

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan. Penciptaan citra serta pengertian publik terhadap organisasi dapat dibantu melalui kinerja profesi *Public Relations*. Hal ini sesuai dengan pengertian yang disampaikan oleh Dr. Elvinaro Ardianto yaitu, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto,2011:9). Perkembangan *Public Relations* tidak semata-mata hanya sebagai pencipta hubungan baik antara publik internal dan eksternal, maupun menciptakan citra yang baik bagi suatu perusahaan. Namun, *Public Relations* juga dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa, untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan disebut sebagai *Marketing Public Relations* yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni ”Komunikasi dan *Marketing*” (Ardianto dan Soemirat, 2005: 153).

Public Relations menurut (Scoot M. Cutlip. 2011: 11-25) mempunyai empat peran penting dalam perusahaan. Praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah. Peran *Public Relations* yang berjalan dengan baik dalam suatu perusahaan akan berdampak kepada terlaksananya fungsi *Public Relations* yaitu: hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agentry*, *public affairs*, *lobbying*, manajemen isu, hubungan investor (Scoot M. Cutlip, 2011:11-26)

Melalui pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* di atas, *Public Relations* memiliki keterlibatan yang tinggi dalam sebuah perusahaan tanpa terkecuali *Java Paragon Hotel and Residences* sebagai salah satu hotel berbintang empat. *Java Paragon Hotel and Residences* memiliki *Public Relations* yang berada pada divisi *sales and marketing communication* guna mensosialisasikan berbagai macam program yang hendak disampaikan kepada publik. Hal ini yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan kerja praktek sekaligus mengetahui langsung gambaran proses kerja lapangan *Public Relations* dalam penerapan peran dan fungsi *Public Relations* di *Java Paragon Hotel and Residences*.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktek penulis adalah konsentrasi korporasi yang fokus komunikasi media dengan topik *Assistant Public Relations Manager Java Paragon Hotel and Residences*.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

1. Agar mempunyai pengalaman praktek sesuai dengan konsentrasi yang diminati yaitu komunikasi korporasi.
2. Mengetahui dan mempelajari kinerja *Public Relations* di *Java Paragon Hotel and Residences*.
3. Mengetahui gambaran nyata mengenai lingkungan kerja *Public Relations* di dunia perhotelan.
4. Sebagai pembekalan, pengalaman, dan pengetahuan mahasiswa tentang kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

1. Penulis dapat mempraktekkan secara langsung teori yang didapat di tempat penulis melakukan kerja praktek.
2. Mengetahui aktivitas dan sistem kerja *Public Relations* secara nyata khususnya peran *Public Relations* yang terfokus kepada *communication technician* dalam industri perhotelan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Public Relations*

Semakin berkembangnya bidang usaha akan memberikan dampak terhadap perubahan aktivitas kegiatan profesi *Public Relations*. Adanya perubahan tersebut menimbulkan beberapa definisi *Public Relations* yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa definisi *Public Relations* berikut, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scoot M. Cutlip, 2006: 6), definisi tersebut memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas, dalam arti *Public Relations* memiliki divisi sendiri. Namun pengertian *Public Relations* diatas berbeda dengan definisi *Public Relations* sebagai *Marketing Public Relations*, yaitu sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan (Ruslan Rosady, 2012: 243).

Berdasarkan dua pengertian *Public Relations* yang berbeda diatas maka dapat kita pahami bahwa pengertian mengenai *Public Relations* tidak dapat menjadi suatu definisi yang tetap, namun akan berubah bersamaan dengan perkembangan dunia industry. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan yang disampaikan oleh Tanri Abeng, peran profesi *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari proses dan berkembangnya dunia usaha secara menyeluruh.

I.5.2 Peran *Public Relations*

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara publik pasti tidak terlepas dari peran seorang profesi *Public Relations* agar tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Menurut Scoot M. Cutlip dalam bukunya yang berjudul *Effevtive Public Relations* terdapat empat peran *Public Relations* (Scooth M. Cutlip, 2011: 46-47) adalah :

1. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)
2. *Expert Prescriber* (Expert Prescriber)
3. *Communication Fasilitator*(Fasilitator komunikasi)
4. *Problem Solving Fasilitator*(Fasilitator pemecah masalah)

Berikut penjelasan lebih rinci lagi mengenai peran *Public Relations* yang disampaikan oleh Scoot M. Cutlip, yaitu :

a. *Teknisi Komunikasi*

Peran ini praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan jurnalistik seperti membuat *newsletter, press release, advertorial*, mengembangkan isi web dan lain lain. *Public Relations* atau humas dituntut untuk bisa membuat sebuah wadah untuk menjalin komunikasi baik di internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan sehingga terdapat hubungan yang baik antar keduanya.

b. *Expert Prescriber*

Peran pakar perumus atau *expert prescriber* menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas. Peran ini bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

c. *Communication Fasilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik.

Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Tujuan dari peran ini adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

d. Problem Solving Fasilitator

Membantu manajemen untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi. Peran *problem-solving process fasilitator* berbeda dengan peran *expert prescriber*. Pada peran *expert prescriber*, keterlibatan manajemen bersifat pasif, sedangkan peran *problem-solving process fasilitator* bekerja sama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap.

Empat peran *Public Relations* yang sudah disampaikan diatas merupakan peran *Public Relations* yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi *Public Relations*. kinerja peran yang baik, akan mempengaruhi berjalannya fungsi *Public Relations*.

I.5.3 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Peran *Public Relations* diharapkan berjalan dengan baik agar dapat mewujudkan fungsi *Public Relations*. Bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip (Scoot M. Cutlip. 2011: 11-25) yaitu :

a. Hubungan Internal

Bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c. *Advertising*

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

d. *Press Agency*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

e. *Public Affairs*

Bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

f. *Lobbying*

Bagian khusus dari *Public Relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

g. *Manajemen Isu*

Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

h. *Hubungan Investor*

Bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Beberapa penjelasan mengenai definisi *Public Relations*, Peran *Public Relations* dan fungsi *Public Relations* diatas dimaksudkan agar kita dapat memahami proses kerja dari profesi *Public Relations* dalam berbagai bidang usaha.