan dengan informasi dan komunikasi itu, timbul beberapa pertanyaan : informasi apa yang dikomunikasikan, bagaimana mengkomunikasikannya, kapan dikomunikasikannya, siapa yang mengkomunikasikannya, siapa yang dijadikan sasaran komunikasinya, dan lain sebagainya (Onong, 2002:166).

Hotel Akasia merupakan salah satu hotel yang terdapat di Pekanbaru yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa. Agar menjadi hotel yang memiliki citra positif di mata publik, tentunya peran seorang *public relations* sangatlah di butuhkan dalam hal ini. *Public relations* hotel Akasia harus berperan aktif dalam segala hal untuk menumbuhkan citra yang positif, dimana persaingan semakin ketat untuk saling menciptakan hal yang positif dimata publik.

Untuk menarik pelanggan, tentunya suatu perusahaan termasuk hotel harus memiliki citra yang positif, agar pelanggan memiliki rasa nyaman karena telah berada ditempat yang benar. Jadi, seorang *public relations* harus mampu meredam hal yang negatif yang menyangkut nama perusahaan, dan harus menjaganya dari publik, karena isu yang negatif dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan.

Banyaknya masalah yang terdapat pada suatu perusahaan tentulah sangat merugikan perusahaan tersebut, terlebih apabila masalah itu sangat berhubungan dengan citra perusahaan. Dalam hal ini hotel Akasia mengalami banyak masalah yang dapat menurunkan citra perusahaan. Misal hotel tidak memiliki bagian keamanan baik didalam maupun diluar. Dalam hal fasilitas pelanggan kurang nyaman, bisa terjadi karena AC yang mati atau menu makanan yang tidak menarik.

Untuk menyikapi masalah tersebut, maka seorang *public relations* harus mampu mengendalikan masalah yang sedang terjadi. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menangani masalah yang ada dengan secepat mungkin, yang tentunya harus menggunakan cara-cara yang akurat agar masalah tidak meluas. *Public relations* juga harus mampu mendengarkan apa yang pelanggan keluhkan dan butuhkan, sehingga *public relations* bisa mengetahui dimana letak kekurangan yang ada pada hotel Akasia tersebut.

Karena penilaian atau tanggapan publik dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan. Biasanya landasan citra itu dari nilai-nilai kepercayaan yang konkrit

diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah dipersepsikan oleh individu tersebut, ini akan mengalami suatu proses cepat atau lambat akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (Ardianto, 2004:118).

B. Alasan Pemilihan Judul

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, penulis merasa tertarik untuk menelitinya dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **Implementasi *Public Relations* Hotel Akasia Pekanbaru Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.**

Adapun judul ini diteliti oleh penulis karena didasari atas beberapa alasan :

1. Untuk mengetahui secara rinci bagaimana implementasi *public relations* Hotel Akasia dalam membangun citra perusahaan.
2. Pemilihan judul ini sesuai dengan jurusan yang penulis, yaitu ilmu komunikasi konsentrasi *public relations*.
3. Dalam permasalahan ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, dana dan aspek-aspek pendukung penelitian lainnya.
4. Sepanjang pengetahuan penulis belum ada orang yang meneliti dengan judul atau permasalahan dilokasi tersebut.

C. Penegasan istilah

Untuk mempertegas dan memperjelas agar terhindar dari kesalahan penafsiran terhadap kata-kata dalam judul penelitian, maka penulis perlu membatasi pengertiannya yang nanti akan menjadi pegangan dalam penelitian ini.

1. Implementasi

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya *konteks implementasi berbasis kurikulum* mengemukakan implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002 : 70)

2. *Public relations*

Dalam hal ini penulis mendefinisikan *public relations* adalah suatu bagian atau sub yg berada didalam suatu organisasi atau kelembagaan yg bertugas sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu hal antara pimpinan dengan bawahan atau dengan publik luar dengan tujuan mencapai apa yg telah direncanakan sebelumnya.

3. Citra

Menurut Bill canton dalam Sukadentel (1990) dalam Soemirat mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat, 2004:111).

4. Hotel Akasia

Merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan kota Pekanbaru, tepatnya di Jl. Jendral Sudirman No. 419 B.

D. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Dari hasil prariset yang peneliti lakukan di Hotel Akasia, peneliti menemukan beberapa masalah yang dapat diangkat dalam penelitian, diantaranya:

- a. Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada tamu atau pelanggan.
- b. Menurunnya jumlah pelanggan ditiap bulannya.
- c. Banyaknya keluhan yang dialami pelanggan.
- d. Menurunnya citra perusahaan.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam proses penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dikaji, batasaan masalah yang penulis kaji untuk selanjutnya adalah : Implementasi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan

3. Rumusan Masalah

Dari hasil penjelasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah implementasi *public relations* hotel Akasia dalam membangun citra positif perusahaan ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi *public relations* hotel Akasia dalam membangun citra positif perusahaan.

2. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

a. Sebagai referensi bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang implementasi *public relations*.

b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran khususnya terhadap hotel Akasia.

c. Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1).

F. Kerangka Teoritis

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian ini, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang berdiri membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara suatu organisasi publiknya, melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publiknya, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen terhadap spontan dan secara efektif menyesuaikan perubahan, menyediakan sistem

peringatan dini, untuk membantu mengantisipasi perluasan, dan menggunakan penelitian dan penyuarakan teknik komunikasi etis sebagai alat-alat dasarnya (Cutlip, 2007: 6).

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut (Rosady,2008:271) :

a) Membina hubungan kedalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh oraganisasi. Dalam dunia *public relations*, hubungan masyarakat internal (*Employee Relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha atau instansi itu sendiri.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *public relations (1992)*, hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Dengan kata lain, efektivitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:

- 1) Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*).
- 2) Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan .

3) Kemampuan manajer *public relations*, yang memiliki ketrampilan manajerial (*managerial skill*) serta berpengalaman mendapat dukungan kualitas “sumber daya” manusia, pengetahuan (*knowledge*), media dan teknis komunikasinya yang di pergunakan (Rusady,2008:272).

b) Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum(masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang di wakilinya, dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas,peran humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu yang berorientasi kedalam(*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*).

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu:

- 1) Hubungan dengan komunitas (*community relations*). Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama..
- 2) Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*). Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan

kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Menurut Seitel (2001 : 455) tujuan hubungan konsumen antara lain:

- a. Mempertahankan pelanggan lama menarik pelanggan baru
- b. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru
- c. Memudahkan penanganan keluhan pelanggan
- d. Mengurangi biaya. *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

3) Hubungan dengan media massa dan pers(*media & press relations*).

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media berkerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

4) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*) Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam

menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Contoh publik eksternal *public relations* dalam suatu perusahaan :

- a) Masyarakat: Orang yang nantinya akan membantu kelancaran proses distribusi bahkan biasa saja sekaligus menjadi konsumennya.
- b) Konsumen: Pemakai produk dari suatu perusahaan.
- c) Internet: Bisa menaikkan jumlah pembelian produk dengan cara melakukan penjualan online.
- d) Media: Bisa menaikkan penjualan dengan memasang iklan yg menarik di media
- e) Pasar: Pasar yg strategis dan kondusif akan memudahkan pendistribusian produk
- f) Bank: Tempat penyimpanan agar dana perusahaan tetap berputar
- g) Transportasi: Transportasi yang baik melancarkan proses distribusi produk.
- h) Cuaca: Mempengaruhi pendistribusian produk

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006).

1. *Publication* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang

termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News (Berita)*

Salah satu dari tugas utamanya *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. *Speeches (Pidato)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang

bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran).

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaann yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Sedangkan fungsi dan tujuan *public relations* merupakan fungsi yang di jalankan dalam manajemen untuk mengusahakan kegiatan komunikasi menilai opini publik yang menyangkut organisasi, memberikan jalan keluar yang bermanfaat bagi kelangsungan organisasi dalam menanggapi opini dari publik internal dan eksternal organisasi. Sedangkan fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi baik internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, motifasi dan partisipasi (Rosady,2008:25).

Sebagaimana telah di jelaskan diatas *public relations* merupakan yang bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citara serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peranan ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-

pesan sesuai dengan tujuan dan kebijakan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama (Rosady,2003:326).

Menurut H.Fayol dalam Rusady beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*), menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*), menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*), mempromosikan yang menyangkut kepentingan public (Rusady,2008:24).

Pada dasarnya peran seorang *public relations* lebih kepada penghubung sebuah perusahaan tempatnya bekerja kepada publik, baik internal (ke dalam) maupun eksternal (ke luar). Sehingga dapat terjalin sebuah hubungan yang harmonis dan positif yang dapat saling pengertian antara kedua belah pihak, tentu saja hal ini akan berefek pada citra perusahaan tempatnya bekerja.

Begitu juga halnya dengan *public relations* hotel Akasia Pekanbaru dalam menjalankan fungsi/peranan untuk menarik perhatian publik khususnya kepada masyarakat Pekanbaru sehingga mereka dapat menggunakan jasa yang telah ditawarkan seperti penyewaan kamar. Selain itu *public relations* harus mampu menganalisa berbagai permasalahan yang muncul baik itu bersifat interen maupun eksteren. Dalam hal ini seorang *public relations* harus mempunyai strategi untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang telah disediakan.

Menurut Cultip-Center-Broom dalam Morissan, perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan :

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan (Morissan, 2008:153).

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan di laksanakan, kompenen tersebut antara lain :

- a. Kompetensi yang berbeda, maksudnya adalah sesuatu yang dimiliki perusahaan dimana perusahaan melakukan dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan kata lain, kelebihan perusahaan di bandingkan dengan perusahaan lain.
- b. Ruang lingkup, maksudnya adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas.

- c. Distribusi sumber daya, maksudnya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Tisnawati, 2009:133).

Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations* dalam Soemirat mengatakan manajemen dan *public relations* adalah dua hal yang berkembang namun terpisah. Manajemen, dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan dalam beradaptasi (Soemirat, 2004:89).

Memperhatikan betapa pentingnya peran *public relations* pada suatu lembaga, instansi, seyogyanya kehadiran *public relations* bukan merupakan unit struktural yang kaku karena diikat oleh prosedur dan birokrasi yang ada, tetapi langsung berada dibawah pimpinan atau kekuasaan yang ada atau sekurang-kurangnya ada hubungan langsung dengan pimpinan yang ada.

Eksistensi *public relations* pada setiap lembaga atau instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat. Untuk itu, *public relations* harus mampu melaksanakan tugas-tugasnya, antara lain :

- a. Menyelidiki dan Mendengar (*fact finding*).

Taraf *fact finding* meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau publik. Disini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

b. Mengambil ketentuan dan merencanakan (*planning*).

Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa, lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan “pilihan yang diambil”.

c. Melaksanakan komunikasi (*communicating*).

Rencana-rencana diatas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini kita menerangkan atau menjelaskan tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut.

d. Penilaian (*evaluation*).

Dinilai segi-segi berhasil tidaknya, apa sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjuran dan apa faktor penghambatnya. “Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan apa sebab-sebabnya” itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini (Widjaja,2008:56).

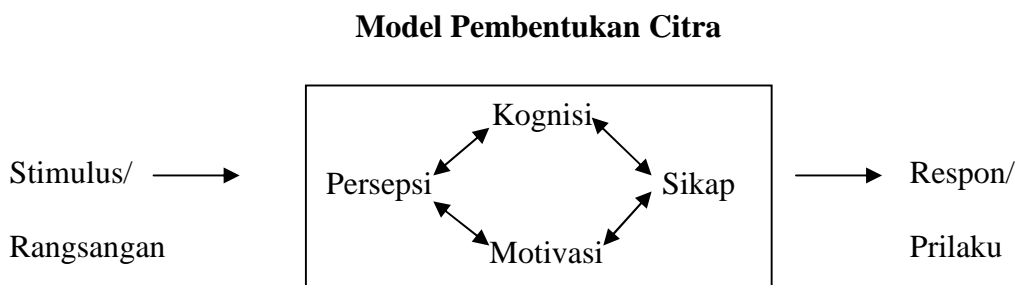
2. Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak di capai bagi dunia *public relations*. Menurut Katz (1994) dalam Soemirat, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu efektivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk dimata masyarakat (Soemirat, 2004:113).

Banyak cara yang dilakukan oleh para praktisi *public relations* untuk pembentukan suatu citra perusahaan atau organisasi yang mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan atau organisasinya. Para praktisi berusaha untuk merencanakan dan menjalankan kampanye pelaksanaan kegiatan *public relations* yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka dalam membentuk suatu citra perusahaan atau organisasi yang mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan atau organisasinya.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang *Tingkah Laku Konsumen*, seperti yang dikutip Danasputra dalam Soemirat, sebagai berikut :

Gambar 1.1



public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap (Soemirat, 2003:115).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsangan)

yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Bagi perusahaan, citra dianggap sebagai aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya. Selain itu, usaha membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan bukan dalam waktu yang sesaat, akan tetapi diperlukan konsistensi yang berkepanjangan. Oleh karena itu, segala daya dan upaya digunakan oleh perusahaan untuk menjaga serta mengembangkannya, meskipun demikian, penting bagi perusahaan agar memahami bahwa pada dasarnya citra positif perusahaan bukanlah satu-satunya masalah yang selalu diutamakan. Sebab, mencapai suatu pengertian serta kesejahteraan bersama bagi perusahaan dan publiknya adalah yang paling penting, di mana ke dua hal tersebut sudah dapat dicapai, maka secara otomatis citra positif itu terbentuk.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public relations* (1984) dalam Soemirat mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

- a. *The Mirror Image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya

informasi atau pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *Mirror Image*.

- c. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Soemirat, 2003:117).

G. Konsep Operasional

Konsep operasional ini akan menjelaskan variabel yang akan disajikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Implementasi *public relations* hotel Akasia Pekanbaru dalam membangun citra positif perusahaan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*), menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
 - 1. Mengekspose perusahaan secara periodik di media massa.
 - 2. Secara periodik melakukan kegiatan interaktif.
 - 3. Memantau secara periodik tentang iklim perusahaan.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*), menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis

dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

1. Membuat tim khusus menghadapi krisis.
 2. Mengadakan pelatihan khusus terhadap karyawan
- c. Mempromosikan aspek ke masyarakat (*Promotion public causes*), mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
1. Mempromosikan fasilitas hotel ke masyarakat
 3. Mengekspose kegiatan yang menyangkut kepentingan publik

H. Metode Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Data yang bersifat kualitatif akan digambarkan dengan suatu kalimat sesuai kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto 1998 : 245). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian dilakukan di hotel Akasia Jl. Jendral Sudirman No. 419 B Pekanbaru – Riau. Penelitian ini dilakukan mulai dari 1 Maret 2014 sampai 31 Mei 2014.

2. Subjek dan objek penelitian.

Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah humas dan karyawan di hotel akasia. Dan yang menjadi objek penelitian adalah implementasi public relations hotel akasia dalam membangun citra positif

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek penelitian (Rahmat, 2004 : 77). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 25 orang yaitu seluruh karyawan Hotel Akasia Pekanbaru termasuk didalamnya 1 orang pimpinan, 1 orang *public relation* dan 1 orang HRD.

Sampel adalah bagian yang diamati, sampel dalam penelitian ini adalah 13 orang. 1 orang pimpinan, 1 orang *public relations*, 1 orang HRD, 1 orang *receptionist*, 1 orang *laundry*, 1 orang *Housee Keeper* (perawat kamar), 1 orang *banquet crew*(juru masak), 1 orang *engineering*(mekanik), dan 5 orang pelanggan/tamu.

4. Sumber Data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang terhimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2006 : 138). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara terhadap narasumber.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2006 : 139). Data sekunder dalam penelitian ini arsip atau dokumen-dokumen hotel Akasia Pekanbaru.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban itu. (Moleong,1998:135) Wawancara dilakukan kepada seluruh sampel yang ada yaitu :

- 1) Pimpinan, Bapak Ondi Sukmara.
- 2) *Public relation*, Ibu Desy.
- 3) HRD, Renni.
- 4) Resepsionis, saudari Rina.
- 5) *Laundry*, saudara yanto.
- 6) *Housee Keeper*, saudara Aan.
- 7) Juru masak, saudara Ilham.
- 8) Mekanik, saudara Rahmat.
- 9) Dan kepada 5 orang tamu atau pelanggan.

2. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kelapangan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ataupun data pendukung. Misal mengamati tentang kebersihan, pelayanan dan kenyamanan.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan mengambil dan mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian. Misal struktur organisasi.

I. Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan suatu objek atau subjek (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain sebagainya) namun tidak merubah fakta-fakta sebagaimana mestinya (Nawawi 1991 : 63).

Kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Data yang bersifat kualitatif akan digambarkan dengan suatu kalimat sesuai kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto 1998 : 245).

J. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas mengenai lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah umum perusahaan serta yang berhubungan.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini terdiri atas pelaksanaan public relations dalam menjalankan tugasnya dalam membangun citra perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang analisis implementasi humas dalam membangun citra perusahaan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri atas kesimpulan dan saran.

PENUTUP

LAMPIRAN