

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Organisasi atau perusahaan yang dibangun perlu memandang manajemen reputasi atau citra. Di masa kini, *Public Relations* atau Humas berperan penting bagi suatu organisasi atau perusahaan sebagai manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan *public*. Menurut Syahputra (dalam Nugraini and Kholik, 2021, p. 94), peran penting profesi Humas yaitu untuk mendeskripsikan situasi se jelas-jelasnya kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang tidak peduli akan menjadi mengerti dan bijak dalam menghadapi situasi tertentu. Relasi publik merupakan suatu strategi dalam proses mencapai tujuan yang diinginkan dengan komunikasi serta fokus membangun relasi antar pihak (Seitel 2017:34).

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, harus pintar memenuhi kebutuhan dan mahir dalam memperkenalkan perusahaannya dengan baik kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dengan pelayanan yang bagus dan peran manajemen yang unggul yang dapat bersaing juga meningkatkan citra bahkan menguasai pasar bisnis, dari sekian banyak kebutuhan.

Pandemi virus corona atau covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia dari akhir tahun 2019 sampai dengan 2022 awal. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan banyak mendapatkan kerugian dan berpikir keras untuk membangun strategi semasa pandemi. Selang hampir 3 tahun pandemi berlalu dan peraturan dari pemerintah di longgarkan sehingga perusahaan seperti hotel mulai meningkatkan kunjungan wisatawan.

Surabaya Suites Hotel adalah salah satu hotel bintang 4, terletak di jalan pemuda 33-37 Surabaya, memiliki fasilitas yang lengkap dan berkualitas didalamnya. Selain fasilitas hotel yang memadai fasilitas di luar Surabaya Suites Hotel juga sangat memadai seperti, tempat berbelanja yaitu Delta Plaza Surabaya, WTC E-Mall Surabaya, Bank Mandiri, Grand City Surabaya, RRI Surabaya, Monumen Kapal Selam dan alun-alun kota Surabaya. Namun ternyata tidak cukup hanya dengan fasilitas yang memadai namun, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation* Surabaya Suites Hotel serta usaha dalam menepis isu-isu negatif yang menimpa perusahaan merupakan hal yang menjadi pendukung berhasilnya pencapaian citra baik Surabaya Suites Hotel dikalangan masyarakat dan yang memungkinkan Surabaya Suites Hotel mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang mulai muncul.

Mengutip dari seniwati, Siti Harmin, M.Si. dan Hasriyani Amin (2016) Saat ini kita telah memasuki era informasi dimana media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Pratyaksa (2012: 3) menjelaskan fungsi media massa antara lain adalah

untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*), memberikan respon sosial (*to social responsibility*), dan penghubung (*to linkage*). Transfer pengetahuan, transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa. Media massa yang cukup akrab dengan kita yaitu media cetak dalam hal ini koran atau majalah, media elektronik yaitu televisi dan radio, serta media baru internet dan media sosial. Selain itu, media massa juga mempunyai peran yang sangat besar dalam membangun citra dan nama baik seseorang maupun organisasi atau perusahaan salah satunya adalah di dunia perhotelan. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Sekali mengirimkan pesan melalui media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara luas secara serentak.

Sebagai *Public Relations* dengan peran yang sudah ditetapkan, tentunya Surabaya Suites Hotel memiliki banyak pihak yang ikut menyukseskan kegiatan-kegiatan yang akan meningkatkan citra hotel dan perekonomian hotel. Surabaya Suites Hotel menggunakan media sebagai sarana untuk mempromosikan dan membantu agar semakin dikenal masyarakat luas. Media-media yang bekerjasama seperti, Inisurabaya, selaluId, Metro TV, Suara Surabaya, Harian Di'sway dan JTV. Media-media tersebut bekerjasama untuk membangun citra yang baik bagi Surabaya Suites Hotel dan sebagai sarana promosi saat hotel mengadakan suatu kegiatan, pekerjaan ini tidak lepas dari peran *Public Relations* yang

akan bertemu dengan orang-orang media saat melakukan promosi atau kegiatan yang akan diadakan.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis mengambil konsentrasi mengenai “Peran *Public Relations* Surabaya Suites Hotel Dalam Meningkatkan Hubungan Eksternal”

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik adalah melihat dan mengetahui peran *Public relations* Surabaya Suites Hotel.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Teoritis**

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai praktik dan peran *public relations*.

### **I.4.2 Praktis**

Hasil kerja praktik dapat digunakan untuk mengembangkan Surabaya Suites Hotel terkhusus mengenai praktik dan peran *public relations*nya.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Public Relations**

Teori Komunikasi Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Artinya sama dalam arti kata sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.

Merupakan salah satu program *public relation* untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publik. Peranan media sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di media masyarakat, karena produk dari media berupa berita dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi, begitu pula pemberitahuan yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi. Oleh sebab itu, public relation harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Menjalinkan komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi yang aktual merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini berkaitan dengan fungsi PR yaitu menjalankan media relation.

Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media Onong (1992: 3).

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002:21) menyatakan bahwa peranan public relations di bagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

a. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Sebagai praktisi ahli *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam

penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations (Expert Prescriber)* yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh public relations bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

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

Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan masalah public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang

dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communicator Technican*)

Peranan Communications Technican ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

### **I.5.2 Tujuan Dan Fungsi Public Relations**

Tujuannya adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung (Effendy, 2003:135). Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama Public Relation dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut :

- 1). Mengevaluasi sikap dan opini Publik
- 2). Formulasi dan implementasi prosedur, policy organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan publik

- 3). Mengkordinasikan program-program komunikasi
- 4). Mengembangkan hubungan dan “good-well” lewat proses komunikasi dua arah
- 5). Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Menurut (Scot M, Cutlip 2009 : 41), Fungsi PR yang paling utama, yaitu :

- 1). Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik: antara lembaga organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun external dalam rangka menanamkan pengertian.
- 2). Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya
- 3). Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya
- 4). Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi /lembaga
- 5). Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi PR adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.



## **I.6 Media Relations**

### **I.6.1 Fungsi Media Relations**

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Pertama, fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan
- c. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
- e. Meningkatkan relasi dari beragam publik seperti, terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Kegiatan media relations, public relations dituntut untuk melakukan kerja sama dengan media, baik secara fungsional maupun individual dalam berbagai cara. Dalam upaya membangun hubungan media, public relations melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, seperti pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi, menyelenggarakan media gathering, menyelenggarakan perjalanan pers, menyelenggarakan special *events*, menyelenggarakan wawancara khusus dan menjadi narasumber media.