

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE DALAM  
MENUNJANG KINERJA PUBLIC RELATIONS  
DI HOTEL ARYADUTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Oleh:

**KRISNIAR TUTLE**  
**NIM. 10743000104**

**PROGRAM S-1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilaallamin puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada kekasih Allah, junjungan alam dan penegak agama Allah di permukaan bumi ini Muhammad SAW. Skripsi ini yang berjudul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE DALAM MENUNJANG KINERJA PUBLIC RELATIONS HOTEL ARYADUTA PEKANBARU”**.

Tulisan ini merupakan karya ilmiah dan merupakan hasil karya serta usaha maksimal penulis untuk memenuhi sebagian dari persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak sehingga penyusun skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Suprianto Effendi dan Ibunda Mariyam yang tercinta, yang telah melengkapi kehidupan dan selalu melengkapi kebutuhan Ananda<sup>da</sup> baik secara materil dan moril, serta memberikan motivasi sehingga Ananda dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir karim, MA, Selaku Rektor UIN Suska Riau Pekanbaru.

3. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Bapak Dr. Amril M, MA beserta Pembantu dekan, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan, Seluruh Dosen Karyawan/ti yang telah memberikan ilmu dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan Studi dan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Yasril Yasid, MIS Selaku Pembimbing Skripsi I dan Bapak Yantos, M.Si Selaku Pembimbing Skripsi II, yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis dalam mewujudkan Skripsi ini.
5. Untuk yang terkasih kakak Dedes Unaria, Nina Agustina dan keluarga besar Ibunda yang selalu memberikan penghargaan yang besar atas segala perjuangan Ananda. Dan yang tercinta Heri Prayitno, Ananda mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas jasa, pengorbanan dan perhatian penuh selama ini untuk setiap waktu, serta motivasi yang kanda berikan sehingga tercapainya penyusunan Tugas Akhir perkuliahan Ananda.
6. Sahabat-sahabat oncom-oncom terkasih, yang telah mendukung setiap perjalanan skripsi ini hingga akhir. Sahabat penulis mami, kak ay dan <sup>parent</sup> yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dan sahabat-sahabat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu disini.
7. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2007 dan Konsentrasi PR B semoga kita selalui sukses, selalu menjadi yang berguna dan tetap dijalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Amin Yarobbalalamin

Alhamdulillah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dan penulis menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun sehingga dapat

kearah yang lebih sempurna. Akhirnya semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 23 Januari 2012

Penulis,

**KRISNIAR TUTLE**

**NIM : 10743000104**

## ABSTRAKSI

### **Efektivitas Penggunaan Website dalam Menunjang Kinerja Public Relations Di Hotel Aryaduta Pekanbaru**

Daerah operasi Hotel Aryaduta yang begitu luas dan tersebar di beberapa tempat, menuntut adanya media yang mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik antara manajemen dengan karyawan ataupun komunikasi antara karyawan dengan karyawan agar bisa berjalan dengan lancar. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi telah menjawab kebutuhan Hotel Aryaduta tersebut. Kehadiran teknologi internet yang mulai marak pada tahun 1995 menjadi pilihan bagi Hotel Aryaduta untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dan informasi yang bersifat *Two Ways Communications* dan mampu menjangkau publik internal Hotel Aryaduta diberbagai daerah dengan menggunakan fasilitas *website* perusahaan.

Kehadiran *website* perusahaan juga telah merubah cara Hotel Aryaduta dijalankan, sehingga hal ini menimbulkan satu ketertarikan bagi penulis untuk meneliti lebih jauh tentang efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR. Dengan harapan penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain dalam menentukan media PR yang efektif yang akan digunakan perusahaannya. Ketertarikan tersebut penulis rangkum dalam satu pertanyaan yang sekaligus menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu 'Apakah penggunaan *website* ini benar-benar efektif dalam menunjang kinerja PR Hotel Aryaduta?'

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan menggunakan metode pengambilan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan metode pengambilan sampel dari 6 orang jumlah populasi keseluruhan, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Maka hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori IT (*Information Technology*) yang dikemukakan oleh Goodhue dan Thompson (1995) yaitu *teori task-technology fit* yang mengatakan bahwa kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan. Juga didukung dengan konsep *e-PR* yang dikemukakan oleh Onggo (2004), yaitu inisiatif *Public Relations* (PR) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *website* sangat efektif dalam menunjang kinerja para praktisi internal PR Hotel Aryaduta. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan-kemudahan yang dapat dilakukan praktisi PR melalui *website*, seperti: mengirim *press realease* melalui *website*, melakukan rapat internal dengan publik diberbagai daerah dengan *system net metting*, menerbitkan *news release* sebagai media informasi perusahaan melalui *website* tanpa harus dicetak lagi, dan yang terpenting dengan cepat dan murah serta mampu menjangkau publik internal PR di berbagai daerah.

## DAFTAR ISI

halaman

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	10
G. Metode Penelitian .....	20
H. Sistematika Penulisan .....	24

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

A. Sejarah Hotel Aryaduta .....	26
B. Visi Hotel Aryaduta .....	29
C. Klasifikasi / Karakteristik Hotel Aryaduta .....	29
D. Fasilitas Hotel Aryaduta .....	32
E. Struktur Organisasi Hotel Aryaduta .....	34

v

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

1. Website Difungsikan Sebagai Media PR.....	37
2. PR dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah melalui website perusahaan .....	42
3. PR menggunakan website untuk mempermudah kinerja dan	

menjangkau publik internal .....	44
4. Penggunaan Website Efektif dalam menunjang Kinerja Internal PR .....	45
5.....	PR dapat
menggunakan website untuk membangun citra perusahaan.....	46
6.....	PR dapat merespon
dengan cepat permasalahan melalui website .....	48

#### **BAB IV : ANALISIS DATA**

1. PR mengfungsikan website sebagai media PR.....	50
2. PR dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah melalui website perusahaan.....	51
3. PR menggunakan website untuk mempermudah kinerja dan menjangkau publik internal .....	53
4. Penggunaan Website Efektif dalam menunjang Kinerja Internal PR.....	54
5. PR dapat menggunakan website untuk membangun citra perusahaan .....	56
6. PR dapat merespon dengan cepat permasalahan melalui website .....	57

#### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Detail Property .....	30
Tabel 2.2 Detail Kamar .....	31
Tabel 2.3 Susunan Organisasi Serta Nama dan Jabatannya .....	34
Tabel 2.4 Penggunaan <i>Website</i> dalam Menunjang Kinerja PR Hotel Aryaduta...	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai media untuk menyampaikan pesan (Kriyantono, 2008: 251). Pada saat ini zaman semakin berkembang pesat, sehingga mau tidak mau seorang *Public Relations* (PR) harus mengikuti perkembangan zaman. Agar tetap bisa bertahan di tengah-tengah persoalan yang tentunya juga akan semakin menantang, pimpinan perusahaan akan banyak mengharapkan bantuan dari praktisi PR yang bisa menangani permasalahan yang berkaitan dengan citra perusahaan dan opini publik. Untuk itu kinerja para praktisi PR dituntut agar lebih profesional dalam menggerakkan kemudi usaha untuk mencapai sasaran atau tujuan.

Perlu diketahui untuk dapat menunjang kinerja PR ada beberapa cara langsung dan tidak langsung contohnya dengan menggunakan media massa. Penggunaan media massa pada saat ini bukanlah sesuatu hal yang asing bagi masyarakat, hal ini dituntut sejalan dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan yang terealisasi dengan semakin modernnya media komunikasi yang digunakan, seperti: Radio, Surat Kabar, Internet dan Televisi dalam menyampaikan pesan dan peranannya. Namun dalam kenyataan di lapangan surat kabar mempunyai tempat yang istimewa di hati pemirsa karena surat kabar dianggap sebagai salah satu media cetak yang cukup berhasil dalam menyampaikan pesan dibandingkan dengan media massa yang lainnya.

Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah Internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah berlebihan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia (Kriyantono, 2008: 251).

Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia mana pun untung saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Internet mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Media massa tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi: “banyak-untuk-satu”. Sedangkan internet memberikan model-model tambahan: “banyak-untuk-satu” (*e-mail* kesatu alamat sentral, banyaknya pengguna yang berinteraksi dengan satu *website*) dan “banyak-untuk-banyak” (*e-mail*, milis, kelompok-kelompok baru).

Internet memberikan perangkat praktis untuk menjadi penerbit tingkat dunia, yang dengan sendirinya merupakan sebuah revolusioner. Ia juga memberikan kekuatan besar bagi anggota audien perorangan, yang dapat menemukan informasi-informasi yang sebelumnya tidak tersedia dan melakukan kontrol terhadap pesan-pesan yang akan terekspos padanya.

Penggunaan internet dalam praktik PR adalah suatu keniscayaan. Ketinggalan kereta jika PR tidak mengaplikasikan media ini. Apalagi ditengah kompetisi global semacam ini. Pemanfaatan internet (misalnya *website*), berarti menambah variasi media

informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting agar pola penyebaran informasi tidak monoton. Selain itu, PR memerhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengosumsi informasi. Ini berkaitan dengan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber (Kriyantono, 2008: 255).

Dengan adanya *website* perusahaan, maka kinerja praktisi PR akan semakin dipermudah, terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi, promosi dan sosialisasi kepada khalayak (*public*) baik internal maupun eksternal. Sehingga pembentukan citra yang baik juga akan mudah dilakukan. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Soemirat dan Ardianto, 2007: 113).

Penggunaan *website* ini juga sesuai dengan prinsip komunikasi PR yang bersifat dua arah ( *two ways communication* ), seperti yang dikemukakan oleh Cutlip dan Allan Center (Iriantara, 2005 : 9), bahwa PR merupakan upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan dua belah pihak.

Begitu pula dengan Hotel Aryaduta Pekanbaru sebuah perusahaan besar yang memiliki banyak cabang di kota-kota besar. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa penginapan yang tentunya sangat memerlukan citra yang baik, oleh karena itu diperlukannya *website* sebagai penunjang kinerja PR, selain itu dengan adanya *website* lebih mempermudah siapa pun dan dimana pun mereka yang berada diluar kota atau pun jauh untuk mengakses dan mengetahui informasi mengenai Hotel tersebut.

Oleh karenanya latar belakang ini menimbulkan tanda tanya besar atau pun permasalahan bagaimana efektivitas penggunaan *website* ini dapat memberikan efisiensi biaya dan waktu guna menunjang kinerja PR dalam melakukan tugas-tugasnya. Dengan itu penulis ingin mengetahui dengan melakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan sebuah karya ilmiah dengan judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE DALAM MENUNJANG KINERJA PUBLIC RELATIONS DI HOTEL ARYADUTA PEKANBARU”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan dalam pemilihan judul pada penelitian ini adalah agar bagi para praktisi PR bisa maju dan dapat mengembangkan *skill* pada perkembangan informasi saat ini, agar dapat melihat dengan jelas seberapa efektifkah penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR.

## **C. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dan menyatukan pandangan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah yang terdapat pada judul tersebut yaitu :

### **1. Efektivitas**

Efektivitas berasal dari kata dasar *efektif*, yaitu dapat membawa hasil. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2007), kata efektivitas memiliki padanannya dalam bahasa Indonesia yang artinya keberhasilan atau keefektifan. Juga bisa diartikan tingkat keberhasilan.

## 2. Website

*Website* atau *web* adalah suatu fasilitas layanan baru di dunia internet, fasilitas *website* ini memudahkan pengakses untuk mengakses dan berinteraksi dengan teks, grafik, animasi, foto, suara dan video. Terdapat beberapa jenis *website* diantaranya :

- a. *Web search engine* adalah *website* yang memiliki kemampuan untuk melakukan pencarian dokumen berdasarkan kata kunci tertentu.
- b. *Web portal* adalah *website* yang berisi kumpulan *link*, *search engine*, dan informasi.
- c. *Web perusahaan* adalah *website* yang mendeskripsikan perusahaan, layanan, fasilitas, dan segala sesuatu tentang perusahaan.
- d. *Web pribadi* adalah *website* yang memberikan profil pemilik *website* (Oetomo, dkk, 2007 : 145).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *website* yang diteliti oleh peneliti adalah *website* perusahaan. Alamat dari *website* perusahaan ini adalah [www.aryaduta.com](http://www.aryaduta.com) atau [info.pekanbaru@aryaduta.com](mailto:info.pekanbaru@aryaduta.com), *website* ini berisi tentang info-info Hotel Aryaduta yang salah satunya berlokasi di Pekanbaru dan ada banyak sekali yang bisa dilihat dari *website* ini. Pada *website* perusahaan ini nantinya akan dideskripsikan secara jelas tentang perusahaan dan segala sesuatu tentang perusahaan khususnya tentang *reservation* yang dapat diakses secara mudah dan gampang oleh publik. Karena *website* perusahaan ini

bergerak di bidang jasa pelayanan penginapan yaitu hotel, maka nantinya akan dilihat juga secara jelas *website* sangat berguna dalam memuat mengenai layanan, fasilitas dan cara mudah untuk melihat akomodasi hotel tersebut. Sehingga publik atau masyarakat dapat dengan mudah mengetahui setiap informasi yang ada, sehingga dapat menunjang kinerja PR yang akan dengan cepat terselesaikan.

### **3. Public Relations/Humas**

Pengertian *Public Relations* (PR) menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Menurut Cutlip, Center dan Brown, PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2007:14).

Diantara sekian banyaknya definisi PR yang dikemukakan oleh para ahli, Sekudantel menawarkan satu definisi PR yang lebih menegaskan esensi PR sekaligus berwawasan dan mudah diaplikasikan dimasyarakat, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Soemirat dan Ardianto, 2007:112).

Untuk mencapai tujuan tersebut praktisi PR harus mampu mengembangkan *good will* untuk dapat menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik (eksternal dan internal).

#### **4. Hotel Aryaduta Pekanbaru**

Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah salah satu cabang dari Hotel Aryaduta Group yang bergerak di bidang jasa penginapan. Hotel Aryaduta adalah salah satu hotel berbintang lima (\*\*\*\*\*) yang memiliki cabang di kota Pekanbaru yang berlokasi di Jln. Diponegoro No. 34 Pekanbaru Riau, yang memiliki beberapa cabang di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Karawaci, Makassar, Palembang, Medan, Surabaya, Kemang Village, Bali dan lain-lainnya. Dan hotel ini juga termasuk perusahaan jasa penginapan terbesar di Indonesia.

#### **D. Rumusan Masalah**

##### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Apa saja faktor yang menunjang kinerja PR?
- b. Apa saja strategi yang dapat menunjang kinerja PR dalam penggunaan *website*?
- c. Bagaimana tingkat efektifitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR?
- d. Bagaimana penilaian publik dengan adanya *website* dalam memberikan informasi melalui *website* tersebut?
- e. Apa fungsi utama penggunaan *website* perusahaan dalam perusahaan tersebut?

##### **2. Batasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya dalam penelitian ini, penulis membuat batasan masalah yang akan diteliti yaitu efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR hotel Aryaduta Pekanbaru.

### **3. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR Hotel Aryaduta?

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR Hotel Aryaduta.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang media PR terutama mengenai efektivitas dalam menunjang kinerja PR.
- b. Secara akademis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang PR yang didapat selama di bangku kuliah. Sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana lengkap di jurusan ilmu komunikasi.
- c. Sebagai salah satu persyaratan guna untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

## 1. Kerangka Teoritis

### a. Efektivitas

Kata *Efektivitas* berasal dari bahasa Inggris yaitu *effectiveness* kata ini berakar dari kata *effect* yang berarti “akibat atau hasil”. Dalam kamus sosiologi kata *efektivenes* atau efektifitas berarti suatu tahapan sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuannya (Ahmadi, 1991:93).

Dari penelitian sebelumnya memiliki kesimpulan dari definisi di atas adalah merupakan pengaruh dari suatu kegiatan yang disampaikan oleh media baik perorangan, media cetak, televisi, tatap muka, dan sebagainya. Biasanya hasil dari efektivitas dapat dilihat setelah adanya reaksi dari komunikan atau pemirsa, jika suatu pesan itu dapat tanggapan ataupun dapat merubah komunikan maka efektivitas tersebut dapat dikatakan mempunyai dampak (Dewi, 2009).

Agar informasi atau pesan dapat disampaikan secara efektif dan mudah diterima, maka perlu dilakukan komunikasi yang efektif pula, seperti:

1. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi.
2. Pilihan dengan seksama apa yang disampaikan oleh komunikator.
3. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung.
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan
5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat
6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat.
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan
8. Penerimaan informasi dan penafsiran yang tepat

9. Penggunaan informasi yang efektif
10. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan/respon (Moekijat, 1993:21-22).

Sedangkan efektivitas dalam kaitannya dengan PR, menurut Rosady Ruslan adalah keberhasilan praktisi PR dalam mencapai tujuan seraya untuk memuaskan segala pihak yang terkait (Ruslan, 2007:39).

Penelitian mengenai efektivitas penggunaan *website* ini mengacu pada teori *Task-Technology Fit*, yang di kemukakan oleh Goodhue dan Thompson (1995), yaitu teori yang mengemukakan tentang kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan. Teori ini juga sesuai dengan konsep *e-PR* yang dikemukakan oleh Onggo (2004: 1), yaitu inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, sehingga media ini banyak dimanfaatkan para pelaku PR sebagai media untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

PR adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan PR adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik PR diperusahaan, tujuan-tujuan PR menurut Kriyatono (2008: 5-17) antara lain:

1. Menciptakan saling pengertian (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.
2. Membangun citra korporat (*Corporat Image*).
3. Citra Corporat melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*).
4. Membentuk opini publik yang favorable.

5. Membentuk *Good Will* dan kerja sama.

Sedangkan fungsi PR menurut Cutlip dan Center (Kriyantono, 2008: 22) adalah 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 memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Sementara fungsi dan tugas internal PR atau disebut juga dengan hubungan internal PR atau disebut juga dengan hubungan internal atau hubungan karyawan, secara umum menurut Bonar (1993: 56) adalah:

1. Memberikan spirit atau semangat dan kekuatan batin pada organisasi.
2. Membentuk suatu pengabdian atau loyalitas yang baik pada pegawai-pegawai dan seluruh bawahannya dalam perusahaan.
3. Mengatur kerjasama antara berbagai pegawai dan berbagai macam pekerjaan.

Dengan adanya semangat, pengabdian dan kerjasama seperti yang terbentuk diatas maka pegawai-pegawai akan memberikan efisiensi dan produktivitas kerja yang lebih tinggi, baik oleh kelompok kerja, maupun individu.

Dan secara berkala, PR mesti memantau hasil yang diperoleh dari penggunaan media *online* sebagai media komunikasi dengan publiknya. Beberapa hal yang bisa dilakukan PR untuk mengevaluasi efektivitas *website* adalah:

1. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* yang disediakan PR.
2. Mengukur tingkah laku khalayak. Pengukuran dapat dilakukan pada beberapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran-saluran yang tersedia dan berapa banyak yang digunakan jasa perusahaan dan sebagainya.
3. Memantau liputan media. Berapa banyak informasi yang tersedia di *website* dijadikan sumber berita oleh media.
4. Memantau penambahan database. Sifat internet yang “*one to one*” memungkinkan PR mendapatkan informasi rinci tentang khalayak sasaran yang tidak dapat diperoleh dari media konvensional (Kriyantono, 2008: 269).

#### **b. Menunjang Kinerja Public Relations**

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan PR memunculkan konsep *Public Relation on The Net* atau *Elektronic Public Relations (e-PR)* ataupun *Public Relations Online (PR Online)*. Melalui internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. Di bawah ini adalah berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan internet dalam kegiatan PR, antara lain:

1. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik. Internet selain menyediakan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.

2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia. Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, *medical*, militer dan lain-lain.
3. Memelihara hubungan. Surat yang biasa dikirim lewat kantor pos, misalnya sering diistilahkan dengan surat siput.
4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun. PR dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya, menjalin hubungan dengan media (*press relations*)
5. Sarana promosi. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet
6. Komunikasi internet dianggap efektif dalam praktisi PR, karena menciptakan hubungan *one to one*, daripada media massa lain yang bersifat *one to many*. (Kriyantono, 2008: 255).

Melalui internet maupun intranet, memungkinkan praktisi PR untuk menjalin hubungan yang baik dan mampu meraih dukungan dari publik khususnya internal publik perusahaan.

Scott M. Cutlip, dkk dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006: 287) mengatakan:

Dan meskipun banyak orang yang mengakui bahwa teknologi media baru telah mengubah cara PR dijalankan, kecepatan perubahan telah membuat PR harus bersusah payah untuk terus mengikutinya. Konsekuensinya, *Institute for Public Relations* dan *WORLDCOM PR Group* melakukan studi dampak internet terhadap PR. Kesimpulan studi itu diantaranya:

1. Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) dikalangan professional PR bahwa kemajuan teknologi, seperti e-mail dan internet telah memengaruhi cara kerja mereka.
2. Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan professional mereka ketimbang sebelum ada *e-mail*. Hanya 7% yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. Sebagian besar (90%) sepatat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via *e-mail* atau akses ke informasi *real-time* melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.
4. Profesional PR yang disurvei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu antara 15-19 jam on line setiap minggu, dan melakukan *on line* rata-rata 5,8 hari perminggu, sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka *on line* 7 hari seminggu.

Melalui konsep *e-PR* atau dikenal juga dengan istilah *cyber PR* mampu menunjang aktivitas PR, karena *e-PR* memiliki banyak sekali keunggulan, diantaranya:

1. Komunikasi konstan, internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam, 7 hari dengan potensi target seluruh dunia.
2. Respon yang cepat, internet memungkinkan PR merespon dengan cepat dan serta merta semua pertanyaan dan permasalahan dari para prospek dan pelanggan.
3. Pasar global, Internet telah menutup jurang pemisah geografis dan praktisi PR dapat berkomunikasi langsung dengan publiknya di berbagai belahan dunia dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif, melalui internet praktisi PR dapat memperoleh *feedback* secara langsung dari pengunjung situs *website* perusahaan.
5. Komunikasi dua arah (*two ways communications*), komunikasi antara praktisi PR dan publiknya dapat berlangsung secara timbal balik melalui interaksi di internet.
6. Hemat, *e-PR* dapat menghemat biaya publisitas perusahaan karena tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak, semakin murah biaya internet akan membuat biaya *e-PR* semakin terjangkau (Onggo, 2004:5).

Dan perusahaan pada saat ini harus bertransformasi menuju perusahaan modern dan memiliki aliran informasi digital. Teknologi informasi, khususnya jaringan komputer dan internet, dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperlancar aliran informasi yang merupakan darah nadi kehidupan perusahaan (Oetomo, dkk, 2007: 13).

Penggunaan *website* di dalam dunia usaha sangat penting sekali, terutama dalam membina komunikasi dan hubungan yang baik kepada khalayak yang tersebar luas diberbagai daerah bahkan diberbagai Negara. Menurut Stoner (Oetomo, dkk, 2007:14) semua fungsi manajerial sangat bergantung pada arus informasi yang tetap mengenai apa yang terjadi didalam dan di luar perusahaan. Hanya dengan informasi yang sangat berkualitas, pimpinan dapat memonitor kemajuan perusahaan menuju kearah sasaran yang tepat dan dapat mengubah rencana menjadi nyata.

## **2. Konsep Operasional**

Dalam penelitian ini setelah dilihat secara jelas kerangka teoritis, perlu dikemukakan konsep operasionalnya, sehingga dapat memudahkan penulis untuk

mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR Hotel Aryaduta Pekanbaru.

Efektivitas yang penulis maksud disini adalah tingkat keberhasilan praktisi PR Hotel Aryaduta dalam mencapai tujuan yang diinginkan melalui penyampaian pesan dengan menggunakan media komunikasi yang efektif. Dengan kata lain efektivitas di sini adalah seorang praktisi PR harus dapat memaksimalkan kemampuan atau perkembangan teknologi untuk mendukung pekerjaannya, yaitu inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Sedangkan menunjang kinerja PR yang dimaksud adalah seorang praktisi PR perusahaan dapat menentukan pilihan media yang ingin digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan waktu, melalui internet memungkinkan praktisi PR untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik, terutama publik internal perusahaan.

Sehingga dapat dibuat suatu konsep operasional yang akan dijadikan tolak ukur melakukan penelitian. Adapun indikator-indikator yang menentukan efektifnya *website* dalam menunjang kinerja praktisi adalah sebagai berikut:

- a. Praktisi PR dapat melakukan komunikasi interaktif yang bersifat dua arah dan timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan dengan internal publik perusahaan, dan dengan mudah juga dapat menjangkau internal dan eksternal publik perusahaan di berbagai daerah.
- b. Praktisi PR dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah dan cepat melalui *website* perusahaan.

- c. Praktisi PR dapat memuat visi dan misi perusahaan di *website*, guna membangun saling pengertian (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan internal publik perusahaan dan membangun citra perusahaan (*corporat image*).
- d. Praktisi PR dapat menyebarkan *press release* ataupun *news release* melalui *e-mail* dan *website* perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluaran untuk biaya publikasi.
- e. Praktisi PR dapat merespon dengan cepat semua pertanyaan dan permasalahan dari para prospek dan pelanggan.
- f. Praktisi PR dapat mengukur tingkah laku khalayak dengan melihat berapa banyak orang yang ingin menggunakan jasa perusahaan melalui *website*. Sehingga seorang PR dapat menjangkau seluruh publik perusahaannya.
- g. Praktisi PR dapat menggunakan *website* untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini berisikan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, dan teknik pengumpulan data penelitian, yaitu:

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Aryaduta Pekanbaru di Jln. Diponegoro No. 34 Pekanbaru, Riau.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **Subjek**

Subjek adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat – keadaannya ( *attribut – nya* ) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah semua staf yang bekerja pada divisi Marketing (PR) Hotel Aryaduta, yang berjumlah 6 orang.

### **Objek**

Objek adalah sifat keadaan ( *attributes* ) dari sesuatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja PR Hotel Aryaduta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007: 3). Dalam metodologi [penelitian kualitatif](#), ada tiga metode pengumpulan data yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Menurut Berger, wawancara adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang di asumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2008: 98).

Dalam penelitian ini akan dilakukan metode wawancara secara mendalam (*depth interview*).

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali) (Kriyantono, 2008: 100).

Dari keterangan di atas dapat dipahami oleh peneliti bahwa, informan bebas memberikan jawaban selengkap-lengkapnyanya, mendalam dan kalau perlu tidak ada yang dirahasiakan. Dengan cara mengusahakan mewawancara secara informal, seperti ngobrol. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada staf praktisi internal.

## **b. Observasi**

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindranya yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang

observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang di riset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan (*conversation*) (Kriyantono, 2008: 108).

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang apakah penggunaan website di Hotel Aryaduta benar-benar efektif dalam menunjang kinerja praktisi PR.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantono, 2008: 118).

Untuk mendukung landasan teoritis sebagai referensi pendukung penelitian ini, melalui bacaan seperti literature, hasil penelitian, buku-buku karangan ilmiah dan dokumen-dokumen lain yang sesuai dengan kajian penelitian, terutama dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Hotel Aryaduta.

## **4. Analisis Data**

Menurut Maleong (2000: 103) mendefenisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja sehingga dapat ditemukan oleh data (Kriyantono, 2008: 165).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data.

Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif yaitu sebagai faktor utama penilaian berkualitas tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi

makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Ingat, reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrument riset (Kriyantono, 2008: 194).

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Gambaran secara umum dari tulisan yang peneliti buat ini dapat dilihat pada rencana penulisan sebagai berikut

- BAB I : **Pendahuluan**. berisikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II : **Gambaran Umum Lokasi Penelitian** berisikan sejarah, visi dan struktur organisasi Hotel Aryaduta Pekanbaru.
- BAB III : **Penyajian Data** berisikan kumpulan data-data yang telah diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini.
- BAB IV : **Analisis Data** berisikan analisa ataupun kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.
- BAB V : **Penutup** yang berisikan kesimpulan dan saran.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Hotel Aryaduta

PT. Lippo Karawaci Tbk atau Hotel Aryaduta Tbk pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 16 Juni 1992. Ketika itu bapak Ketut Budi Wijaya mendirikan *real estate* miliknya sendiri yang pertama di Tangerang yaitu Lippo Village. Dan kemudian dengan berkembangnya perusahaan ini beliau pun merasa perlu membuka cabang di beberapa daerah di Indonesia yang kini tergabung dalam Lippo Group. Salah satunya adalah Kota Pekanbaru, yang didirikan pada tanggal 27 September 2007 yang dipimpin oleh bapak Ir. Krishnadi Kartawidjaja, terletak di jantung kota daerah Pemerintah, Hotel Aryaduta Pekanbaru mudah diakses dari jalan utama, sekitar 15 menit berkendara dari The Sultan Syarif Kasim II Airport yaitu di Jl. P. Diponegoro No. 34 Pekanbaru (Dokumen, Hrd Hotel aryaduta).

Seiring banyaknya cabang perusahaan dari daerah operasi Hotel Aryaduta, maka peta daerah pun dibuat dan kemudian dimuat dalam *website* hotel. Dan pada saat ini, Hotel Aryaduta Tbk mengelola di 9 kota besar di Indonesia, dan memiliki 13 cabang yang tersebar di beberapa daerah tersebut. Kegiatan pengoperasian tersebut yang berada di [Medan](#), [Jakarta](#), [Makassar](#), [Pekanbaru](#), [Manado](#), [Palembang](#), [Lippo Village](#), dan [Bandung](#) yang tergabung dalam Lippo Group (Dokumen, Hrd Hotel aryaduta).

#### Gambar. I

#### Peta Daerah Operasi Hotel Aryaduta



Sumber : [www.Goggle.com](http://www.Goggle.com)

Dengan lokasinya yang berada di pusat kota, di jalan P. Diponegoro No. 34 Pekanbaru. Hotel Aryaduta Pekanbaru mudah dijangkau dari semua turis dan alamat bisnis di Pekanbaru. Hotel ini memberikan semua keramah tamahan yang diinginkan para pelancong kini di semua kamar hotel dari 98 kamar yang dimilikinya. Setiap kamar tamu menonjolkan fitur mewah seperti AC, jubah mandi, koran harian, pengering rambut, akses internet, kotak penyimpanan dalam kamar, dan televisi.

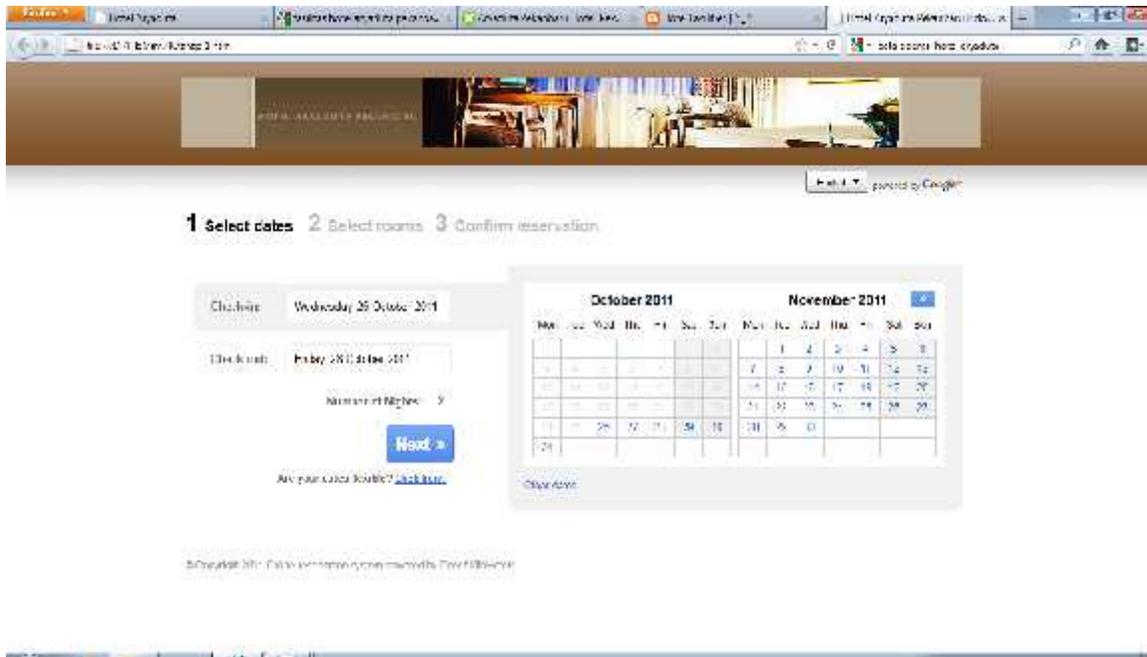
Akomodasi Pekanbaru ini memiliki semua fasilitas dan kemudahan yang akan Anda harapkan dari hotel berbintang lima (\*\*\*\*\*) ini. Untuk masa tinggal yang lebih menyenangkan, para tamu dapat memanfaatkan berbagai jenis fasilitas rekreasi, termasuk pijat, gym/fasilitas kebugaran, lapangan tenis, kolam renang (luar ruangan), dan taman.

Hotel ini dikarakterisasi dengan kombinasi kenyamanan modern dan elemen tradisional dari Pekanbaru, membuatnya menjadi akomodasi yang berbeda. Untuk melakukan pemesanan Anda di Aryaduta Pekanbaru Hotel Pekanbaru, silahkan

masukkan tanggal Anda tinggal dan serahkan formulir pesanan aman online dan juga dapat dilakukan pada *website* hotel.

## Gambar. II

### Online reservation system



Sumber : [www.Goggle.com](http://www.Goggle.com)

## B. Visi Dan Misi Hotel Aryaduta

### Visi Hotel Aryaduta

Menjadi hotel terbaik di kawasan timur indonesia dari segi profesionalisme kerja, integritas, kepercayaan, kepuasan tamu, kekuatan di bidang finansial, rasa memiliki yang tinggi, kebersamaan sebagai sebuah group perusahaan, inovasi, kerjasama yang baik, kualitas pelayanan, produktivitas, dan kemauan untuk berkembang.

### Misi Hotel Aryaduta

Perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi group perhotelan dan *leisure* terkemuka di Indonesia dengan nilai prospek pertumbuhan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan baik itu karyawan maupun pemilik hotel.

### C. Klasifikasi / Karakteristik

Klasifikasi Hotel Aryaduta berdasarkan keputusan Gubernur dan Walikota merupakan hotel berbintang lima (\*\*\*\*\*). Dapat dirumuskan berdasarkan beberapa segi, antara lain dari jumlah fasilitas, jenis kamar dan dianggap sangat strategis ditengah kota.

Dari segi harga jual Hotel Aryaduta dapat dikelompokkan sebagai hotel bisnis karena berlokasi disentral kota Pekanbaru. Sedangkan dari segi kamar, hotel 9 lantai yang mewah ini dengan memiliki 100 kamar yang selalu beroperasi.

**Tabel 2.1**

#### **Detail Property**

	Fasilitas Hotel	Olahraga & Rekreasi
<p>Terletak di jantung daerah Pemerintah, Hotel Aryaduta Pekanbaru mudah diakses dari jalan utama, sekitar 15 menit berkendara dari The Sultan Syarif Kasim II Airport. Hotel 9 lantai mewah membanggakan 98 dihias dengan selera tinggi dan dilengkapi dengan 2 kamar suite untuk memenuhi kebutuhan baik untuk pelancong bisnis maupun liburan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 hr room service</li> <li>• airport transfer</li> <li>• business center</li> <li>• meeting room</li> <li>• elevator</li> <li>• laundry/dry clean</li> <li>• room service</li> <li>• smoking room</li> <li>• wi-fi di area umum</li> <li>• concierge</li> <li>• restaurant</li> <li>• cafe</li> <li>• bar/pub</li> <li>• lobby lounge</li> <li>• cctv security</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gym/fitness center</li> <li>• jacuzzi</li> <li>• kolam renang</li> <li>• lapangan tenis</li> <li>• lapangan futsal</li> <li>• lapangan basket</li> <li>• jogging track</li> <li>• pijat</li> <li>• spa</li> <li>• sauna</li> <li>• salon</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• money changer</li> <li>• kids corner</li> <li>• safe deposit box</li> </ul>			
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">Internet</td> <td style="text-align: center;">Parkir</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• akses internet</li> <li>• internet kabel gratis</li> <li>• internet wireless gratis</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• parkir mobil</li> <li>• parkir valet</li> </ul> </td> </tr> </table>	Internet	Parkir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• akses internet</li> <li>• internet kabel gratis</li> <li>• internet wireless gratis</li> </ul>
Internet	Parkir			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• akses internet</li> <li>• internet kabel gratis</li> <li>• internet wireless gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parkir mobil</li> <li>• parkir valet</li> </ul>			

(Sumber data: Dokumen, Hrd Hotel Aryaduta)

**Tabel 2.2**

**Detail Kamar**

No	Type Hotel	Published Rate
1.	<p>Superior</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p> <p>Sebuah kamar 28 meter persegi dengan pemandangan kota atau taman, yang menampilkan karya seni lokal yang unik.</p>	Rp. 410.000,-
2.	<p>Deluxe</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p> <p>Sebuah 33 meter persegi luas dengan pemandangan kota atau taman yang menampilkan tempat tidur king size dengan selimut dan kamar mandi yang luas termasuk mandi.</p>	Rp. 710.000,-
3.	<p>Bussinness Executive</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p> <p>Sebuah suite luas 56 meter persegi dengan pemandangan kota atau taman, yang menampilkan</p>	Rp. 1.135.000,-

	kamar tidur dengan tempat tidur raja dan selimut, ditambah ruang tamu dengan semua kenyamanan rumah.	
4.	Governor Suite  Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast  Suite 88 meter persegi yang unik dilengkapi dengan tempat tidur king size termasuk hidup, luas ruang makan yang terpisah dan menyediakan semua kenyamanan rumah. Plus gratis bandara menjemput, cd pribadi / seleksi dvd dan kamar mandi yang luas termasuk mandi	Rp. 4.435.000,-

(Sumber data: Dokumen, Hrd Hotel Aryaduta)

#### **D. Fasilitas Hotel Aryaduta**

Seperti hotel lainnya, Hotel Aryaduta Pekanbaru juga memiliki fasilitas yang dibagi menjadi fasilitas utama dan pendukung. Fasilitas utama yang dimiliki Hotel Aryaduta Pekanbaru antara lain adalah memiliki jumlah kamar keseluruhan 98 kamar. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di tiap-tiap kamar adalah sebagai berikut :

1. Sebuah *Air Conditioner Central/Split*
2. Sebuah lemari pakaian dan brankas
3. Dua buah lampu tidur hias dan sebuah *standing lamp*
4. Sebuah mesin pembuat kopi/ teh
5. Sebuah minibar
6. Surat kabar
7. Sebuah TV layar datar dengan siaran internasional
8. Kamar mandi dengan *Shower with Hot and Cold Running Water*, jubah mandi, dan pengering rambut.

Fasilitas penunjang lain yang dimiliki Hotel Aryaduta Pekanbaru antara lain adalah :

1. *Laundry*
2. Fasilitas rapat
3. Restoran
4. Taman
5. Gym (fasilitas kebugaran)
6. *Massage*
7. Kolam renang
8. Lapangan tenis
9. Akses internet

**Gambar. III**

**Aktivites Hotel Aryaduta**



## E. Struktur Organisasi Hotel Aryaduta

PT. Hotel Aryaduta Tbk dipimpin oleh *Presiden Director*, dan *Executive Direktor* yang berkedudukan di Jakarta. Adapun beberapa jabatan penting di Hotel Aryaduta pekanbaru yaitu :

- I. Dewan Direksi
- II. Direktur Utama
- III. Direktur Operasi
- IV. General Manager
- V. Financial Controller
- VI. Head Personalia

**Tabel 2.3****Susunan Organisasi Serta Nama dan Jabatannya**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
1	Lay Krisnan	Direktur Operasional
2	Drs. Adrianus	General Manager
3	Theo L. Sambuaga	Financial Controller
4	Farid Harianto	Koordinator Personalia
5	Agum Gumelar	Executive Asst. Manager
6	Jonathan Limbong	Room Division Manager
7	Surjadi Soedirdja	F.O Manager
8	Viven Setiabudi	F.O Supervisor
9	Eddy Harsono Handoko	Manager Restaurant
10	Tjokro Libianto	Manager of Enggineering
11	Ferry Argon	Chief of Enggineering
12	Heru Putro	Chief Security
13	Sunardi	Chief Accounting
14	Bagaskoro. P	Chief Laundry
15	Susialiwati	Banquet Supervisor
16	Eva Rukmana	Marketing Manager / Public Relations
17	Yuke Elia Susiloputro	Travel Supervisor
18	Jopy Rusli	Executive Housekeepeng

*(Sumber data: Dokumen, Hrd Hotel aryaduta)*

Yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas PR adalah divisi *Marketing Manager* (PR) dipimpin oleh seorang *Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*.

Untuk menangani hal-hal yang berhubungan dengan pemerintah pusat dalam ruang lingkup nasional ditangani langsung oleh *Marketing Manager* yang berkedudukan di Jakarta. Dan untuk hal-hal yang menyangkut Provinsi ditangani oleh *Marketing Manager of Sumatera*.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Penyajian data berikut ini berdasarkan hasil penelitian penulis yang dilaksanakan di Hotel Aryaduta Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Efektivitas Penggunaan *Website* dalam Menunjang Kinerja Public Relations Hotel Aryaduta Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sesuai dengan apa yang telah penulis uraikan sebelumnya pada bab Pendahuluan yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

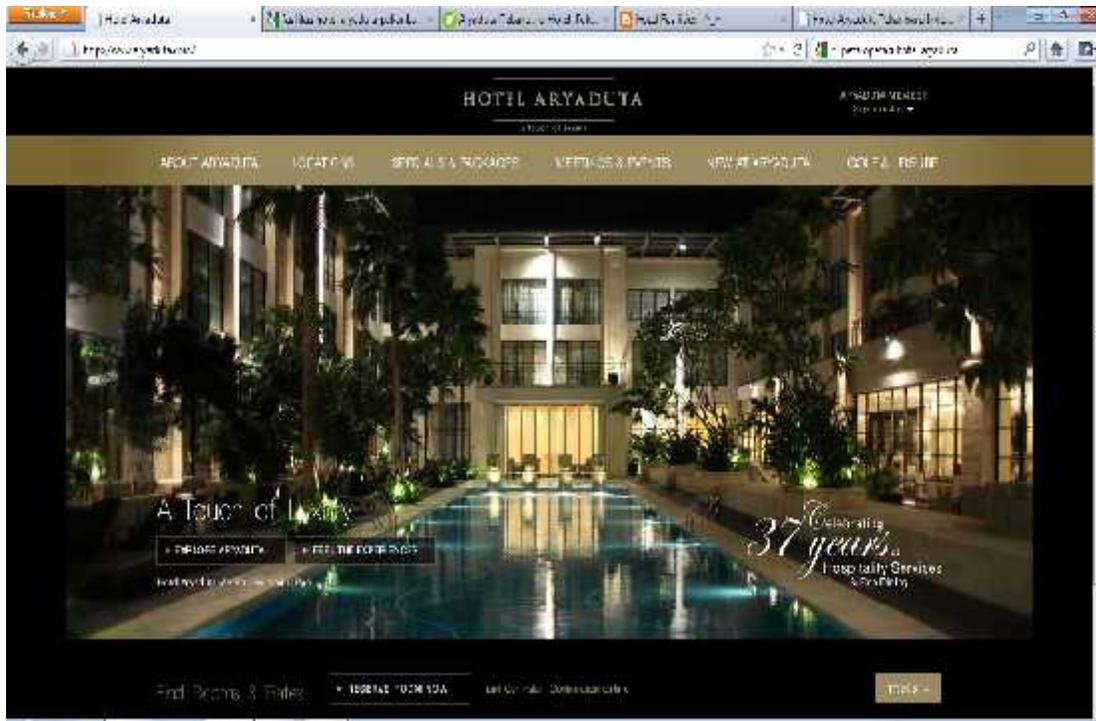
Wawancara dilaksanakan dengan cara komunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada beberapa staff PR yaitu *Marketing Manager*.

Observasi yang penulis lakukan adalah dengan mengamati secara langsung *content* (isi) yang dimuat dalam *website*, serta mengamati majalah-majalah dan *newsletter* yang digunakan Hotel Aryaduta sebagai media PR sebelum memiliki *website*.

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen-dokumen perusahaan yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

#### **Gambar. IV**

#### **Halaman Website Hotel Aryaduta**



Sumber : [www.Goggle.com](http://www.Goggle.com)

## 1. PR mengfungsikan website sebagai media PR

Penggunaan *website* sebagai media komunikasi menjadi pilihan dikarenakan media ini sangat efektif dalam penggunaannya dan dapat memberikan banyak kemudahan-kemudahan yang dapat menunjang kinerja praktisi PR Hotel Aryaduta dalam melakukan fungsi dan tugasnya sebagai jembatan komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan publiknya.

Ketika para PR mulai menunjukkan keberadaannya, mereka menggunakan media seperti siaran pers, siaran berita, peralatan berita, hingga surat yang dikirimkan pada klien mereka (*pitch letter*) dalam rangka menjaga hubungan agar tetap harmonis.

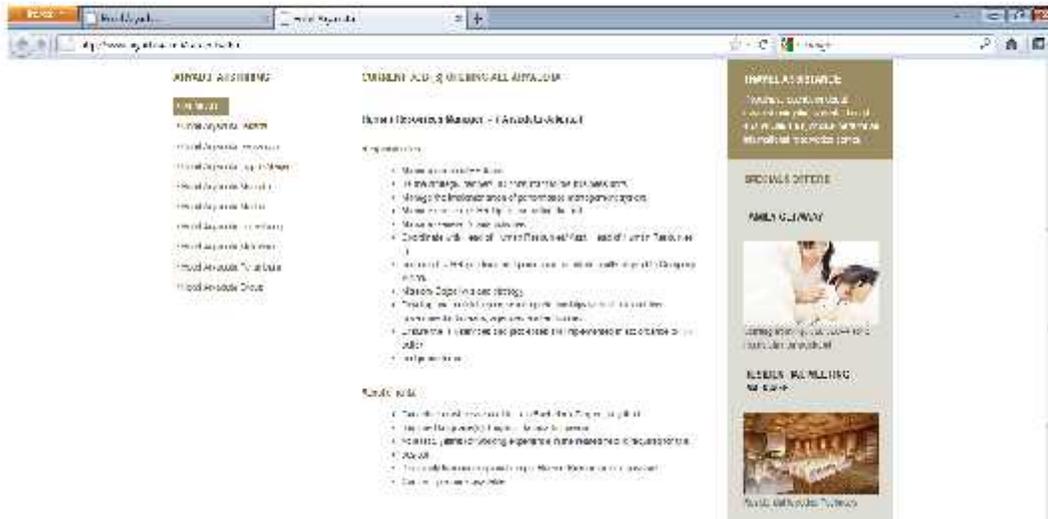
*Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bu Eva, menurut beliau website yang dimiliki Hotel Aryaduta hanya terbatas untuk kalangan publik internal saja atau*

*yang disebut juga dengan intranet. Sehingga website ini tidak bisa diakses oleh pihak luar, hanya terbatas untuk manajemen dan karyawan yang dimiliki kartu akses (wawancara , 5 Oktober 2011 ).*

Dan yang ditampilkan di *website* eksternal hanya pemetaan lokasi operasi, *reservase* secara online, maupun info dan perekrutan karyawan baru, dan menampilkan prestasi atau *award* apa yang telah diraih perusahaan tersebut.

Ada beberapa kegiatan yang dipadukan dalam suatu program PR yang terencana secara rapi setiap tahun, dan dilaksanakan berdasarkan anggaran yang tersedia.

**Gambar. V**  
**Halaman Website Current Jobs Hotel Aryaduta**



Sumber : [www.Google.com](http://www.Google.com)

**Gambar. VI**  
**Halaman Website Award Hotel Aryaduta**



Sumber : [www.Google.com](http://www.Google.com)

Adapun bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan praktisi PR Hotel Aryaduta Pekanbaru, antara lain adalah:

1. *Press Realease*, yaitu siaran berita yang dibuat dan dikerjakan oleh PR perusahaan yang berisi tentang informasi suatu kegiatan dan kejadian di perusahaan ke berbagai media massa.
2. *Press Conference*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR Hotel Aryaduta dengan mengadakan pertemuan secara langsung kepada sejumlah wartawan dari berbagai media untuk memberikan informasi perihal topik yang hangat dibicarakan.
3. *Press Kit*, adalah kumpulan produk-produk promosi yang diberikan untuk pihak media.

4. *Rebutalls*, yaitu kegiatan praktisi PR Hotel Aryaduta yang dilakukan untuk menanggapi atau meluruskan pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan, dalam hal ini perusahaan menggunakan hak jawab.
5. *Exhibition*, yaitu kegiatan pameran perusahaan yang ditangani oleh internal PR.
6. *Media Inquires*, yaitu kegiatan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan media.
7. *Media Placement*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR Hotel Aryaduta mulai dari memproduksi hingga melakukan pemasangan iklan di media.
8. *Media Assesment*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR Hotel Aryaduta dengan melihat berita-berita tentang Hotel Aryaduta yang muncul diberbagai media massa untuk dikliping, dianalisa, dan dinilai apakah berita tersebut negatif, positif, atau netral.
9. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor.
10. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan dewan direksi.
11. Mengatur acara resmi, termasuk mengatur tamu undangan dan media massa yang datang meliput.
12. Mengatur acara wartawan antara kalangan pers dengan pihak manajemen atau pimpinan perusahaan (dokumen:Marketing Manager).

## **2. PR dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah melalui website perusahaan**

Ketika pertama kali praktisi PR Hotel Aryaduta melakukan kegiatan perusahaan belum memiliki *website*, sehingga semua tugas praktisi PR tersebut dilakukan secara

manual yaitu dengan menggunakan system surat-menyurat, memo, dan dengan menerbitkan majalah dan *newsletter*.

Menurut bapak Andrean “*tugas-tugas praktisi PR yang dilakukan secara manual tersebut, selain tidak efektif dari segi waktu juga sangat tidak efisien dari segi biaya. Karena untuk mengirim surat ataupun menerbitkan majalah membutuhkan biaya besar dan mahal, baik untuk biaya produksi maupun biaya untuk membayar jasa*” (wawancara, 6 Oktober 2011).

Peralatan yang mendominasi dalam PR sejak awal, yaitu :

- *News Release*

Misalkan produk, pelayanan, atau acara serta material pendukungnya, seperti brosur, biografi, foto dan *business card*.

- *Pitch Letters*

Ini biasanya digunakan secara eksklusif kepada siapa saja yang dikirimkan.

- *Press Kits*

*Press Kit* ini biasanya termasuk *cover* surat (doc. Marketing Manager).

Namun menurut Ibu Eliawati, “*setelah Hotel Aryaduta memiliki website, banyak kemudahan-kemudahan yang didapatkan. Terutama untuk menunjang kinerja praktisi PR dalam melakukan tugas-tugasnya, karena dengan menggunakan website, praktisi PR dapat langsung berkomunikasi dengan berbagai publiknya yang ada di berbagai daerah tanpa harus bertatap muka*” (wawancara, 6 Oktober 2011).

Bahkan praktisi PR Hotel Aryaduta dapat menggelar rapat terbatas kepada semua pihak manajemen perusahaan yang terdapat di beberapa daerah, bahkan di beberapa kota

tanpa harus bertemu secara tatap muka dan duduk semeja dengan menggunakan *system net meeting*.

Melalui *website* yang dimiliki Hotel Aryaduta, praktisi PR juga bisa menerbitkan jurnal secara berkala tanpa harus melalui percetakan, karena semua pihak perusahaan, khususnya publik internal dapat langsung mengakses *website* yang dimiliki perusahaan untuk mengetahui berbagai peristiwa dan informasi terbaru mengenai perusahaan dimanapun dan kapanpun mereka menginginkannya. Hal ini dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya cetak untuk menerbitkan *newsletter* seperti sebelumnya, yang membutuhkan kertas dan biaya yang cukup mahal.

### **3. PR menggunakan *website* untuk mempermudah kinerja dan menjangkau publik internal**

Kemudahan lain yang dapat dilakukan oleh praktisi PR Hotel Aryaduta melalui *website*, menurut Ibu Eva sebagai Marketing Manager yaitu “*dengan adanya website perusahaan praktisi PR dapat mengakses berbagai informasi tentang perusahaan dengan mudah, cukup dengan hanya membuka file tentang dokumen perusahaan melalui website tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi yang dibutuhkan akan langsung didapat seketika itu juga dengan mudah dan praktisi tanpa harus mengotak-atik lemari dan membolak-balik kertas lembar demi lembar. Tentu saja ini jauh lebih efektif dalam menunjang kinerja para praktisi PR, karena informasi bisa langsung didapat hanya melalui ujung jari dalam hitungan detik tanpa harus kemana-mana*” (Wawancara, 05 Oktober 2011).

*Website* Hotel Aryaduta memuat tentang berbagai hal mengenai perusahaan dan aturan-aturan serta kebijakan-kebijakan perusahaan untuk setiap divisinya. Memiliki *website* masing-masing yang bisa langsung diakses melalui *website* perusahaan, sehingga semua hal yang bersifat teknis sekalipun dapat langsung diakses melalui *website* perusahaan. Bahkan laporan ( *Annual Report* ) dari masing-masing manajemen yang ada di berbagai daerah cabang perusahaan juga bisa diakses langsung melalui website tanpa harus mengirimkannya seperti cara-cara konvensional melalui pos.

#### **4. Penggunaan *website* efektif dalam menunjang kinerja praktisi PR**

Melalui wawancara penulis dengan Ibu Eva yang telah berpengalaman selama 10 tahun sebagai praktisi PR di Hotel Aryaduta mengenai efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja praktisi PR.

*“Menurut beliau dengan adanya website perusahaan sangat efektif dan sangat menunjang kinerja beliau sebagai praktisi PR Hotel Aryaduta, terutama dalam menunjang tugas-tugas yang dipercayakan oleh pihak perusahaan kepada beliau”* (wawancara, 5 Oktober 2011 ).

Dan sebagai *Marketing Manager* atau PR Hotel Aryaduta beliau dipercayakan untuk melakukan tugas-tugas sebagai berikut:

1. Menetapkan target-target dasar atau merumuskan tujuan-tujuan, termasuk skala prioritas dari operasi praktisi PR perusahaan secara umum.
2. Memperhitungkan jam kerja atau sumber-sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang akan menjadi biaya atau sumber pengeluaran atas pelaksanaan praktisi PR.

3. Menentukan kelayakan pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kapabilitas staff dan daya dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang ada.
4. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan yang diwakilinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun kepada personelnnya.
5. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
6. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, serta dengan berbagai teknik untuk mengatasi dan memecahkan.
7. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan dan kegiatan perusahaan selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau pengertian khalayak (doc. Marketing Manager).

## **5. PR dapat menggunakan *website* untuk membangun citra perusahaan**

Menjalin hubungan yang harmonis dengan media, sebagai upaya untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat tentang keberadaan perusahaan maupun dimata publik internal. Selain itu menurut Bu Anita, "*praktisi PR Hotel Aryaduta juga*

*menjalankan fungsi mengamati dan mengontrol opini yang berkembang tentang keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat, hal ini bertujuan:*

- 1. Membangun citra positif*
- 2. Membangun kredibilitas, reputasi dan berdasarkan kepercayaan*
- 3. Meningkatkan hubungan baik dengan mitra bisnis serta kepada para insan media*
- 4. Mengukur opini publik terhadap keberadaan Hotel Aryaduta Pekanbaru*
- 5. Membangun identitas perusahaan (wawancara, 7 Oktober 2011)*

*Website Hotel Aryaduta juga difungsikan sebagai media informasi dan komunikasi internal antara:*

- 1. Manajemen dengan karyawan perusahaan (Downward Communication)*
- 2. Karyawan dengan manajemen (Upward Communication)*
- 3. Manajemen dengan manajemen (Sideways Communication)*
- 4. Komunikasi antar karyawan dengan karyawan (Employee Communication)*  
*(Dokumen, Hrd Hotel Aryaduta).*

## **6. PR dapat merespon dengan cepat permasalahan melalui website**

Perusahaan ini memilih *website* sebagai media yang tepat untuk merespon dengan cepat setiap pertanyaan dan menyelesaikan permasalahan dari para prospek maupun pelanggan.

Menurut Bu Eva, “ *dengan adanya website ini PR dapat dengan cepat merespon semua pertanyaan dan permasalahan dari publik eksternal atau khalayak, karena setiap karyawan dapat dengan mudah memeriksa website atau email dimana mereka berada hanya dengan mengecek e-mail yang masuk di website perusahaan*” (wawancara, 5 Oktober 2011).

Dan melalui *website* perusahaan juga PR dapat menanggapi isu-isu negatif mengenai perusahaan yang berkembang melalui *website* atau melalui media lainnya.

Menurut Bu Anita, “ *bukan pekerjaan yang mudah bagi para PR perusahaan menanggapi isu negatif yang berkembang dimasyarakat, hanya saja dengan adanya website PR dapat dengan cepat mengetahui permasalahan tersebut sebelum berkembang menjadi masalah yang sangat besar sehingga akan sulit di atasi. Tapi PR tentunya sudah memiliki cara tersendiri dalam menanggapi isu, dengan cara menanggapi setiap komentar atau isu yang berkembang tersebut*” (wawancara, 7 Oktober 2011).

Internet membuat kerja praktisi PR masa kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. Menurut ibu Anita, “*PR masa kini bukan hanya harus lihai berhubungan dengan media, tetapi juga dituntut untuk fasih berhubungan langsung dengan khalayak. Dan kita semua paham, karakter khalayak maya sudah pasti tidak sama dengan karakter jurnalis, media atau industri media. Khalayak yang bergabung di sosial media tidak butuh bahasa yang manis dan formal ala siaran pers. Yang mereka butuhkan adalah juru bicara perusahaan yang mengerti kebutuhan mereka dan sekaligus merespon keluhan mereka secepat mungkin. Khalayak juga butuh seorang praktisi PR yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka dan melakukan percakapan. Tentu saja, ini bukan*

*pekerjaan mudah. Apalagi praktisi PR itu wajib “berbicara” sesuai brand personality yang diwakilinya”* (wawancara, 7 Oktober 2011 ).

PR yang juga mengawasi beberapa blog tertentu yang membawa berita dan target industri yang spesifik atau objek-objek lainnya untuk melihat apa yang mereka ciptakan yang mungkin dapat membawa pengaruh bagi perusahaan atau klien mereka.

Teknologi informasi *website* ini telah menciptakan dan akan terus menerus menciptakan cara baru dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. *Database* marketing membuat hal tersebut menjadi mungkin. Dan para pengiklan menyediakan informasi mengenai konsumen, data tersebut dikumpulkan dan disimpan. Konsumen dapat mengunjungi situs dengan penawaran-penawaran yang bagus dan informasi mengenai harga, bertanya, membaca *review* dari konsumen yang lain dan bahkan melengkapi pemesanan mereka.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini penulis akan menganalisis data yang telah disajikan pada bab tiga sesuai dengan permasalahan. Dalam menganalisis permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik analisa *deskriptif kualitatif*, yaitu teknik analisa data dengan menggunakan kalimat-kalimat yang selanjutnya analisa data ini akan disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung untuk menjawab permasalahan.

#### **1. PR mengfungsikan *website* sebagai media PR**

*Public Relations* (PR) dan Iklan juga bagian dari ilmu komunikasi yang menyangkut media massa. Dalam PR merupakan profesi yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu sehingga membuat masyarakat mengerti dan menerima situasi tersebut.

Dalam website terbatas Hotel Aryaduta memang sangat membantu pihak-pihak publik internal terbantu dan sangat merasakan fungsinya, dikarenakan banyak kegiatan yang lebih praktis, hemat waktu dan biaya, dan dapat terencana dengan rapi disetiap tahunnya.

Para praktisi PR melakukan pekerjaan mereka dengan berbagai macam alat dan teknologi mulai dari pensil untuk sketsa hingga menggunakan internet untuk mengumpulkan bahan. Produk PR diciptakan sedemikian rupa untuk menjadi jembatan penghubung antara pihak perusahaan dengan khalayaknya.

Website yang dapat di akses dengan bebas oleh publik eksternal juga sangat difungsikan menjadi media PR. Karena publik dengan mudah mengetahui lowongan kerja yang sangat diminati, pemetaan lokasi yang sangat lengkap maupun *reservase* atau pemesanan secara online. Dan semuanya difungsikan secara baik.

## **2. PR dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah melalui website perusahaan**

Dalam dunia PR dikenal hubungan masyarakat internal (*Employee Relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) yang menjadi bagian utama dari unit perusahaan atau instansi. Hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Tugas-tugas PR Hotel Aryaduta yang dilakukan secara manual memang sangat tidak efektif dari segi waktu dan biaya, karena semua tugas membutuhkan biaya yang sangat besar. Namun setelah memiliki dan menggunakan *website* tentu saja sangat efisien di segi biaya dan efektif di segi waktu, karena PR dapat dengan cepat dan langsung berkomunikasi kepada publik.

Peralatan yang mendominasi dalam PR sejak awal, yaitu :

- *News Release*

*News Release* digunakan untuk menyampaikan berita dan informasi yang bersifat umum untuk para editor dan repoter. *News Release* meliputi informasi mengenai apa

saja yang telah dipromosikan. Misalkan produk, pelayanan, atau acara serta material pendukungnya, seperti brosur, biografi, foto dan *business card*.

- *Pitch Letters*

*Pitch Letter* digunakan untuk mengulas secara lebih meluas tentang suatu keterangan tertentu. Ini biasanya digunakan secara eksklusif kepada siapa saja yang dikirimkan.

- *Press Kits*

*Press Kit* ini biasanya termasuk *cover* surat.

Sehingga PR tidak perlu lagi bersusah-susah menerbitkan ataupun membuat peralatan diatas untuk menyampaikan informasi. Walaupun peralatan dan teknologi yang konvensional memiliki peranan yang dominan dalam pelaksanaan PR, namun mereka secara cepat digantikan dengan peralatan dan teknologi yang dibangun secara lebih maju yaitu pada video, audio dan komunikasi komputer. Bentuk teknologi yang bervariasi tersebut telah memberikan para pelaksana PR mempunyai peluang untuk meraih ribuan orang secara langsung dan lebih personal yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Hotel Aryaduta sebagai perusahaan pengelola hotel berbintang lima terbesar di Indonesia yang memiliki banyak sekali publik yang tersebar diberbagai daerah, baik internal maupun eksternal. Keberadaan *website* perusahaan merupakan salah satu fasilitas sebagai media komunikasi dan akses informasi yang bisa tetap menjaga hubungan komunikasi, terutama pada publik internal (*Employee Relations*).

### **3. PR menggunakan website untuk mempermudah kinerja dan menjangkau publik internal**

Keberadaan *website* perusahaan akan sangat menunjang bagi praktisi PR internal dalam memelihara komunikasi dua arah dan timbal balik antara pihak manajemen dengan publiknya, karena banyak fasilitas-fasilitas layanan yang bisa didapatkan melalui *website* yang tentu saja bisa lebih memudahkan para praktisi PR dalam menjalankan fungsi dan peranannya yang secara garis besar dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
3. Pengoordinasian (*Coordinating*)
4. Pengkomunikasian (*Communicating*)
5. Pengawasan (*Controlling*)
6. Penilaian (*Evaluating*)

Berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Dimana praktisi PR tidak memiliki pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada *website* perusahaan ini sangat terbatas hanya kepada publik internal saja yang dapat mengaksesnya, sehingga publik eksternal tidak dapat mengakses dan cenderung sulit mendapatkan data-data yang tersedia tersebut. Tapi ini sangat bagus demi terjaganya *privacy* perusahaan.

#### **4. Penggunaan *website* efektif dalam menunjang kinerja praktisi PR**

Dapat dari tugas-tugas yang telah terlaksana dengan penggunaan *website* tersebut, benar dapat disimpulkan sangat efektif dalam menunjang kinerja praktisi PR karena dapat terlihat dari hasil dan laporan dari kinerja para praktisi PR sendiri.

Adapun efektivitas penggunaan *website* dalam menunjang kinerja paraktisi PR Hotel Aryaduta dapat dilihat dari tabel berikut:

**TABEL 2.3**

**Penggunaan *Website* dalam Menunjang Kinerja PR Hotel Aryaduta**

Kegiatan PR Hotel Aryaduta sebelum menggunakan <i>website</i> :	Kegiatan PR Hotel Aryaduta setelah menggunakan <i>website</i> :
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR harus menerbitkan majalah dan <i>newsletter</i> sebagai media informasi tentang perusahaan, cara ini membutuhkan waktu yang lama serta biaya cetak yang mahal.</li> <li>2. PR melakukan surat-menyurat melalui pos yang membutuhkan proses yang panjang dan lama agar sampai pada penerima.</li> <li>3. PR harus melakukan pertemuan secara tatap muka untuk melakukan rapat.</li> <li>4. PR harus membuka dokumen lama mencari rujukan informasi tentang perusahaan dengan cara mengutak-atik lemari dan membuka lembar demi lembar untuk menemukan tentang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR cukup memposting semua informasi terbaru tentang perusahaan melalui <i>website</i> dan PR juga bisa sekaligus melakukan komunikasi dua arah pada publik.</li> <li>2. PR bisa berkirim surat dengan menggunakan <i>E-mail</i> yang hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja.</li> <li>3. PR dapat melakukan rapat dengan <i>system net meeting</i> tanpa harus melakukan pertemuan secara tatap muka di satu tempat.</li> <li>4. PR cukup hanya mengklik tentang informasi yang dicari melalui <i>website</i>, maka semua dokumen lama akan tampil hanya dalam hitungan detik.</li> </ol>

informasi yang dibutuhkan.	
----------------------------	--

Kelebihan lain yang didapatkan dengan adanya *website* perusahaan adalah keterbukaan pihak manajemen perusahaan dalam melakukan tugasnya. Ini penting sebagai salah satu cara menjaga hubungan, terutama hubungan kepada publik internal. Hubungan publik internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:

1. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*)
2. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan.
3. Kemampuan manajer PR, yang harus memiliki kemampuan manajerial serta pengalaman atau mendapat dukungan kualitas sumber daya manusia, pengetahuan, media dan teknis komunikasi yang digunakan.

Untuk itu peran, fungsi, dan tugas praktisi PR untuk dapat membina hubungan komunikasi terutama dengan publik internal perusahaan yang selalu menuntut para praktisi PR untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan terhadap pihak perusahaan sangat memungkinkan dapat dilakukan melalui *website* perusahaan.

#### **5. PR dapat menggunakan website untuk membangun citra perusahaan**

Adanya *website* atau *intranet* yang dimiliki perusahaan, akan sangat membantu dalam meningkatkan dan memperlancar aliran informasi yang merupakan darah nadi

kehidupan perusahaan, sehingga dapat terciptanya citra positif terhadap perusahaan. Peranan seorang praktisi PR sebagai corong informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan, ataupun sebaliknya bertindak sebagai mediator dari perusahaan terhadap karyawan dapat dilakukan melalui *website* atau *intranet* perusahaan. Menggunakan *intranet* akan membuat karyawan lebih produktif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah.

Prinsip komunikasi internal timbal balik yang dilaksanakan oleh praktisi PR Hotel Aryaduta, sangat membantu pembentukan citra perusahaan tidak hanya publik internal tetapi juga eksternal. Selain itu dapat juga memperlancar komunikasi dan kinerja publik internal perusahaan.

## **6. PR dapat merespon dengan cepat permasalahan melalui website**

Memang benar melalui website PR dapat dengan cepat menanggapi isu-isu, namun masih ada hal yang menjadi hambatan penggunaan website itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya dibandingkan hal-hal yang disuguhkan seperti di *website*. Namun dapat di atasi dengan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publik atau pelanggan. Hal ini tidak mudah dilakukan oleh PR konvensional, dengan ini juga dapat memperoleh *feedback* secara langsung dari publik dan dapat langsung mengetahui setiap keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Perubahan-perubahan yang ditimbulkan sangat banyak. *Online Advocacy System*, seperti contohnya ARENA dari *Legislative Demographic Service*, membolehkan para

perusahaan untuk mengatur kampanye secara online yang bertujuan mengikat karyawan, investor, pelanggan, dan bagian-bagian lain yang berperan besar dalam kegiatan promosi. Email sejauh ini telah menjadi metode yang berperan besar pada PR dalam mengadakan hubungan atau kontak dengan pers

Sangat banyak perkembangan komunikasi yang harus membuat para PR harus belajar lebih memahami keinginan khalayak. Dan perkembangan pada internet melahirkan dan melibatkan *viral marketing*. Bentuk iklan yang satu ini melibatkan tim pemasaran yang mengikat diri untuk berpartisipasi dalam hal bertukar informasi mengenai suatu produk di dalam *chat room* dan pada *message board* di internet. Strategi iklan tersebut berguna untuk memberikan dorongan kepada diskusi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan merk produk yang ingin dipasarkan ataupun citra yang ingin mereka ciptakan. Itu semua sesuai dengan tugas PR yaitu membuat citra *brand personality* mereka menjadi sangat baik dimata khalayak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian di atas dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan setelah dianalisis pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan *website* di Hotel Aryaduta sangat efektif dalam menunjang kinerja praktisi PR Hotel Aryaduta, hal ini dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan praktisi PR Hotel Aryaduta dalam:

1. Melakukan komunikasi kepada publik perusahaan diberbagai daerah, terutama publik internal perusahaan dengan menggunakan *E-mail*.
2. Praktisi PR dapat mengakses berbagai informasi tentang perusahaan melalui dokumen perusahaan yang dimuat di *website*.
3. Praktisi PR dapat melakukan komunikasi dua arah (*two ways communications*) kesemua publik perusahaan.
4. Praktisi PR dapat melakukan rapat dengan pihak manajemen diberbagai daerah tanpa harus mengadakan pertemuan secara tatap muka disatu tempat dengan menggunakan *system net meeting*.
5. *Website* perusahaan dapat menjadi media informasi yang cepat, tepat, mudah, dan murah. Sehingga praktisi PR tidak harus menerbitkan majalah internal sebagai media informasi, yang membutuhkan proses yang cukup panjang, lama, dan mahal.

#### **B. Saran**

Dengan berbagai kemudahan-kemudahan yang bisa didapatkan para praktisi PR melalui *website* perusahaan sehingga mereka dapat melakukan fungsi dan tugas mereka secara efektif, maka secara otomatis semua pekerjaan akan dapat dilakukan tanpa harus kemana-mana. Melainkan cukup hanya dalam ruangan, maka semua tugas-tugas akan beres.

Harusnya kecanggihan ini tidak membuat kita lupa bahwa hubungan komunikasi secara tatap muka atau komunikasi interpersonal harus tetap terjaga melalui pertemuan-pertemuan langsung. Karena pertemuan langsung akan dapat melibatkan emosi, sehingga keakraban akan lebih terjaga.

Karena bagaimanapun juga kecanggihan teknologi yang telah menghadirkan cara-cara baru dalam menjalankan peran dan fungsi PR (internal dan eksternal), namun salah satu cara yang tetap ampuh untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang lebih baik adalah dengan cara berkomunikasi secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonar, S. K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Kencana. Jakarta.
- Iriantara, Yosol. 2006. *Media Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Kencana. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- M. Cutlip, Scott, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Kencana. Jakarta.
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Moleong, Ixey J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda. Bandung.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- [info.pekanbaru@aryaduta.com](mailto:info.pekanbaru@aryaduta.com)
- [www.aryaduta.com](http://www.aryaduta.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)