

**MANAJEMEN CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL MONA PLAZA  
PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

**NURHOLEK**

**NIM. 11643100952**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurholek  
NIM : 11643100952  
Judul : Manajemen Cyber Public Relations Pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 27 April 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom  
NIP.19680607 200701 1 047

Penguji III,

Suardi, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom  
NIK. 130 417 082

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

MANAJEMEN *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA HOTEL MONA PLAZA  
PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN

Disusun oleh :

NURHOLEK

NIM. 11643100952

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal : 22 September 2021

Mengetahui,  
Pembimbing

Yantos, S. IP., M. Si  
NIP.19710122 200701 1 016





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURHOLEK  
 NIM : 11643100952  
 Tempat/Tgl. Lahir : LAHANG HULU, 20 JUNI 1997  
 Fakultas/Pascasarjana : OAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
 Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~:

MANAJEMEN CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL MONA PLAZA  
 PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 APRIL 2022

.....  
 membuat pernyataan



NURHOLEK  
 NIM : 11643100952

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : NURHOLEK  
 Nim : 11643100952  
 Judul : Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 02 September 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 02 september 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc., Sc  
 NIP.19761212200312 1 004

Penguji II,

Tika Mutia M.Ikom  
 NIP.19861006201903 2 010

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 21 April 2022

**Dosen Pembimbing Skripsi**

Nomor : Nota Dinas  
Lamp. : 1 (Eksemplar) Skripsi  
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : Nurholek  
Nim : 11643100952  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan judul **"Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan"**.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk di uji dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing,

**Yantos, S. IP., M. Si**  
NIP.19710122 200701 1 016





## ABSTRAK

**Nama : Nurholek**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul Skripsi : Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza  
Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan**

Hotel Mona Plaza Pekanbaru sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan memanfaatkan Cyber Public Relations sebagai alat promosi untuk menarik minat publiknya, diantaranya Instagram, Facebook, Whatsapp, Website, dan aplikasi pemesanan online. Internet menjadi salah satu aset penting dalam Public Relations suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan program-programnya melalui website perusahaan ataupun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen yang digunakan oleh cyber public relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan yaitu melakukan perencanaan dengan menentukan tujuan, pemilihan media *cyber public relations*, dan menentukan waktu kegiatan. Selanjutnya melakukan pengorganisasian dengan melakukan pemanfaatan media sosial dan membentuk pembagian tugas. Selanjutnya proses pelaksanaan dengan penyampaian informasi kepada pelanggan dan pada tahap akhir adalah pengawasan dengan memeriksa semua pelaksanaan kegiatan, dan melakukan pengembangan aplikasi media *cyber public relations*.

**Kata kunci: manajemen, cyber, public relations, minat pelanggan .**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Nurholek

**Department** : Communication Studies

**Title** : **Cyber Public Relations Management at Mona Plaza Hotel Pekanbaru to Attract Customer Interest**



Hotel Mona Plaza Pekanbaru, as a company engaged in the hospitality sector, utilizes Cyber Public Relations as a promotional tool to attract public interest, including Instagram, Facebook, Whatsapp, Website, and online ordering applications. The internet is one of the critical assets in the Public Relations of a company or organization to run its programs through its website or social media. This study aims to determine how the Cyber Public Relations Management of Mona Plaza Hotel Pekanbaru attracts customers' interest. This type of research is qualitative research, data collection techniques using interviews, observation, and documentation. This study indicates that the management used by cyber public relations at Mona Plaza Hotel Pekanbaru to attract customers' interest is to plan by determining goals, selecting cyber public relations media, and determining the time of activities. Next, organize by utilizing social media and forming a division of tasks. Furthermore, the implementation process delivers information to customers, and the final stage is supervision by checking all implementation activities and developing cyber public relations media applications.

**Keywords:** *management, cyber, public relations, customer interest*







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- saya yang selalu mensupport saya.
  4. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  5. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd dan Edi Erwan, S. Pt., M. SC., Ph. D Selaku wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  6. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  7. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  8. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M. I. Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  9. Bapak Dr. Elfiandri, M. Si, selaku pembimbing akademik yang telah membantu dan membimbing penulis selama masa kuliah.
  10. Bapak Yantos, S. IP., M. Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu nya kepada penulis selama melakukan bimbingan serta memberikan arahan selama pembuatan skripsi ini.
  11. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  12. Kepala pimpinan dan seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas peminjaman buku referensi kepada penulis.
  13. HRD Manajer Hotel Mona Plaza Pekanbaru Bapak Endang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menerima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis dengan baik, sekaligus menjadi narasumber penulis dalam penelitian.

14. Untuk teman-teman yang selalu support dan memberikan semangat kepada penulis Mira, Nomah, Wahyu, Dhani.
15. Untuk teman-teman dari Komunikasi D angkatan 16 dan teman-teman Public Relations D, terima kasih telah bersama selama masa perkuliahan.
16. Untuk sahabat saya dari SMA Mira Noprianti yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Pekanbaru, 22 April 2022

Penulis

NURHOLEK





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Manajemen.....	16
2.2.2 Manajemen Hotel.....	21
2.2.3 Public Relations.....	24
2.2.4 Cyber Publik Relations.....	27
2.2.5 Pelanggan .....	37
2.3 Konsep Operasional Variabel .....	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	Kerangka Pikir .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Lokasi Penelian dan Waktu Penelitian.....	45
3.3	Sumber Data.....	45
3.4	Informan Penelitian.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Validitas Data.....	47
3.7	Teknik Analisa Data.....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Sejarah Singkat Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	50
4.2	Sturuktur Organisasi Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	51
4.3	Tugas Dan Wewenang .....	53
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
5.1	Manajemen Cyber Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan.....	55
5.2	Kendala Manajemen Cyber Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan .....	69
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>71</b>
6.1	Kesimpulan .....	71

6.2.2. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Konsep Operasional Variabel .....	42
Table 5.1 Informan Penelitian.....	46



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	52
Gambar 5.1	Akun instagram Hotel Mona Plaza Pekanbaru .....	61
Gambar 5.1.1	Postingan instagram Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	62
Gambar 5.1.2	Website resmi Hotel Mona Plaza Pekanbaru .....	62
Gambar 5.1.3	Aplikasi pemesanan online Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	63
Gambar 5.1.4	Akun facebook Hotel Mona Plaza Pekanbaru.....	63

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu media yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia. Kehadiran internet sebagai teknologi media saat ini tidak dapat dihindari lagi. Internet sebagai media baru memiliki fungsi yang penting untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mudah. Dengan adanya internet membantu setiap orang untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkannya.

Melihat perkembangan internet di Indonesia dan pemanfaatannya sebagai sarana informasi bagi banyak orang, menjadikan banyak perusahaan memunculkan berbagai situs yang memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi-informasi. Salah satunya adalah munculnya situs yang memudahkan wisatawan untuk mencari informasi-informasi mengenai hotel ataupun penginapan, dan memudahkan wisatawan untuk memilih dan melakukan pemesanan hotel melalui media internet.<sup>1</sup>

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka public relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Manajemen public relations dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan public internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan public relations diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang, dan meyakinkan. Dalam hal ini, seorang Public Relations memanfaatkan media internet sebagai sarana komunikasinya.

Hal ini mendorong penggunaan internet dalam dunia Public Relations yang juga bertujuan untuk menciptakan kepercayaan public terhadap perusahaan, dukungan public, dan kerja sama public. Selain itu juga

<sup>1</sup> Adilla Afifah, "Respon Pelanggan pada Situs Tripadvisor.com Sebagai Bentuk Cyber Public relations The Premiere Hotel Pekanbaru" (Universitas Riau, 2015), 2.





mendorong praktisi PR mencapai khalayak secara cepat, langsung, hemat, dan mudah. Penggunaan teknologi di era modern ini memunculkan ide-ide baru yang sangat membantu memudahkan seorang PR menjalankan tugasnya dalam mendapatkan citra positif, membangun relasi, mempertahankan reputasi dan relevansi suatu perusahaan atau organisasi yang biasa disebut sebagai Cyber Public Relations (Cyber PR).

Dalam menjalankan fungsi Cyber Public Relations, suatu perusahaan bisa memilih jenis media apa yang akan digunakan sebagai sarannya, hal ini dikarenakan jangkauan yang bisa dicapai oleh media sangat luas dan cepat sehingga dengan otomatis feedback yang diinginkan dapat timbul secara cepat. Adapun media yang dapat digunakan dalam cyber PR adalah website dan media sosial.

Salah satu usaha guna menarik minat khalayak untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, agar mendapatkan respon positif dan menguntungkan bagi perusahaan ialah dengan bersikap simpatik dan terbuka dalam menerima saran dan kritik ataupun opini yang sedang beredar. Dalam hal ini, public relations juga berusaha menampilkan hal yang kreatif untuk menarik minat calon pelanggan, hal-hal kreatif tersebut mulai dari tulisan yang menarik, foto, video, design informasi, slogan, sehingga bisa dinikmati oleh khalayak baik pengunjung kota maupun masyarakat tanpa batasan usia serta jarak.

Perkembangan public relations berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap public relations dapat berbentuk alat atau media public relations atau sebuah bentuk baru bagi kegiatan public relations, internet menjadi salah satu aset penting dalam PR suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan program-programnya melalui website perusahaan ataupun media sosial.

Public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. Public relations dibentuk untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan citra positif suatu organisasi sekaligus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Target mereka datang dari kalangan internal dan eksternal. Public relations menjadi bagian dari suatu manajemen perusahaan yang dapat menghubungkan interaksi sosial yang terjadi di sekitar lingkungan kerja perusahaan.<sup>2</sup>

Manajemen *public relations* (PR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang didukung organisasi. Begitu juga dengan manajemen *cyber public relations* Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik pelanggan. Didalam kegiatan *cyber public relations* diperlukan manajemen yang baik sehingga tercapai hasil yang diharapkan Hotel Mona Plaza dalam menarik pelanggan. *Cyber public relations* yang merupakan implementasi dari kegiatan *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai komunikasi antara Hotel Mona Plaza Pekanbaru dengan pelanggan.<sup>3</sup>

Dalam menerapkan cyber PR untuk menjalankan tugasnya, seorang praktisi PR harus melewati beberapa tahapan yang cukup panjang dan pastinya tidaklah mudah, salah satu contoh tahapannya seperti mempersiapkan manajemen yang baik untuk mengelola media yang digunakan dengan baik, seperti penyampaian informasi yang unik tanpa melewatkan bagian terpenting, serta membuat jadwal postingan sehingga hal ini mampu memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan saja manfaatnya oleh pihak perusahaan atau organisasi, namun juga mampu memberikan manfaat kepada khalayak. Seperti halnya yang dilakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru yang menerapkan cyber public relations menggunakan website dan media sosial instagram, facebook, whatsapp, dan bekerjasama dengan aplikasi pemesanan online.

Cyber public relations oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru dimaknai sebagai penggunaan media online dalam hal ini media sosial instagram, facebook, dan whatsapp resmi sebagai media yang paling efektif untuk

<sup>2</sup> Elfiandri Nurdin Artis, *Pengantar Public relations Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 03.

<sup>3</sup> Beni Erliansyah, "Manajemen Pengelolaan Cyber Public Relations".



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi yang mampu menjangkau khalayaknya secara cepat dan luas. Selain itu akses akses yang diposting melalui akun resmi media sosial Hotel Mona Plaza Pekanbaru ini sendiri sangat mempengaruhi ketertarikan minat pelanggan terhadap hotel tersebut.

Dengan didukung oleh fasilitas yang dapat memuaskan pelanggannya, maka dengan mudah juga cyber PR hotel ini untuk membagikannya kepada calon pelanggan. Dengan promosi-promosi yang tersedia akan lebih mudah lagi menarik calon pelanggan. Manajemen yang dilakukan oleh cyber PR Hotel Mona Plaza Pekanbaru ini cukup membuat Hotel ini ramai di gandungi pelanggan. Lokasi yang strategis dari pusat kota juga mendukung hotel ini selalu ramai. Salah satu yang dilakukan Cyber Public Relations hotel ini adalah dengan mempromosikan promo-promo dan kegiatannya melalui media sosial, yaitu media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Dengan menggunakan media ini, calon pengunjung akan melihat promosi-promosi yang diadakan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru sendiri. Selain itu Hotel Mona Plaza Pekanbaru juga bekerja sama dengan beberapa pemesanan online seperti : pegi-peggi, boking.com, agoda, tiket.com, expedia.co.id dan traveloka.

Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menjadikan suatu karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru Untuk Menarik Pelanggan”**.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Manajemen

Manajemen adalah proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi di dalam mewujudkan tujuan yang telah di tetapkan.<sup>4</sup> George R Terry mendefinisikan manajemen sebagai, “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta

<sup>4</sup> Zaenuddin, the journalist (bandung: simbiosis rekayasa media, 2011), 72





mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

### 1.2.2 Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dan E-PR atau electronic public relations, cyber public relations, online PR adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merk atau brand dan memelihara kepercayaan publik.<sup>5</sup>

Cyber public relations oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru dimaknai sebagai penggunaan media online dalam hal ini media sosial instagram, facebook, whatsapp dan aplikasi pemesanan online resmi sebagai media yang paling efektif untuk memberikan informasi yang mampu menjangkau khalayaknya secara cepat dan luas. Selain itu akses yang diposting melalui akun resmi media sosial Hotel Mona Plaza Point Pekanbaru ini sendiri sangat mempengaruhi ketertarikan minat pelanggan terhadap hotel tersebut.

### 1.2.3 Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli.”<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 2

<sup>6</sup> Rismita, “Strategi Komunikasi Humas Pt Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Kasus Customer Relations Produk Duit Pos Multiguna)” 5 (2008).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada studi ini segala fasilitas yang kelihatan, seperti bangunan, peralatan yang berteknologi tinggi, serta segala fasilitas yang mewah yang tersedia memang merupakan modal yang sangat berharga bagi sebuah hotel. Hal itu dapat dirasakan oleh pelanggan hotel atau yang kerap disebut dengan tamu lewat pelayanan yang di berikan, banyak pengelola hotel yang memanfaatkan keunggulan dalam pelayanan ini untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing mendapatkan tamu. Studi untuk menemukan kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa peran para tamu/pelanggan sangat penting didalam membangun bisnis hotel.<sup>7</sup>

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk mewujudkan penelitian yang sistematis, terstruktur dan terarah maka penulis membuat rumusan masalah tentang:

1. Bagaimana manajemen cyber public relations humas mona plaza hotel pekanbaru dalam menarik minat pelanggan?.
2. Apa saja kendala pada manajemen cyber public relations humas mona plaza hotel pekanbaru dalam menarik minat pelanggan?.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Dalam mewujudkan penelitian yang terarah maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui manajemen Cyber Public Relations Mona Plaza Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.
- b. Untuk mengetahui kendala pada manajemen cyber public relations humas mona plaza hotel pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

#### 2. Kegunaan penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang manajemen cyber public relations dalam menarik pelanggan pada sebuah hotel.

<sup>7</sup> <https://hotelnsc.wordpress.com/2013/04/25/pengertian-tamu-hotel/>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah:
  - 1) Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengkaji masalah ilmu komunikasi khususnya bidang konsentrasi PR yang ingin meneliti masalah yang sama, dan sebagai bahan perbandingan
  - 2) Sebagai pengembang ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama menjalin studi di UIN Suska Riau, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- b. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:
  - 1) Dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak Hotel Mona Plaza Pekanbaru mengenai manajemen cyber public relation dalam menarik pelanggan.
  - 2) Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan.
  - 3) Sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKAPIKIR**

Pada bab ini penulis mengemukakan kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis mengemukakan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, validasi data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menceritakan gambaran lokasi tempat penelitian dilakukan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai manajemen cyber public relations hotel mona plaza pekanbaru.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juni Purnama Ayu (2021) tentang “*Strategi Cyber Public Relations Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan*”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi yang digunakan oleh cyber public relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan yaitu melakukan perencanaan, sosialisasi, kemudian mempublikasikan dengan pemanfaatan media internet, dengan motivasi menjangkau publik seluas-luasnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Adilla Afifah (2015), dengan judul “*Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premier Hotel Pekanbaru*”, Jurnal ini diterbitkan oleh Universitas Riau. Adapun masalah penelitian ini adalah bagaimana respon pelanggan pada situs Tripadvisor.com yang dijadikan sebagai bentuk aktivitas Cyber PR The Premiere Hotel Pekanbaru. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan teknik observasi, interview dan dokumentasi dan untuk teknik pengambilan sampling digunakan teknik *purposive sampling*. . Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa respon pelanggan yang dating dan mengakses situs ini tidak positif namun negative juga sudah pasti ada, namun aktivitas cyber PR yang dilakukan oleh pihak humas The Premiere Hotel Pekanbaru melalui situs Tripadvisor.com dapat dikatakan tepat. Penggunaan ini bukan hanya berfungsi untuk membentuk image perusahaan, atau sekedar wadah komentar pelanggan, tetapi juga mendukung kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada kegiatan





promosi hotel. Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian menggunakan metode kualitatif namun hal yang membedakannya adalah bahwa penelitian ini berfokus pada respon pelanggan terhadap media cyber sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada bagaimana manajemen cyber public relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru salam menarik minat pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aces Vlo Patra (2019) tentang “*Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber Public Relations di Royal Ambarrukmo Yogyakarta*”, pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk membentuk kerangka berfikir serta landasan dalam penelitian ini adalah teori cyber public relations. Hasil penelitian ini menunjukkan proses produksi konten cyber public relations terdiri dari tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Berfokus pada konten visual dan copy writing. Serta dalam memproduksi konten terlebih dahulu harus mengetahui tujuan atau objek yang diinginkan, dan menyesuaikan media dengan sasaran khalayak yang akan dituju. Yang kemudian akan di publikasi melalui website dan instagram. Website digunakan untuk menyebarkan informasi secara lengkap mengenai Royal Ambarrukmo Yogyakarta, mulai dari sejarah, produk-produk Royal Ambarrukmo, serta fasilitas-fasilitas sudah tertera pada website, sedangkan instagram bertujuan untuk menjadi galeri dari kegiatan yang dilaksanakan di Royal Ambarrukmo Yogyakarta yang bertujuan untuk menarik motivasi publiknya. Dalam pengelolaan konten terdapat beberapa tahapan yaitu konten, kemudahan akses, pengelolaan comment, up-to-date dan pengelolaan live chat. Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian menggunakan metode kualitatif namun hal yang membedakannya adalah bahwa penelitian ini berfokus pada pengelolaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konten cyber public relations pada website dan instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada bagaimana manajemen cyber public relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru salam menarik minat pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Taheiya Nisa A (2014) tentang “*Manajemen Cyber Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Cyber Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk)*”, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen Cyber Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan mendeskripsikan apakah semua proses manajemen Public Relations diterapkan dalam manajemen Public Relations di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh dari wawancara, sedangkan data pendukung di peroleh dari dokumen-dokumen serta data pendukung lainnya. Teknik analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive sampling. Adapun hasil dari penelitian ini adalah diketahui tahapan manajemen Cyber Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang telah dilakukan yaitu proses definisi permasalahan lewat identifikasi analisis situasi. Kegiatan analisis situasi dilakukan pada lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Tahap kedua yaitu perencanaan dan program pada tahap ini disusun tujuan dan sasaran penggunaan media cyber public relations serta penetapan rubrikasi dan konten pada media cyber public relations. Tahap ketiga yaitu aksi dan komunikasi sebagai proses sosialisasi penggunaan media dan tahap terakhir yaitu evaluasi dan control penggunaan media cyber public relations. Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian menggunakan metode kualitatif namun hal yang membedakannya adalah bahwa penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nadyatul Khairina, (2017) tentang “*Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrab Pekanbaru*”, JOM FISIP Vol. 4 No. 2-Oktober 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menggunakan media dalam membangun citra positif Universitas Abdurrab dan bagaimana pelaksanaan kegiatan Humas dalam membangun citra positif Universitas Abdurrab Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Laswell Communications Model. Subjek penelitian ini terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui teknik snowball. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengkaji validitas data penulis menggunakan perpanjangan partisipasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan humas Universitas Abdurrab memilih media sebagai upaya untuk memperkenalkan Universitas Abdurrab kepada public dengan menggunakan media online, media cetak dan menyiarkan media yang digunakan oleh Humas Universitas Abdurrab dalam membangun citra positif. Media online dan media cetak adalah media yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi kepada public. Sedangkan media penyiaran hanya sebagai media pendukung dalam mensosialisasikan Universitas Abdurrab. Implementasi kedua adalah acara sosialisasi, talkshow, seminar dan milad Universitas Abdurrab. Dalam pelaksanaan sosialisasi Universitas Abdurrab disambut oleh penerima informasi. Talkshow dan seminar sebagai upaya hubungan masyarakat dalam pengenalan Universitas Abdurrab. Sementara milad Universitas Abdurrab cukup berdampak dalam menyebarkan informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut cukup efektif mengingat informasi yang diberikan langsung oleh orang lain.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Christen Tulia, Lina Sinatra Wijaya, (2019) tentang “*Strategi Marketing Cyber Public Relations Dalam*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud– Sulawesi Utara*”, Vol 5, No 1, 2019. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan bahan statistic, serta observasi. Narasumber utama adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pariwisata dan Pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa event merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama publication adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan news, public service activity dan identity media perlu dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam implememntasi strategi MPR sebagai strategi promosi.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhammad, Satria Ali Syamsuri, (2019) tentang *“Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital”*, Vol 3, Nmr 1, 2019. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kegiatan Cyber Public Relations yang telah dilakukan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang selama ini semenjak beralih status dari swasta menjadi Negeri. Dalam hal ini kegiatan Cyber Public Relations terkait dengan publikasi online berupa press release, kerjasama, jurnal online, siakad, video maupun penyedia informasi pada situs resmi Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah penggunaan media sosial karena kekuatan media sosial dalam menggalang opini didunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merk Institusi dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan ipini melalui





media sosial. Tetapi, kurang maksimalnya aktivitas Cyber PR Unsika membuat institusi ini cukup sulit bersaing di media internet. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini menjadi tinjauan serta masukan agar Humas dapat meningkatkan aktivitas Cyber Public Relations di universitas singaperbangsa karawang dengan baik kedepannya sehingga dapat bersaing dengan tingkat nasional maupun internasional.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama, (2017) tentang “*Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)*”, Jurnal Komunikasi Volume.3 No.1, April 2017: 2461-0836 Jurnal ini menyimpulkan bahwa Indonesia dikenal sebagai Negara maritim dengan dua pertiga luas Indonesia adalah lautan atau setara dengan 70% dari total luas wilayah Indonesia. Dengan kekayaan laut yang melimpah tentunya berpeluang untuk menyejahterakan para nelayan dan memasarkan komoditas hasil laut secara global. Pasarlaut.com merupakan marketplace dan platform jual beli hasil laut yang bertujuan untuk mensejahterakan nelayan dan memutus rantai penjualan ikan yang merugikan para nelayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi cyber public relations Pasarlaut.com dalam menginformasikan pasarlaut.com. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Tujuan dilakukannya Cyber Public Relations adalah untuk membangun pengenalan merk dan pengetahuan tentang website Pasarlaut.com. (2) Pasarlaut.com menggunakan empat tools dari enam tools Cyber PR yaitu: website, email, media sosial dan publisitas melalui mesin pencari. (3) Dalam perencanaan dan pelaksanaan terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh pihak Pasarlaut.com dalam melakukan strateginya, diantaranya: content management, media relations, social media program dan penggunaan SEO organic. (4) Evaluasi dilakukan dengan komunikasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung atau tatap muka dalam kegiatan rutin morning glory, data evaluasi didapat dari penggunaan aplikasi analytics.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Meitsara, Lida Imelda, Dang Eif, (2018) tentang “*Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus Website tribratanews.jabar.polri.go.id.)*”, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, VOL. 1, Nomor 1, 2018, 1-17. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra pada website tribratanews.jabar.polri.go.id secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatori pasif, dan wawancara mendalam. Teknik analisa yang digunakan adalah reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra pada Website tribratanews.jabar.polri.go.id Polda Jawa Barat tersebut dimulai dengan melakukan pendefinisian masalah dengan tahapan koordinasi penentuan masalah, penghimpunan data, pemilihan berita dan analisis penentuan masalah, selanjutnya melakukan perencanaan dan pemrograman dengan tahapan Perencanaan target sasaran berita, pembuatan judul pemberitaan, koordinasi dalam perencanaan dan konfirmasi pimpinan, lalu pelaksanaan dan pengkomunikasian di dalamnya ada tahapan Pengelolaan berita, membuat berita, upload ke website dan link ke media social. Terakhir adalah pengevaluasian guna mengetahui manfaat yang diperoleh, keberhasilan pengelolaan dalam mencapai tujuan dari instansi yaitu untuk meningkatkan citra.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah, (2019) tentang “*Strategi Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*”, VOL. 2, Nomor 2, 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi public relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Metode penelitian dari penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

cara wawancara dan obsevasi langsung kelapangan kepada satu orang informan dan dokumentasi. Analisis data menggunakan wawancara langsung dan tambahan data website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi public relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan yakni dengan kualitas seperti Produk, Lokasi, dan Promosi.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata manage (bahasa latinnya: manus) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R Terry, mendefinisikan manajemen sebagai, “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”<sup>8</sup>

Kata Manajemen juga berasal dari bahasa Perancis kuno ménagement , yang memiliki arti seni melaksanakandan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. MaryParker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui oranglain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untukmencapai tujuan organisasi.

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir,dan sesuai dengan jadwal.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Syaiful Rohim, Teori Komunikasi, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), h. 183

<sup>9</sup> <http://sun-site.blogspot.com/2012/01/management-komunikasi.html>





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.<sup>10</sup>

Fungsi manajemen ini terdiri dari beberapa tahap yakni : Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pergerakan (Actuating), Pengawasan (Controlling).<sup>11</sup>

#### a. Perencanaan

Secara umum pengertian dari perencanaan yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan, wujud rencana kerja dan alasan dilakukannya perencanaan kerja. Manfaat perencanaan manajemen antara lain yaitu :

- 1) Mengefektifkan dan mengefisienkan koordinasi atau kerja sama antara pihak yang terkait.
- 2) Mengefisienkan waktu, tenaga, upaya, dan biaya.
- 3) Menghindari resiko kegagalan dengan tidak melakukan perkiraan atau perencanaan tanpa arah yang jelas atau konkret .
- 4) Mampu melihat secara keseluruhan kemampuan operasional organisasi, pelaksanaan, komunikasi, target, dan sasaran yanghendak dicapai di masa mendatang.
- 5) Menetapkan klasifikasi rencana strategis sesuai dengan kebijakan jangka panjang, rencana tetap yang dapat dilakukan berulang-ulang dan rencana tertentu.

Sebelum membentuk perencanaan harus terlebih dahulu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh organisasinya. Perencanaan merupakan tindakan menetapkan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, apa yang harus dikerjakan, dan siapa yang mengerjakannya. Perencanaan sering juga disebut jembatan yang menghubungkan kesenjangan atau jurang antara keadaanmasa kini dan keadaan yang diharapkan

<sup>10</sup> Terry, dasar-dasar manajemen, (Jakarta:Grafika Off st,1996)

<sup>11</sup> George R. Terry, Dasar-Dasar Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 126





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi pada masa yang akan datang. Meskipun keadaan masa depan yang tepat itu sukar diperkirakan karena banyak faktor di luar penguasaan manusia yang berpengaruh terhadap rencana, tetapi tanpa perencanaan jurnalistik kita akan menyerahkan keadaan pada masa yang akan datang itu pada kebetulan-kebetulan. Itulah sebabnya diadakannya perencanaan sebagai suatu proses intelektual yang menentukan secara sadar tindakan yang akan ditempuh. Dan mendasarkan keputusan-keputusan pada tujuan yang hendak dicapai, informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, serta memperhatikan keadaan yang akan datang, oleh karena itu, perencanaan membutuhkan pendekatan rasional ke arah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk itu, perencanaan membutuhkan data dan informasi agar keputusan yang diambil tidak lepas kaitannya dengan masalah yang dihadapi pada masa yang akan datang. Dengan demikian perencanaan hendaknya memperhatikan sifat-sifat kondisi yang akan datang, di mana keputusan dan tindakan efektif dilaksanakan. Itulah sebabnya berdasarkan kurun waktu dikenal perencanaan tahunan atau perencanaan jangka pendek, rencana jangka menengah, dan rencana jangka panjang.

#### b. Pengorganisasian (Organizing)

Secara singkat pentingnya pengorganisasian adalah :

- 1) Tugas-tugas yang terinci harus dibuat dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Seluruh tugas-tugas harus dijabarkan menjadi kegiatan kegiatan yang secara logis dan sesuai bagi individu maupun kelompok.
- 3) Pekerjaan-pekerjaan anggota organisasi harus dikombinasikan secara logis dan efisien.
- 4) Perlunya pengendalian dan pengawasan untuk meningkatkan efektifitas.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu lembaga untuk mencapai tujuannya yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Tehnik pengorganisasian adalah usaha sadar yang dilakukan oleh suatu organisasi, dengan menggunakan daya analisis untuk menelaah kelemahankelemahan dalam keefektifan dan koordinasi organisasi. Organisasi dalam arti statis adalah suatu bagan atau suatu bentuk yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama, dalam istilah lain disebut sebagai struktur atau tata raga organisasi. Jadi struktur organisasi adalah suatu manifestasi organisasi yang menunjukkan hubungan antara fungsi otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas semua aktivitas.

Pengorganisasian adalah pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota, penetapan hubungan antar pekerjaan yang efektif di antara pekerja. Dan pengorganisasian juga dapat didefinisikan sebagai suatu pekerjaan pembagi tugas, mendelegasikan otoritas, dan menetapkan aktivitas yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam pengorganisasian diperlukan tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dengan jelas tujuan yang hendak dicapai.
- 2) Deskripsi pekerjaan yang harus dioperasikan dalam aktivitas tertentu.
- 3) Klasifikasi aktivitas dalam kesatuan yang praktis.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Siswanto, Pengantar Manajemen, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h. 73-75.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Pengaktifan (Actuating)

Setelah setiap personalia mempunyai kejelasan tugas dan tanggung jawab, tibalah saatnya pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini disebut pengaktifan. Pengaktifan adalah kegiatan menggerakkan semua personalia agar melakukan tugasnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengaktifan bisa juga disebut penggerakan actuating, pemimpinan leading, atau pengarahan directing. Penggerakan dimaksudkan sebagai upaya untuk membuat semua anggota kelompok mau bekerja dan bersedia mengembangkan segenap pikiran dan tenaganya melakukan tugas pekerjaannya dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi.

Penggerak atau pemotivasi pengaktifan yaitu dapat diartikan sebagai ke adaan kejiwaan dan sikap mental yang memberikan energi mendorong kegiatan, atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi keseimbangan secara singkat, pengaktifan sebagai penggerak semua potensi dan sumber daya lainnya agar secara produktif berhasil mencapai tujuan.<sup>13</sup>

#### d. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian yang dimaksudkan adalah apa yang harus dikerjakan dan apa yang tidak harus mereka kerjakan, dan jurnalis harus mengerjakan hal-hal yang telah diinstruksikan. Dan juga mengukur hasil kerja dan campur tangan apabila hasil yang dicapai para jurnalis kurang memuaskan. Pengendalian dalam suatu bentuk jelas perlu untuk mendapatkan kinerja yang tepercaya dan terkoordinasi.<sup>14</sup>

Dalam pengendalian mengukur ke arah tujuan tersebut dan memungkinkan untuk dideteksi penyimpangan dari perencanaan

<sup>13</sup> Ibid, h. 31

<sup>14</sup> Ibid, h. 119



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tepat pada waktunya untuk melakukan tindakan perbaikan sebelum penyimpangan menjadi jauh. Pengendalian manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar kinerja dengan sasaran perencanaan, mendesain umpan balik informasi, membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan apakah terdapat penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya yang sedang digunakan dapat memungkinkan secara lebih efisien dan efektif guna mencapai tujuan.

Sebagai bahan perbandingan ada batasan pengendalian sebagai suatu proses yang sistematis untuk mengevaluasi apakah aktivitas organisasi telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Apabila belum dilaksanakan didiagnosis faktor penyebabnya untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan. Berdasarkan batasan di atas, tampaklah betapa pentingnya aktivitas pengendalian, kebutuhan pengendalian sama pentingnya dengan kebutuhan perencanaan.

Aktivitas perencanaan sebagai kunci awal pelaksanaan aktivitas organisasi sedangkan aktivitas pengendalian sebagai kunci akhir untuk evaluasi aktivitas yang telah dilaksanakan sekaligus melakukan tindakan perbaikan apabila perlu.

### 2.2.2 Manajemen Hotel

Semakin pesatnya industri di negara kita terutama di pusat – pusat kota menggerakkan beberapa pengusaha property untuk membangun Hotel. Sebelum memulai usaha di bidang perhotelan hendaknya perlu tahu dulu apa saja penunjangnya termasuk bagaimana cara mengelola Manajemen Hotel itu sendiri.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Kamar tidur (kamar tamu)
2. Makanan dan minuman
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti :
  - a. Tempat-tempat rekreasi
  - b. Fasilitas olahraga
4. Fasilitas dobi (laundry), dan sebagainya.

Penggolongan hotel ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel berbintang 1 sampai dengan yang tertinggi adalah hotel dengan bintang 5 dan ditentukan oleh kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Fisik
  - a. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.
    - a) Hotel kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang.
    - b) Hotel sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar.
    - c) Hotel menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
    - d) Hotel besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
  - b. Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
  - c. Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum.
  - d. Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
  - f. Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding termasuk juga tingkat kekedapan terhadap api, kekedapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.
2. Operasional/Manajemen
    - a. Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
    - b. Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.
  3. Pelayanan
    - a. Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.
    - b. Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu
    - c. Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan manajemen perhotelan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan kontrol terhadap aktivitas kegiatan hotel, yaitu dalam bidang pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan tanpa adanya perjanjian khusus.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> <https://konsultanbisnis.id/apa-definisi-hotel-dan-manajemen-hotel/>



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.3 Public Relations

#### a. Definisi public relations

Menurut IPRA (International Public Relations Association), definisi public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai public, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/ perusahaan berdasarkan harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan public sasaran.<sup>16</sup>

#### b. Tujuan public relations

Humas atau Public Relations pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya dapat di analogikan sebagai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikasinya. Tujuan humas menurut Kusumastuti sebagai berikut:<sup>17</sup>

##### 1) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)

Tujuan humas adalah membuat public dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 16.

<sup>17</sup> Adi Nugroho, "Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi..", hal 130-131



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian aktivitas humas haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

Untuk mencapai tujuan saling percaya yaitu dengan menerapkan prinsip komunikasi persuasive.

- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris)

Tujuan selanjutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Sehubung dengan penjelasan tugas humas di atas bisa disimpulkan bahwa tugas dan fungsi humas atau public relations sangatlah penting dalam membentuk merk atau brand sebuah perusahaan. Didalam tugas dan fungsinya sendiri banyak berkenaan dengan bagaimana menjalin relasi yang baik kepada public perusahaan. Maka dari itu humas harus melewati serangkaian perencanaan yang berkaitan dengan pengelolaan informasi dan menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak.

Mengacu pendapat Grunig & Hunt, bahwa fungsi public relations dikategorikan ke dalam dua peranan yakni, sebagai peranan manajerial (*public relations manager* atau *communications manager role*) dan peranan teknis (*public relations technician* atau *communications technician role*).<sup>18</sup>

Tujuan itu adalah sesuatu yang hendak dicapai atau yang ingin diraih. Untuk itu sebuah tujuan yang jelas akan melahirkan tindakan atau strategi yang tepat dalam pengaplikasiannya. Karena Public relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations

<sup>18</sup> Kirana. Skripsi, "Peran dan Strategi Public Relations", hal 29





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan kedalam program-program public relations.<sup>19</sup>

Menurut Rahmat Kriyantono bahwa pada kenyataannya PR di Perusahaan tujuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara perusahaan dan publiknya.

Tujuan PR pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya.

- 2) Membangun citra korporat

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan dan lain nya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap public apakah mendukung, netral atau memusuhi.<sup>20</sup>

- c. Fungsi dan Tugas Public Relations

Menurut International Public Relations Associations IPRA menegaskan dengan berbagai kemampuan tersebut, diharapkan PR dapat memosisikan dirinya sebagai konseling, seorang analisis realitas, ahli riset pendapat dan sikap publik. PR juga piawai dalam membina komunikasi dua arah, mencegah konflik, meningkatkan ras percaya dan tanggung jawab, memperbaiki dan mempertahankan hubungan, memasyarakatkan produk atau jasa dan menciptakan jati diri institusi. Segudang pekerjaan sebagai tanggung jawab harus dilakukan secara baik agar mendapatkan hasil yang efisien dan efektif.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publicitas Korporat* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008).

<sup>20</sup> *Ibid*, hal 6

<sup>21</sup> Dasrun Hidayat, hal 17



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun secara garis besar fungsi PR itu adalah :

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik.
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center menyebutkan fungsi PR sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberi nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik eksternal dan internal.<sup>22</sup>

#### 2.2.4 Cyber Public Relation

##### a. Definisi cyber public relations

Cyber Public Relations adalah inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dan E-PR atau electronic public relations, cyber public relations, online PR adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merk atau brand dan memelihara kepercayaan public.

Ribuan one to one Relations dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya interaktif. Terdapat enam tools atau alat yang dapat digunakan dalam cyber public relations diantaranya: Website, Email, atau surat elektronik, Press Release Online, Media Sosial, ENewsletter, dan publisitas situs pencari

<sup>22</sup> Rahmat Kriyantono, op cit, hal. 22



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Goggle/Yahoo). Istilah E-PR jika diuraikan dapat diartikan sebagai berikut:

a) E adalah electronic

E didalam E-PR sama halnya dengan E sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merk (brand) dan memelihara kepercayaan.

b) P adalah public

Public disini mengacu bukan hanya pada public, namun pasar konsumen. Public juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat.

c) R adalah relations

Relations merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya one to one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.<sup>23</sup>

Kegiatan cyber public relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
- 2) Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. Cyber public relations merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.

<sup>23</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 2.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Relevansi, adalah mengupayakan agar kegiatan inisiatif public relations secara online relevan dengan target public korporat.

Cyber public relations adalah sebuah inovasi dari upaya penyampaian informasi memanfaatkan keberadaan internet. Teknologi yang ada pada internet mendorong public relations untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat dan juga dinamis. Menurut Onggo, cyber public relations ialah public relations in the net adalah sebuah kegiatan public relations yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan publikasinya, selain itu Onggo juga menjelaskan bahwa cyber public relations memiliki peranan yang lebih luas dibandingkan dengan public relations di dunia nyata atau konvensional.<sup>24</sup>

#### b. Sejarah Cyber Public Relations

Seorang PR tidak hanya handal tapi juga harus tanggap dalam setiap situasi dalam memanfaatkan mediamedia terbaru sebagai instrument aplikasi tugasnya. Praktik kegiatan PR yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah electronic public relations (e-pr) atau biasa dikenal dengan cyber public relations, yaitu seorang PR yang menggunakan internet sebagai alat komunikasinya.

Sejak tahun 1990-an media online muncul menjadi media baru yang sangat kuat didunia. Internet telah hampir menjadi sinonim dari sebuah konsep media baru saat ini. Pokok dari e-pr adalah percepatan informasi. Internet telah mengubah cara banyak perusahaan dalam menangani kontak pers dan kegiatan yang berhubungan dengan media relations. Selain itu keuntungan yang dapat diperoleh antara lain jangkauan secara global, banyaknya informasi yang tersedia dan aktual. Pemanfaatan internet memberikan kemampuan kepada praktisi PR, internet membuka

<sup>24</sup> Ibid, hal. 17





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pintu untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya.<sup>25</sup>

Melalui cyber public relations, maka praktisi public relations dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkan public relations dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu public internal maupun public eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun seperti jurnalis atau editor jika didistribusikan di media cetak maupun elektronik.

Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya one to one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat one to many. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Peranan cyber public relations disini erat hubungannya dengan media online dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi online dan offline.<sup>26</sup>

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke-18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut „telepon“, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871.

Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun

<sup>25</sup> Tantri Puspita Yazid, "Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat," hal. 163.

<sup>26</sup> Yuliawati dan Enjang Pera Irawan, "Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online" 1 NO.1 (2016): 214



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receiver for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans atlantik.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan computer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protocol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.<sup>27</sup>

#### c. Perkembangan Cyber Public Relations di Dunia

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media kontemporer yang terakhir adalah sosial media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat

<sup>27</sup> Miftahuddin Alkahfi, "Proposal Cyber PR," Proposal Cyber PR (blog), 25 Juni 2015



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media bagi PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber public relations yang banyak digunakan adalah email dan mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang public relations officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan public eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, email bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukkan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan.<sup>28</sup>

#### d. Aktifitas Cyber Public Relations

Pada prinsipnya cyber public relations mengharuskan setiap praktisi cyber public relations harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan dituntut mampu mengembangkan content (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televise, situs web email, dan sejenisnya) agar dapat menjangkau berbagai karakteristik audiens.

<sup>28</sup> Miftahuddin Alkahfi, "Proposal Cyber PR," Proposal Cyber PR (blog), 25 Juni 2015.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan cyber public relations itu sendiri tetap mengacu pada empat hal seperti kegiatan public relations konvensional, karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan yang berbeda, empat hal tersebut diantaranya, yakni:

- 1) Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merk, perusahaan atau gerai yang di danai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merk.
- 2) Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya informative dan persuasive (mempengaruhi) dari pada koersif (memaksa).
- 3) Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
- 4) Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merk.<sup>29</sup>

Adapun jenis aktifitas media sosial yang dilakukan oleh cyber public relations dengan pemanfaatan macam-macam media sosial yang digunakan dalam cyber public relations adalah sebagai berikut:

- 1) Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Andrid untuk smartphone, IOS untuk iPhone, dan sekarang juga dapat dijalankan di computer. Namun, ketika digunakan pada computer, ini tidak sepenuhnya identic dengan ponsel. Secara umum menggunakan instagram untuk berbagi foto atau video.

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002 ), hal 145-149



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prinsip ini cenderung berbeda dari aplikasi media sosial lainnya dimana penggunaan kata-kata atau status public berada di garis depan. Instagram adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan facebook dan twitter.<sup>30</sup>

#### 2) Facebook

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak sosial network atau situs jejaring sosial yang ada di jagad web. Facebook pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awalawal berdirinya, facebook hanya ditujukan untuk mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja, dari belahan bumi manapun, orang bisa bergabung dengan facebook. Facebook bukan hanya sekedar situs yang menyediakan informasi berupa buku muka penggunanya saja. Lebih dari itu, facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya.<sup>31</sup>

#### 3) Website

Website adalah fasilitas internet penghubung dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada

<sup>30</sup> Sari Puspita Meutia, " Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau", Pekanbaru: Universitas Riau, JOM Fisip Vol.4, No. 2, Oktober 2017, hal. 5

<sup>31</sup> Dian Ayu Gemilang, "Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bizniz Online", (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"), 2011, hal. 18



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

website disebut dengan web page sementara link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page yang lain, baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server di seluruh dunia. Pages di akses dan di baca lewat browser seperti netscape navigator, internet explores, mozilla firefox, goggle chrome dan aplikasi browser lainnya. Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi pada internet, baik berupa teks, gambar, suara atau video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen lainnya (hypertext), dapat di akses melalui sebuah browser.<sup>32</sup>

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya aktifitas-aktifitas cyber public relations adalah sebagai berikut:

1) Cyber public relations dan email.

Email tidak lepas dari dunia bisnis maupun gaya hidup apalagi dalam konteks E-PR. Mengingat email juga merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan membutuhkan reputasi. Agar memberi kesan bagus bagi para prospek dan pelanggan, saat ini banyak perusahaan yang menitik beratkan usahanya pada call center yang baik serta cara menjawab telepon yang baik. Tak dapat dielakkan lagi bisa dikatakan hampir semua perusahaan yang ingin menekan biaya komunikasi pasti akan menggunakan email sebagai alat komunikasi.

2) Cyber public relations dan komunitas online.

Manusia adalah makhluk hidup yang suka berkelompok-kelompok dan hidup serta bergaul secara bergerombol. Itulah sebabnya mereka sering membentuk himpunan, grup, perkumpulan, dan sejenisnya. Model seperti ini juga berlaku di dunia online. Menariknya, teknologi berkembangnya komunitas

<sup>32</sup> Ahmat Josi, "Penerapan Metode Prototyping dalam Pembangunan Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang), Prabumulih: STMIK Prabumulih, JTI, Vol 9, No. 1, Juni 2017



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online, yang juga disebut online forum, newsgroup, web rings, atau discussion group.

#### 3) Cyber public relations dan Milis

Milis adalah istilah singkatan dari Mail List, artinya daftar alamat email. Memiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang. Di dunia maya, terdapat ribuan milis public. Perusahaan dapat memanfaatkannya serta membuat milis public sehingga dapat memberikan informasi kepada media, mitra kerja, karyawan, atau prospek dan pelanggan.

#### 4) Cyber public relations dan publikasi online

Mempublikasikan newsletter elektronik (ezine) sendiri dapat meningkatkan keharuman reputasi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar jika tim PR mencari dan mengevaluasi ezine yang sesuai dengan industry bisnis perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan lain bisa sukses dalam membangun bisnis lewat ezine.

#### 5) Cyber public relations dan iklan online

Iklan dan public relations mempunyai peranan yang tidak dapat dipisahkan. Mereka sejalan walaupun sering bersaing untuk merebut perhatian perusahaan. Merk dibangun dengan cepat oleh aktivitas PR dan kemudian dipertahankan oleh iklan yang regular. Hal ini pun berlaku di dunia maya. Dunia periklanan di media online yang dulunya di kuasai oleh banner berubah secara dramatis dan cepat. Para pengunjung situs web cenderung mengklik benner yang bergoyang, dan harga space untuk satu benner meningkat.

#### 6) Cyber public relations dan media relations

Strategi hubungan media sangat membantu dalam membangun suatu merk atau untuk meningkatkan traffic ke situs web. Di dunia online pendistribusian news release sangat mudah dilakukan karena kebanyakan wartawan dan penulis memiliki alamat email untuk memudahkan mereka berkomunikasi atau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertukar informasi berita. Peranan E-PR disini erat hubungannya dengan media online dan tercetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi online dan offline.<sup>33</sup>

### 2.2.5 Pelanggan

#### a. Defenisi Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli”.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang. Menurut Widjaja “CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (what customer values), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual”.

Menurut Philip Kotler, pelanggan adalah: “Orang yang membawakan kita apa yang ia inginkan. Pelanggan bukanlah seorang yang dapat diajak berdebat atau beradu kepintaran, melainkan ia yang menanamkan budi dengan memberikan kita

<sup>33</sup> Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, 11.





untuk melayaninya. Hal ini merupakan tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan tersebut agar menguntungkan baginya dan bagi kita sendiri. Pelanggan tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang bergantung kepadanya”. Sedangkan menurut Imber, pelanggan adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu. Hubungan baik yang dilakukan dengan pelanggan (customer relations) merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang humas. Cara memberikan pelayanan yang baik adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang status sosial seseorang. Hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. Menurut Yulianita, customer relations adalah kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Sedangkan menurut Frank Jefkin, customer relations adalah “Kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan pada para konsumen atau khalayak, medianya yaitu jurnal eksternal (majalah, buku, kalender), kunjungan kerja kepada pelanggan yang komplain, penyampaian kuesioner (kotak saran) dan penyediaan jasa pelayanan purna jual”. Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang PR dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dari bidang customer relations dan demi tercapainya customer satisfaction sebagaimana yang dikemukakan Ruslan, adalah sebagai berikut:

- a) Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
- b) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan pelanggan.
- c) Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Philip Kotler juga mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama customer relations, adalah sebagai berikut:

- a) Reliability  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - b) Responsiveness  
Respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik.
  - c) Assurance  
Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (good product knowledge) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
  - d) Empathy  
Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
  - e) Tangibles  
Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang office boy, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.<sup>34</sup>
- b. Bentuk-Bentuk Pelanggan
- a) Pelanggan internal  
Pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa

<sup>34</sup> Rismita, "Strategi Komunikasi Humas Pt Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Kasus Customer Relations Produk Duit Pos Multiguna)" 5 (2008)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan kita.

#### b) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengkonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang atau jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua bentuk pelanggan di atas, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan- pelanggan yang baru untuk perusahaan, dan keuntungan bagi perusahaan tentu akan lebih besar, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan pelanggan sebuah perusahaan.

#### c. Pelanggan Hotel

Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang



resepsionist jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *Domestic Tourist*, Yaitu wisatawan lokal/daerah dimana dia tinggal/menginap pada suatu hotel, misalnya pada waktu weekend, special function dan atau untuk aktivitas lain.
- 2) *FITs (Free Independent Travellers)*, Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu FITs melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).
- 3) *GITs (Group Inclusive Tours)*, Yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu package tour. Biasanya tamu jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.
- 4) *SITs (Special Interest Tours)*, Yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat, biasanya dengan tujuan khusus seperti mengunjungi candi Borobudur dan sebagainya.
- 5) *CIPs (Commercially Important Persons)*, Yaitu para tamu atau executive dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Biasanya reservasi kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.
- 6) *SPATTs (Special Attention Guests)*, Yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian lebih/khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu cacat, dan lain sebagainya.
- 7) *VIPs (Very Important Persons)*, Yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) *Regular Guest*, Yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dulu. *Regular guest* sering disebut *Walking guest*.

Walaupun ada perbedaan istilah jenis tamu, seperti yang diuraikan di atas bukan berarti untuk membedakan perlakuan dalam melayani tamu. Setiap tamu yang datang untuk check in ke hotel layak untuk mendapatkan pelayanan prima oleh pihak hotel. Setiap tamu adalah istimewa ( *every guest is special one* ).

### 2.3 Konsep Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah manajemen cyber public relation hotel mona plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian maka dibuatlah konsep operasional yang akan mengacu pada pendapat teoritis dan pakar.

**Table 2.1 Konsep Operasional Variabel**

Konsep	Indikator	Sub Indikator
Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru	Perencanaan (planning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan tujuan</li> <li>• Pemilihan media</li> <li>• Menentukan waktu kegiatan</li> </ul>
	Pengorganisasian (organizing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan media sosial</li> <li>• Membentuk pembagian tugas</li> </ul>
	Pelaksanaan (actuating)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian informasi kepada</li> </ul>

	pelanggan
Pengawasan (controlling)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan aplikasi media cuber public relations</li> <li>• Mengembangkan aplikasi pengaduan pelanggan</li> </ul>

**Sumber : Olan, penelitian 2021**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

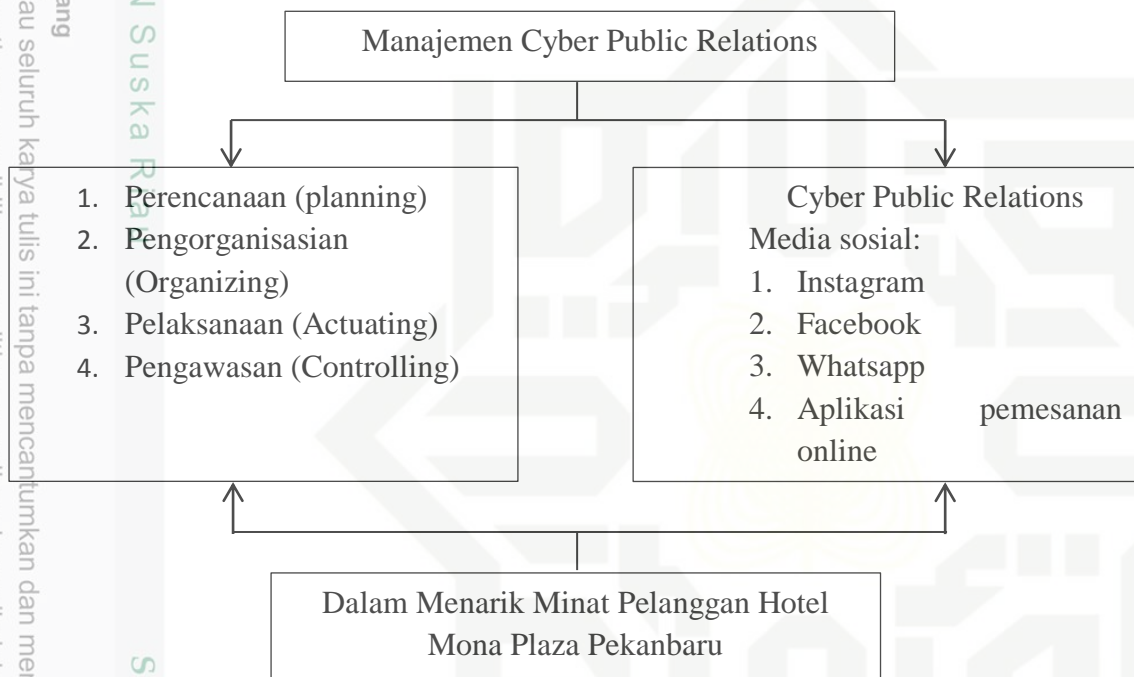
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>35</sup> Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



**Sumber : Olan, penelitian 2021**

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi (Mixwd Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.<sup>36</sup>

### 3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Hotel Mona Plaza Pekanbaru

#### b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan (Oktober-November 2021).

### 3.3 Sumber Data

#### a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>37</sup> Terkait dengan penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada para informan penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu informasi dari instansi terkait, buku-buku, mediamedia, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

<sup>36</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), 68

<sup>37</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), 84-85.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Pemilihan informan yang akan dilakukan peneliti dengan metode Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel pada wilayah penelitian dengan subjek penelitian yang ditentukan atas tujuan tertentu oleh peneliti.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Penulis memilih informan yaitu satu (1) orang HRD Manajer, satu (1) orang Receptionist, satu (1) orang Marketing Communications/Admin Sosial Media, (1) orang FO Supervisor, dan (1) orang FO.

No.	Nama	Unit
1.	Endang	HRD Manajer
2.	Sri Rahayu	Receptionist
3.	Apriza Arnis Novia, S. Psi	Marketing Communications/Admin Sosial Media
4.	Firmansyah	Front Office Supervisor
5.	Beni	Front Office

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>38</sup> Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diselidiki.<sup>39</sup> Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang manajemen cyber public relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

<sup>38</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

<sup>39</sup> Soetrisno Hadi, Metodologi Research, Jilid I (Yogyakarta, 1980), 136.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Wawancara

Secara sederhana, wawancara diartikan sebagai seni menyatakan sesuatu dengan alat pertanyaan yang benar.<sup>40</sup> Wawancara atau Interview adalah sebuah percakapan langsung (face to face) antara peneliti dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, proses interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang manajemen cyber public relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>42</sup> Teknik ini penulis lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui foto-foto dari kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

### 3.6 Validitas Data

Validitas Data Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan dan keabsahan data. Agar lebih akurat dalam validitas data, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data dengan menggunakan triangulasi. Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia). Disini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada.

<sup>40</sup> Asep Saeful Muhtadi & Agus Ahmad Syafei, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 161.

<sup>41</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 119

<sup>42</sup> Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi data dengan narasumber, yakni dengan membandingkan antara hasil wawancara antara informan satu dengan yang lainnya, membandingkan hasil wawancara dan dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan.<sup>43</sup>

### 3.7 Teknik Analisis Data

Data Analisis data adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar, ia membedakan dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan antara uraian satu dengan yang lainnya.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif diartikan melukiskan variable, satu demi satu, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>45</sup>

Langkah-langkah analisis data kualitatif mengandung tiga kegiatan yang saling terkait. Pertama adalah mereduksi data, yaitu analisis yang menajamkan, menggolongkan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Yang kedua adalah menampilkan data, yakni pada proses ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan menjadi makna tertentu dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar variabel. Dan yang ketiga adalah mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh, sehingga data menjadi jelas dan dapat diambil kesimpulannya.

<sup>43</sup> Rachmat Kriyanto. Teknik Praktik Riset Komunikasi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 70

<sup>44</sup> Yazid, Dkk. Metode Penelitian. (Pekanbaru: Cv Wirta Izani: Pekanbaru, 2009), 114

<sup>45</sup> Jalaludin Rachmat. Psikologi Komunikasi. (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2004), 24



Ada pula menggunakan cara lain yaitu 4 cara sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan Data (Data Collections)
 

Data Collections merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.
- 2) Reduksi Data (Data Reduction)
 

Reduksi data adalah proses pemilihan , abstrak, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan study.
- 3) Display Data
 

Display data adalah pendekripsisian sekumpulan informasi tersusun yang menmbalikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengam bilan tindakan penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data juga dapoaat dalam bentuk matrik.
- 4) Verifikasi dan penegasan kesimpulan
 

Verifikasi dan penegasan kesimpulan adalah kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi. Yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Hotel Mona Plaza Pekanbaru

Nama mona plaza hotel diambil dari nama pemilik hotel yaitu Haji Muhammad Nasir (MONA) seorang pengusaha dari Sumatra Barat yang telah lama bermukim di Pekanbaru. Maka dilihat dari perkembangan kota yang harus bertambah dan lokasi yang terletak di Jl. Brigjen Subrantas, Km 12.5 (Jl. Raya Pekanbaru Bangkinang) tepatnya didepan Kampus Unuiversitas Riau (UNRI) , pusat komersial (pasar grosir, Mall, Warehouse), terminal luar kota dan akses dari jalur lingkar barat (simpang baru kubang). Awalnya Mona Plaza Hotel berdiri dengan maksud untukantisipasi dari pusat komersial tersebut bermula dari bangunan ruko 11 kapling. Untuk kemajuan dari usaha tersebut ada pemikiran bahwa perlu sebuah hotel sebagai alternatif yang terletak “dipinggiran kota“, dengan pemikiran memiliki prospek kedepannya, maka pada tahun 1989 dimulai lah desain dan rancangan bangunan dari Mona Plaza Hotel termasuk izin dan kelayakan sebuah hotel yang akan berkembang kedepannya memiliki fasilitas olahraga seperti kolam berenang dan lapangan tenis serta fasilitas pendukung lainnya.

Pada tanggal 24 oktober 2003 dimulai “soft opening” dari Mona Plaza Hotel, yang pertama kali diresmikan pembukaannya oleh Walikota Pekanbaru Bapak Herman Abdullah dengan kapasitas 40 kamar. Pada awal januari 2004 dibuka sampai dengan tahun 2021 ini keseluruhan kamar sebanyak 80 kamar hingga reservasinya ditempati tamu-tamu group yang mengadakan seminar dan rapat kerja.

Mona Plaza Hotel terdiri dari 3 lantai, lantai dasar merupakan kegiatan penerimaan tamu, coffe shop dan ruang meeting kapasitas 20 orang (Ushape). Lantai satu terdiri dari 40 kamar dengan 2 ruang meeting dan lantai dua hanya terdiri 40 kamar. Lantai 3 seluruhnya digunakan untuk kegiatan function/



meeting. Maka dilihat dari segi fasilitas ruang meeting terus diadakan peningkatan fasilitas agar tamu senang dan nyaman untuk mengadakan kegiatan di Mona Plaza Hotel. Demikian sekelumit mengenai sejarah dan hal lain yang berhubungan dengan fasilitas dan keberadaan Mona Plaza Hotel.

#### 4.2. Struktur Organisasi Hotel Mona Plaza Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah organisasi khususnya organisasi bisnis seperti organisasi perusahaan. Hal ini karena struktur organisasi memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam mengatur tata kerja dan pembagian tugas serta tanggung jawab masing-masing personil dalam perusahaan. Bentuk struktur organisasi paling sering digunakan dan yang paling sederhana adalah bentuk garis atau line, begitu juga dengan bentuk organisasi yang dimiliki oleh Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Adapun bagan struktur organisasi pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru pada saat ini adalah sebagai berikut :

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



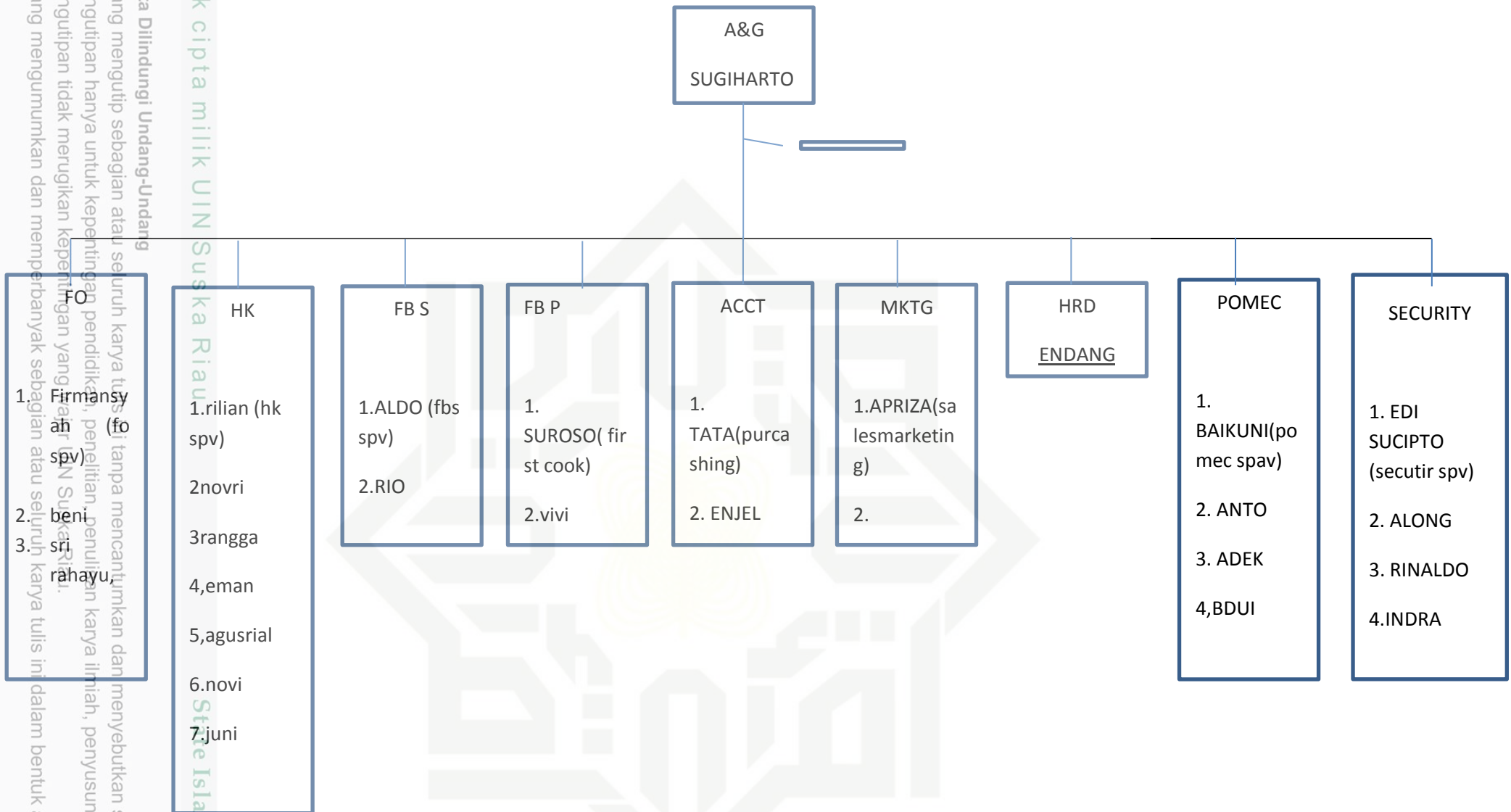
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI HOTEL MONA PLAZA PEKANBARU





### 4.3 Tugas Dan Wewenang

Pada sturuktur organisasi Mona Plaza Hotel Pekanbaru terdiri dari beberapa baguan atau devisi yang bertugas mengurus bidangnya masing-masing bertanggung jawab langsung terhadap pempinan perusahaan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab serta wewenag yang tekah dituangkan dalam job description. Berdasrkan sturktur diatas dapat diuraikan fungsi dan weweng dari masing-masing:

#### 1. General maneger

Merupakan pimpinan atau meneger umum dari Mona Plaza Hotel Pekanbaru untuk melaksanakan tugas operasional.

#### 2. Exsekutive assistent maneger (EAM)

Exsecutive maneger Assistent membantu General Maneger ddalam melaksanakan tugas atau menggantikan apabila General maneger sedang tidak berada ditempat.

#### 3. Asst FOM

Merupakan kepala bagian FOM atau kantor depan, tugasnya yaitu melakukuan pengecekan terhadap bill kamar, membuat laporan harian dan melaporkanyan ke Accounting, melakukan penegontrolan terhadap pekerjaan dari anggita FOM dan memberikan arahan-arahan.

#### 4. Asst FBM

Asst FBM adalah membuat program kerja, membuat anggaran biaya, melakukan pengecekan terhadap kualitas makanan dan minuman, dan membantu marketing dalam menjual ruang pertemuan (Marketing Room).

#### 5. Security Chief

Adalah kepala bagian dari departemen Security (keamanan), tugasnya adalah menjaga keamanan dalam area hotel, melaporkan tamu hotel perhari kekantor imigrasi dan kepolisian, mengontrol kerja dan memberi arahan kepada anggo-anggota sucurity.

#### 6. Asst Engineering

Merupakan kepala engineering, engginereing adalah departemen yang berhubungan dengan mesin, listik, elektronik maintenance. Tugas





Asst engineering adalah membuat program kerja, membuat laporan biaya kerja, membuat laporan pengeluaran di departemen Engineering dan mengontrol segala aktivitas anggota Engineering.

7. Asst sales manager

Adalah kepala bagian pemasaran hotel, tuganya melakukan pemasaran penjualan, membuat laporan kegiatan yang akan berlangsung.

8. Asst Personalia Manager

Adalah bagian yang mengatur tata tertib dan kedisiplinan, loyalitas dan penerimaan pegawai baru, dan semua yang bersangkutan dengan karyawan.

9. Asst House Keeping Manager

Merupakan kepala bagian departemen House Keeping (Bagian Tata Graha), tugasnya adalah mengatur pembagian kerja, mengontrol dan memberikan arahan ke anggota house keeping, membuat anggaran biaya, membuat laporan bulanan, melakukan pengecekan kamar dan kebersihan area hotel.

10. Souse Chef

Adalah kepala bagian departemen Souse, tugasnya adalah membuat laporan bulanan, membuat laporan kerja Souse, membuat anggaran biaya, membuat daftar belanja setiap hari, pengecekan stok masuk dan stok keluar.

11. Asst Accounting Maneger

Adalah kepala bagian dari departemen Accounting (keuangan), tugasnya adalah pengecekan terhadap laporan pendapatan perhari, membuat laporan pendapatan perbulan, membuat laporan pengeluaran, membuat daftar gaji, melakukan audit inventaris.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru sudah menjalankan promosi dengan baik. Manajemen yang dilakukan Hotel Mona Plaza Pekanbaru yaitu proses perencanaan yang matang dengan menentukan tujuan, pemilihan media *cyber public relations*, dan menentukan waktu kegiatan. Selanjutnya melakukan pengorganisasian dengan melakukan pemanfaatan media sosial dan membentuk pembagian tugas. Selanjutnya Hotel Mona Plaza Pekanbaru melakukan proses pelaksanaan dengan penyampaian informasi kepada pelanggan. Kemudian manajemen yang dilakukan di tahap akhir adalah pengawasan dengan memeriksa semua pelaksanaan kegiatan, dan melakukan pengembangan aplikasi media *cyber public relations*.
2. Kendala-kendala yang dihadapi Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan yaitu Tidak adanya design grafis yang fokus dalam kegiatan promosi di Hotel Mona Plaza Pekanbaru, sehingga postingan atau promosi yang di tampilkan kurang menarik, dan Kurang menariknya materi promosi yang di posting di media sosial Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dengan kesimpulan yang sudah tertera di atas, ada beberapa saran yang ingin di sampaikan yaitu:

1. Diharapkan kepada Hotel Mona Plaza Pekanbaru untuk menyiapkan dan memperhatikan materi promosi yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan.
2. Perlu adanya design grafis atau tim yang berfokus pada promosi hotel seperti editor postingan dan kegiatan hotel, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- George R. Terry. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.
- J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Remaja Rosdakarya Offset. 2012.
- Moelng J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Nurdin, Elfiandri, Artis. *Pengantar Public Relations Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2018.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga. 2006.
- Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2004.
- Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Grammedia Pustaka Umum. 1997.
- Rosady Ruslan, SH, MM. *Manajemen public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindi Persada. 2005.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Uchana Effendy. Onong. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosda. 2004.

### Jurnal dan Skripsi:

- Ahmat Josi, “Penerapan Metode Prototyping dalam Pembangunan Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang), Prabumulih: STMIK Prabumulih, JTI, Vol 9, No. 1, Juni 2017
- Dian Ayu Gemilang, “Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bizniz Online”, (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”), 2011, hal. 18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khairina, Nadyatul. “Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif universitas Abdurrab Pekanbaru,” 2, 4 (2017).

Mustika Fitri, Anis. “Implementasi Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Pasien Di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Pratama Putri, Kiki Anugrah. “Cyber Public Relations (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur.” 2019.

Sari Puspita Meutia, “ Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”, Pekanbaru: Universitas Riau, JOM Fisip Vol.4, No. 2, Oktober 2017, hal. 5

Susanto, Tri, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, dan Satria Ali Syamsuri. “Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singa Perbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital.” Jurnal Muara Ilmu 85 Sosial, Humaniora, dan Seni 3, no. 1 (7 April 2019): 200–210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>.

Yazid, Tantri Puspita. “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat,”.

Yuliawati, dan Enjang Pera Irawan. “Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online” 1 NO.1 (2016).

#### Internet:

“Survei APJII: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018 Dailysocial.” Diakses 4 April 2020. <https://dailysocial.id/post/penggunainternet-indonesia-2018>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apakah Hotel Mona Plaza Pekanbaru sudah melakukan proses perencanaan sebelum mempromosikan hotel kepada pelanggan?
2. Seperti apa proses perencanaan yang dilakukan oleh Hotel Mona ini untuk mempersiapkan kegiatan promosi hotel?
3. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam merencanakan promosi hotel kepada pelanggan?
  4. Apa tujuan hotel mona dalam mempromosikan hotel kepada pelanggan di sosial media?
  5. Bagaimana caranya menentukan tujuan dalam mempersiapkan promosi hotel mona ini?
  6. Apakah hasil yang di dapatkan sudah sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan pada proses perencanaan promosi hotel?
  7. Media apa sajakah yang digunakan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam mempromosikan hotel?
  8. Mengapa Hotel Mona Plaza Pekanbaru melakukan promosi menggunakan cyber pr khususnya di media sosial?, bagaimana latar belakang dan seberapa pentingnya?
  9. Apakah penggunaan cyber pr ini mendukung tujuan dari Hotel Mona Plaza Pekanbaru ini?
  10. Apakah Hotel Mona Plaza Pekanbaru memiliki design grafis atau editor kusus dalam memposting promosi hotel?
  11. Apa saja target program cyber pr?
  12. Siapa saja kah target dari program cyber pr ini?
  13. Kapan saja waktu promosi yang di lakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

14. Dalam proses pengorganisasian, biasanya apa yang dilakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru agar promosi hotel sampai dengan baik kepada pelanggan?
15. Seperti apa bentuk pengorganisasian Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam mempromosikan hotel ini?
16. Apakah pengorganisasian yang dilakukan oleh hotel mona ini sudah baik?
17. Apakah hotel mona sudah memberikan fasilitas untuk menunjang promosi hotel kepada pelanggan?
18. Seperti apa bentuk fasilitas yang di berikan hotel untuk kegiatan promosi ini?
19. Dalam pengorganisasian ini apakah sudah ada pembagian tugas yang di berikan?
  20. Seperti apa proses pembagian tugas yang di berikan oleh hotel mona plaza pekanbaru dalam mempromosikan hotel ini?
  21. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembagian tugas membentuk struktur koordinasi kegiatan ini?
  22. Setelah melakukan proses perencanaan dan pengorganisasian, apa langkah yang diambil dalam pelaksanaan promosi Hotel Mona Plaza Pekanbaru?
  23. Bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi hotel ini?
  24. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam proses pengawasan ini?
  25. Kapan biasanya dilakukan pengawasan pada pelaksanaan promosi Hotel Mona Plaza Pekanbaru ini?

## DOKUMENTASI WAWANCARA

### Wawancara dengan Bapak Endang selaku HRD Manajer Hotel Mona Plaza Pekanbaru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Wawancara dengan Saudari Apriza selaku Marketing dan Admin media sosial

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Wawancara dengan Saudari Sri Rahayu selaku Receptionist Hotel Mona Plaza Pekanbaru

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : B-10568/Un.04/F.IV/PP.00.9/09/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 27 September 2021

Kepada Yth,  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: NURHOLEK
N I M	: 11643100952
Semester	: XI (SEBELAS)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Manajemen Cyber Public Relations pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan."

Adapun sumber data penelitian adalah :  
Hotel Mona Plaza Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,



Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A  
NIP.19811118 200901 1 006


Tembusan :  
1. Mahasiswa yang bersangkutan





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39084 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmpstp@riau.go.id](mailto:dpmpstp@riau.go.id)

---

**REKOMENDASI**  
 Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/44043  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2021 Tanggal 27 September 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: NURHOLEK
2. NIM / KTP	: 11643100952
3. Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: MANAJEMEN CYBER PUBLIC RELATIONS PADA HOTEL MONA PLAZA PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN
7. Lokasi Penelitian	: HOTEL MONA PLAZA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperfunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 30 September 2021

Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DPMPSTP**  
 DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU

**Tembusan :**  
**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Hotel Mona Plaza Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**MONA PLAZA HOTEL**

Kepada Yth,

Pekanbaru , 09 Juli 2021

Bapak / Ibu : DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM

Di-

Pekanbaru Riau

No : 017/HRD-MPH/VII/2021

Hal : Izin Riset Lapangan

Dengan hormat,

Sebelumnya kami harapkan bapak/ibu senantiasa dalam keadaan sehat, dan diberi kelancaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat bapak/ibu tentang Permohonan melakukan Riset dalam rangka Penulisan Skripsi a/n : Nurholek dengan judul "*Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza dalam Menarik Minat Pelanggan*".

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mona Plaza Hotel dapat menerima mahasiswi tersebut untuk melakukan Riset lapangan.

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya Bapak / ibu kami ucapkan terimakasih.

Salam

**ENDANG SYAFI'I**  
MONA PLAZA HOTEL  
HRD Manager



## RIWAYAT PENULIS

Nurholec, lahir pada tanggal 20 Juni 1997, anak dari pasangan Ayahanda Suardi dan Ibunda Rohani, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, mempunyai satu adik laki laki bernama Samsudin dan satu adik perempuan yaitu Iis Nasihatun Aqlia. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di MIS Nurul Iman Parit 8 Kanan Desa Lahang Hulu pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gaung pada tahun 2010, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Gaung Pada Tahun 2014, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2016. Alhamdulillah berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, usaha dan disertai doa dan dukungan dari Orangtua, keluarga serta rekan-rekan hingga akhirnya terselesaikan skripsi ini yang berjudul **”Manajemen Cyber Public Relations Hotel Mona Plaza Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan”**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.