BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Hubungan Masyarakat atau yang lebih sering didengar dengan kata humas mempunyai andil peran yang sangat penting dalam menciptakan pengetahuan sebuah merk atau brand awareness sebuah produk. Pada zaman sekarang peran divisi humas sangat dibutuhkan untuk membangun eksistensi sebuah produk di mata khalayak maupun masyarakat. Peran divisi humas menjadi sangat penting untuk menciptakan sebuah citra positif sebuah perusahaan maupun institusi seperti menciptakan program-program menarik yang mampu bersaing baik bagi lembaga yang berorientasi profit maupun nonprofit (Mukarom, 2015:165).

Sebagai seorang divisi humas harus berusaha untuk dapat memberikan suatu pengertian kepada masyarakat mengenai sesuatu produk tanpa harus menjabarkan secara keseluruhan dan menjadikan produknya kelak dapat menjadi top of mind di mata publiknya. Kegiatan divisi humas sendiri mencakup hal yang sama dengan kegiatan pemasaran di mana seorang divisi humas bertugas sebagai bagian yang berhubungan dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan. Eksternal dengan cara berusaha untuk bisa memberikan kesan positif dibenak masyarakat dan Internal dengan memelihara hubungan karyawannya (Mukarom, 2015:215).

Bidang perhotelan saat ini berlomba untuk saling menciptakan dan mempertahankann brand awareness di mata masyarakat. Penciptaan brand awareness sendiri merupakan pencapaian suatu produk yang memunculkan identitas yang familiar kepada khalayak mengenai suatu brand produknya tanpa harus menjabarkan secara keseluruhan. Seorang divisi humas memiliki andil yang besar dalam melakukannya fungsi managemen tersebut. Seperti

yang dikatakan Cutlip & Center (2006 : 6) kegagalan ataupun kesuksesan sebuah organisasi itu ditentukan oleh fungsi managemen dengan membangun maupun mempertahankan hubungan yag baik dan bermanfaat antara organisasi dan publiknya.

Penulis melakukan kerja praktik di Harris Hotel Sentraland di kota Semarang didasari dengan eksistensi hotel Harris ini yang telah ada sejak 2001 dan cabangnya tersebar diseluruh Indonesia. Cabang terbarunya yang ke-24 terletak di kota Semarang dan telah diresmikan pada tahun 2018 lalu. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana penciptaan brand awareness-nya dari divisi divisi humas yang dimiliki oleh cabang hotel Harris yang baru ini. Secara struktural perusahaan, divisi di mana penulis magang sebagai Divisi humas berada dalam naungan Departemen Sales dan Marketing. Kegiatan divisi humas Harris Hotel Sentraland Semarang sendiri lebih cenderung kearah Marketing Public Relations. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil konsep MPR dalam menterjemahkan kegiatan divisi humas di Harris Hotel Sentraland Semarang.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini ada di divisi Hubungan Masyarakat dalam menciptakan *Brand Awareness*. Di mana divisi Divisi humas ini berada di bawah naungan departemen *sales & marketing* Harris Hotel Sentraland Semarang

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui kegiatan divisi humas perhotelan khususnya dalam menciptakan brand awareness serta untuk mengaplikasikan teori atau ilmu yang telah didapatkan selama dalam masa perkuliahan serta mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru untuk mempersiapkan diri ke dunia kerja.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai kajian Hubungan Masyarakat secara langsung terutama dalam menciptakan brand awareness.
2. Mengasah soft skill & hard skill didunia kerja secara langsung khususnya dibidang hospitality.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Kegiatan Divisi Humas

Kegiatan seorang divisi humas sendiri menurut H.Fayol (dalam Ruslan 2014:23) adalah :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*).
   a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
   b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

   Menurut pendapat seorang Ruslan (2014:73) Citra sendiri merupakan tujuan utama dan merupakan reputasi serta prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kedivisi humasan. Maka dari itu pembentukan citra merupakan hal yang perlu diperhatikan dan pikirkan dengan matang.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
   a) Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
   a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
   b) Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta

menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

I.5.2. Peran Divisi Humas

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan 2014:20) peranan praktisi divisi humas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

a) Penasehat Ahli (*Expert Erescriber)*

Divisi humas sebagai seseorang yang memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalahhubungan dengan publiknya.

b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator)*

Praktisi divisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak managemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia jugadituntut untuk dapat menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem Solving Process Fasilitator)*

Dalam hal ini divisi humas berindak sebagai bagian dari tim managemen, dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi *(*keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang dihadapi secara rasional dan professional.

d) Teknisis Komunikasi *(Communication Technician)*

Peranan ini menjadikan seorang divisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komuikasi tergantung dari masing-masing bagian yaitu baik dari tingkat pimpinan dengan bawahan ataupun sebaliknya. Adapaun berlaku pada arus yang satu level seperti antar karyawan.

I.5.3. Brand Awareness

Brand Awareness diartikan sebagai sebuah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merk. Terkutip dalam jurnal Keke (2015) Ada 4 tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991), yaitu:

- ***Unaware of a brand*** (tidak menyadari merek)
- ***Brand recognition*** (pengenalan merk) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan
- ***Brand recall*** (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untukmengingat merek,
- ***top of minds*** (kesadaran puncak pikiran) adalah *Brand Awareness* tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Di mana sebuah merk yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan

Gambar I.1 Segitiga Tingkatan Brand Awareness