

**PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU**

SKRIPSI

Oleh:

SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN
NPM 1703110146

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **Siti Hardianti Zainab Tambunan**
NPM : 1703110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU**

Medan, 02 Juni 2021

Pembimbing


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan




DE ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : **Siti Hardianti Zainab Tambunan**

NPM : 1703110146

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Selasa, 4 Mei 2021

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP


Drs ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN, NPM 1703110146, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2021

Yang menyatakan



Siti Hardianti Zainab Tambunan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang istimewa orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai, Ayahanda Alm. Nasyaruddin Tambunan, Muhammad Haris dan Ibunda Ety Suryaningsih yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa

pula kepada adik saya tersayang Elvira Kesuma Ningsih Tambunan dan Anugrah Wijaya yang selalu memberikan dukungan, do'a kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang selalu bijaksana dan telah banyak membantu memberikan bimbingan, nasihat, arahan, serta waktunya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Elvita Yenni, S.S., M.Hum selaku Dosen pembimbing akademik.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis.
8. Pihak PT.Platinum Waterpark Bagan Batu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset ini.
9. Bapak Muhammad Haris dan Ibu Rahma Puspita sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
10. Kepada Indra Syahputra yang telah banyak membantu, memberikan semangat, motivasi, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Cecan yaitu Dwi, Feby dan Rilin yang sudah menemani suka maupun duka, memberikan semangat dan membuat hari-hari semasa perkuliahan menjadi seru dan berkesan.
12. Kepada Sahabat penulis, Okky Aditya, Zulfa Farah, Dinda Astie, Salsa Hasibuan, Ayu Puspita, Danil Nurhadian, Indah Adelia, Monika Safinda, Dwi Ari Ninda yang sudah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada Mbak dan Kakak penulis, Octaria Sri Fanny, Intan Permatasari, Nindi Ananda, Cica Damanik, Seli Damanik, Resty Wulan yang selalu membantu serta memberikan masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Teman-teman seperjuangan kelas C Pagi Ilmu Komunikasi dan kelas C Humas yang telah menemani penulis untuk sama-sama saling berjuang sampai tahap akhir.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depannya terutama dalam penerapan serta pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Medan, 2021

Penulis

Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Siti Hardianti Zainab Tambunan

1703110146

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu, perencanaan strategi apa saja yang digunakan, apa saja hambatannya dan bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini sudah dilakukan selama kurang lebih 2 bulan terhitung dari bulan Februari 2021. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu Manajer dan Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara, yang dipakai untuk mengumpulkan data berikutnya. Lalu dikonfirmasi dengan narasumber atau informan secara triangulasi. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian adalah bahwa perencanaan strategi humas PT. Platinum Waterpark mengacu pada prinsip POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). PT. Platinum Waterpark Bagan Batu membuat perencanaan program terlebih dahulu, setelah itu menentukan divisi/tim yang sesuai dengan kinerja masing, lalu program/rencana tersebut dilaksanakan, yang terakhir adalah pengawasan. Pengawasan merupakan hal yang paling penting, karena jika tidak ada nya pengawasan maka perencanaan, pengorganisasian serta pelaksanaan tidak akan berjalan baik. Pengawasan berfungsi untuk mengurangi adanya kendala serta masalah yang akan terjadi. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu sering melakukan promosi-promosi serta kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk meningkatkan citra perusahaan serta menarik perhatian pengunjung.

Kata Kunci: Perencanaan Strategi, Humas, Citra

**PRACTICE PLANNING FOR IMPROVING THE COMPANY'S IMAGE
PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU**

SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN

1703110146

ABSTRACT

This study aims to determine how public relations strategy planning in improving the corporate image of PT. Platinum Waterpark Bagan Batu, what strategic planning is used, what are the obstacles and how to overcome these obstacles. The research method used in this study is a qualitative descriptive approach. This research has been carried out for approximately 2 months starting from February 2021. The resource persons in this study consisted of 2 people, namely the Manager and Public Relations of PT. Platinum Waterpark Bagan Batu. Data collection techniques in this study used data collection techniques, namely interviews and documentation. The data analysis technique in this study was carried out after the data obtained through in-depth interview techniques. Then the data are analyzed in an interconnected manner to get a guess, which is used to collect the next data. Then confirmed with sources or informants by triangulation. Data analysis consists of three streams of activities that occur simultaneously, namely: data reduction, data presentation, conclusion drawing/verification. The result of the research is that the public relations strategy planning of PT. Platinum Waterpark refers to the principle of POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). PT. Platinum Waterpark Bagan Batu makes a planning program first, after determining the division/team that is in accordance with their respective performance, then the program/plan is implemented, the last is supervision. Supervision is the most important thing, because if there is no supervision then the planning, organization and implementation will not go well. Supervision serves to reduce the obstacles and problems that will occur. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu often carries out promotions and CSR (Corporate Social Responsibility) activities to improve the company's image and attract the attention of visitors.

Keywords: Strategic Planning, Public Relations, Image.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Perencanaan	7
2.1.1 Pengertian Perencanaan Humas	8
2.1.2 Proses Perencanaan Humas.....	9
2.1.3 Menetapkan Rencana Program Humas	10
2.1.4 Implementasi Perencanaan Strategi Manajemen	11
2.1.5 Perencanaan Strategi Bidang Humas	12
2.2 Strategi Humas	12
2.2.1 Strategi Manajemen dalam Manajemen Humas	13
2.3 Humas	14
2.3.1 Fungsi Humas	15

2.3.2 Tujuan Humas	16
2.3.3 Proses Humas	17
2.3.4 Media Humas	17
2.3.5 Humas dan Kemampuan Mengubah Image (Citra)	20
2.3.6 Implementasi Program Humas	21
2.4 Perencanaan Strategi Humas	22
2.5 Citra Perusahaan	24
2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan	24
2.5.2 Jenis-jenis Citra.....	25
2.5.3 Proses Pembentukan Citra	25
2.5.4 Strategi Pencitraan Publik.....	28
2.5.5 Hambatan-hambatan Humas dalam Membangun Citra Positif	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka Konsep	31
3.3 Defenisi Konsep	32
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	33
3.5 Narasumber Penelitian	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.9 Deskripsi Objek Penelitian	38
3.9.1 Sejarah PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	38

3.9.2	Visi dan Misi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	39
3.9.3	Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	40
3.9.4	Fasilitas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	42
3.9.5	Struktur Organisasi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Identitas Narasumber	44
4.1.2	Deskripsi Hasil Wawancara.....	45
4.1.2.1	Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu melakukan pemetaan terhadap masalah yang ada.....	45
4.1.2.2	Perencanaan strategi yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam meningkatkan citra perusahaan	46
4.1.2.3	Program Jangka Pendek Yang Dibuat Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	47
4.1.2.4	Upaya yang dilakukan agar staff PT. Platinum Waterpark Bagan Batu bekerja dengan efektif dan produktif	47
4.1.2.5	Evaluasi Yang Dilakukan Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu Agar Program-Program Yang Dibuat Dapat Bekerja Dengan Baik	48

4.1.2.6	Promosi Penjualan Yang Dilakukan Humas Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	48
4.1.2.7	Perencanaan Strategi Yang Dilakukan Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu Untuk Memperoleh Kepercayaan Pengunjung	49
4.1.2.8	Yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat	50
4.1.2.9	Faktor yang menghambat pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu	50
4.1.2.10	10 Cara humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam mengatasi setiap persoalan yang terjadi...	51
4.2	Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	33
Tabel 3.2 Fasilitas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.....	42
Tabel 3.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu ...	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.....	26
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	31
Gambar 4.1 Spanduk Promo	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia harus menghadapi pandemi Covid-19 selama sepuluh bulan. Kehidupan sosial juga telah berubah, sehingga masyarakat secara keseluruhan harus beradaptasi. *Coronavirus Disease 19* atau Covid-19 yang menjadi cikal bakal pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Untuk mengendalikan penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Salah satunya adalah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kegiatan PSBB menegaskan keterbatasan kegiatan sosial. Ini karena Covid-19 tergolong mudah menular, terutama akibat interaksi manusia yang dekat. PSBB dilakukan hampir di seluruh kota besar di Indonesia, termasuk di Bagan Batu Provinsi Riau. Hal ini sesuai dengan Peraturan Gubernur Riau Nomor 22 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) di Provinsi Riau. Selama periode PSBB, masyarakat disarankan untuk tidak melakukan perjalanan kecuali benar-benar diperlukan. Terutama di tempat umum di mana terdapat potensi keramaian. Tidak dapat dipungkiri situasi ini berdampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama perekonomian dan sektor pariwisata.

Hasil penelitian Ruliana dan Dwiantari (2015) yang berjudul “Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata” menemukan bahwa Peran humas tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga untuk membuat mereka

senang setelah mereka tiba. Hal ini sangat penting untuk menciptakan persepsi positif pengunjung dan perasaan tentang tujuan wisata, karena keberhasilan di bidang perjalanan dan industri pariwisata saling tergantung antara satu dengan lainnya.

Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa Humas mampu melakukan persepsi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan humas yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan humas dalam membentuk citra daerah tujuan wisata, yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus barikade stereotype citra yang telah terbentuk pada tiap individu.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikatakan membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat wisatawan pengunjung menurun drastis. Saat ini, masyarakat termasuk para pelaku sektor pariwisata sudah menghadapi era *New Normal* yaitu cara untuk beradaptasi dengan kebiasaan atau perilaku baru untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Era *New Normal* ini memberikan peluang kepada sektor bisnis dan pariwisata untuk dapat membuka kembali perusahaan yang ditutup sementara waktu dikarenakan adanya PSBB. Salah satu perusahaan yang terkena dampak dari Covid-19 ini adalah PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.

PT. Platinum Waterpark Bagan Batu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata taman hiburan air. PT. Platinum Waterpark Bagan

Batu ini juga termasuk kedalam bagian yang terkena imbas Covid-19. Penutupan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dimulai sejak diberlakukannya PSBB. Karena adanya pandemi Covid-19 ini, maka diperlukan bagi setiap humas perusahaan untuk melakukan strategi humas nya untuk menarik pengunjung dan meningkatkan citra perusahaannya.

Pasca musibah wabah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 lalu, PT. Platinum Waterpark yang beralamat di KM 5 Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah yang sempat tutup, akhirnya kembali dibuka di bulan Juni 2020. Dalam pelaksanaan operasionalnya, objek wisata air ini menerapkan protokol kesehatan yang berlaku, hal itu agar Kabupaten Rokan Hilir tetap berada pada zona hijau yang berarti wilayah bebas dari penyebaran Covid-19. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu membatasi jumlah pengunjung hanya diperbolehkan 100 orang saja per hari, tidak seperti biasanya yang menampung bebas pengunjung. Bahkan, bagi pengunjung yang bersuhu tubuh tinggi tidak diperkenankan masuk. Di dalam area, manajemen PT. Platinum Waterpark Bagan Batu juga menyiapkan tim untuk selalu memantau kerumunan pengunjung. Sebagai upaya untuk menarik pengunjung yang sepi, peran humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu sangat dibutuhkan dalam mengatasi masalah yang ada, salah satunya melalui promosi dengan menawarkan potongan harga untuk tiket masuk ke lokasi objek wisata tersebut. Hal ini diketahui dari unggahan *flyer* di sosial media PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dan juga baliho yang dipasang di sekitaran daerah Kota Bagan Batu.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul “Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa/i dalam memahami teori-teori untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan peran humas dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan masalah atau tema serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan tinjauan pustaka mengenai perencanaan komunikasi, strategi humas, humas dan citra perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Perencanaan

Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) perencanaan (planning) ialah suatu proses yang berkaitan dengan upaya untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis sekarang misalnya, merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan sebagainya. Terdapat enam langkah dalam perencanaan humas, yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik humas, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Berikut merupakan konsep perencanaan strategi humas.

Perencanaan Komunikasi menurut John Middleton (Cangara, 2014) ialah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media masa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

2.1.1 Pengertian Perencanaan Humas

Pada dasarnya perencanaan mengandung hakikat pengalaman karena sedetail apapun sebuah rencana tetap tidak lepas dari ketidakpastian. Hal ini disebabkan sulitnya mendefinisikan secara pasti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor-faktor yang membantu menentukan bentuk masa depan yang diinginkan.

Cutlip, dkk (2011) menjelaskan terdapat perencanaan dalam humas yaitu strategi dan taktis. Strategi melibatkan keputusan kritis dalam perang atau kampanye. Strategi mewakili keseluruhan rencana kerja. Perencanaan strategi melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan strategi. Taktik merupakan keputusan yang dibuat selama pertempuran. Dalam praktek public relations, strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang guna mencapai tujuan. Sementara taktik mengacu pada tingkat operasional, yaitu kejadian actual, media, dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi.

Beberapa metode yang digunakan praktisi humas dalam mengenali situasi, yaitu:

- Survey untuk mengungkapkan pendapat, sikap masyarakat dan citr organisasi.
- Pemantauan berita dimedia massa, baik media cetak atau elektronik.
- Tinjauan terhadap kondisi persaingan pasar.
- Frekuensi keluhan pelanggan, penerimaan produk, serta laporan atas hasil uji coba produk dipasar.

Beberapa alasan perlu dilakukan perencanaan humas menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) yaitu:

- Menetapkan target-target operasi humas yang akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- Memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- Menyusun skala prioritas untuk menentukan jenis program/kegiatan, waktu yang dibutuhkan.
- Menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas: SDM yang dimiliki, dukungan dari berbagai peralatan fisik, dan anggaran dana yang tersedia.

2.1.2 Proses Perencanaan Humas

Proses perencanaan humas yang dijelaskan Jefkins dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) adalah:

- Pengenalan Situasi. Biasanya praktisi humas dihadapkan dengan beberapa situasi negatif yang berhubungan dengan perusahaan atau perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. Untuk itu humas dituntut untuk meredam bahkan membalikkan situasi-situasi negatif tersebut menjadi situasi positif. Walaupun demikian, praktisi humas harus bekerja sesuai dengan target yang dinilai realistis dan memungkinkan untuk dicapai.

- Penetapan Tujuan. Setelah menguasai permasalahan yang ada, praktisi humas mulai menetapkan tujuan atau target kerja sesuai dengan apa yang ingin diluruskan dari permasalahan tersebut.
- Penetapan Khalayak Sasaran. Langkah ini dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. Penetapan sasaran perlu dilakukan melalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang harus merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh humas tersebut.
- Pemilihan Teknik Humas. Praktisi humas diharap mampu menentukan teknik humas yang akan digunakan untuk program atau kegiatan yang dirancang.
- Perencanaan Anggaran. Anggaran biaya merupakan bahan bakar perencanaan yang telah disusun oleh praktisi humas. Perincian pembiayaan ini dilakukan untuk setiap komponen yang ada dalam rencana.
- Pengukuran Hasil atau Evaluasi. Untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan, praktisi humas perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen pada kegiatan.

2.1.3 Menetapkan Rencana Program Humas

Tahapan ini adalah menetapkan rencana. Langkah-langkah yang diambil harus bertujuan menyelesaikan masalah yang ada pada perusahaan. Rencana yang dibuat disusun setelah praktisi humas mengetahui masalah yang sedang dihadapi, sedangkan masalah dapat diketahui dari hasil riset atau penelitian yang telah ia lakukan di tahap pertama.

2.1.4 Implementasi Perencanaan Strategi Manajemen

Menurut Robins dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) Istilah manajemen strategis ialah sering disebut sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Dalam rencana strategis perusahaan menetapkan garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat bervariasi, perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit untuk diprediksi. Rencana jangka panjang ini menjadi pedoman bagi praktisi kehumasan untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan dilakukan sehari-hari.

Untuk mengambil tindakan strategis, aktivitas kehumasan harus dipadukan dengan visi atau misi organisasi, oleh karena itu organisasi atau perusahaan tersebut tetap hidup. Dari sinilah praktisi humas dapat menetapkan tujuan atau sasaran, dan bekerja sesuai dengan tujuan tersebut. Sama seperti divisi atau divisi lain di dalam perusahaan, untuk berkontribusi pada rencana jangka panjang tersebut, seorang praktisi humas dapat mengambil langkah berikut:

- Menyampaikan fakta dan opini
- Menelusuri dokumen
- Melakukan analisis SWOT
- Tahapan kreatif perencanaan humas yang sukses

2.1.5 Perencanaan Strategi Bidang Humas

Menurut Cutlip dalam Mukarom dan Muhibudin (2015), perencanaan strategi bidang humas meliputi kegiatan sebagai berikut:

- Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- Memutuskan strategi yang akan digunakan

2.2 Strategi Humas

Pengertian strategi kehumasan menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 2014) merupakan alternatif pilihan yang dipilih untuk mencapai tujuan kehumasan dalam rencana kehumasan. Pentingnya strategi merupakan bagian integral dari rencana (plan), sedangkan perencanaan merupakan produk dari plan (planning), yang pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi kehumasan dalam membangun citra positif suatu perusahaan atau organisasi harus dibangun dengan menggunakan beberapa metode atau strategi yang matang agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Guna mendapatkan kepercayaan masyarakat, saling pengertian dan citra yang baik, humas dapat menerapkan strategi yang ditentukan oleh manajemen perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan kehumasan harus menyasar pandangan para stakeholder sehingga diharapkan sikap dan tindakan mereka. Jika strategi tersebut berhasil, maka akan menimbulkan sikap dan tindakan positif dari

para stakeholder, yang pada akhirnya akan menghasilkan opini dan citra yang baik. Oleh karena itu, humas harus memiliki pemikiran dan strategi yang baik, membutuhkan banyak investasi, dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi satu sama lain, sehingga humas dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal.

2.2.1 Strategi Manajemen dalam Manajemen Humas

Dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi humas menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi dan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi. Proses humas sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial (Mukarom dan Muhibudin:2015). Pearce dan Robinson dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) menjelaskan langkah-langkah strategi manajemen dalam humas sebagai berikut:

- Menentukan misi perusahaan.
- Membuat profil perusahaan yang mencerminkan kondisi dan kemampuan internal perusahaan. -Menilai lingkungan eksternal perusahaan.
- Menganalisis peluang yang tersedia di lingkungan.
- Identifikasi opsi yang diperlukan yang tidak dapat memenuhi persyaratan misi perusahaan.
- Pilih strategi untuk tujuan jangka panjang.

- Mengembangkan tujuan tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
- Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan memadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
- *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalm setiap perioede jangka pendek.

2.3 Humas

Humas menurut Harlow (Suwatno, 2018) ialah merupakan sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefenisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis adalah sebagai alat utamanya.

Menurut Ardianto (2011), Humas merupakan fungsi manajerial yang mengevaluasi sikap sosial, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk

mencapai pemahaman dan pengakuan publik. Humas harus mampu memenuhi tugas manajemen krisisnya, menciptakan citra yang baik, mengembalikan citra pasca krisis dan menjaga citra dalam manajemen penerbitan. Humas merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yang sebelumnya diperlukan untuk memiliki program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil yang dicapai.

Sementara itu Rusady dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) menjelaskan bahwa humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

2.3.1 Fungsi Humas

Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) fungsi humas dalam bisnis atau industri sangat besar. Humas bertugas sebagai unit/bagian yang langsung berhubungan dengan pihak luar, yaitu masyarakat. Selain itu, praktisi humas harus bisa memberikan masukan atau pendapat-pendapat pada atasannya sehingga atasan mengetahui perkembangan perusahaan. Humas juga harus bisa meyakinkan masyarakat yang ada disekitar perusahaan bahwa aktivitas perusahaannya bermanfaat, menguntungkan masyarakat dan bersifat positif. Humas mempunyai fungsi baik internal maupun eksternal yang dijalankan dalam sebuah organisasi

maupun dalam instansi. Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011).

Fungsi humas menurut Canfield dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) adalah:

- Mengabdikan kepada kepentingan umum. Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan.
- Memelihara komunikasi yang baik. Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan humas akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan kerja, tetapi juga diluar pekerjaan.
- Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

2.3.2 Tujuan Humas

Tujuan humas menurut Kusumastuti dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) adalah sebagai berikut:

- Terpeliharanya saling pengertian

- Menjaga dan membentuk saling percaya
- Memelihara dan menciptakan kerja sama

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

2.3.3 Proses Humas

Menurut Ishaq (2017) tahapan-tahapan dalam proses humas dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya
- Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi
- Menganalisis kondisi opini
- Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang
- Merumuskan kebijakan
- Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok
- Menjalankan kegiatan yang terencana
- Umpan balik, evaluasi dan penyesuaian

2.3.4 Media Humas

Saputra dan Nasrullah (2011) mengartikan, “Media public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan

organisasi”. Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) media/alat humas antara lain adalah:

- Iklan. Iklan yang membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan merupakan alat atau media humas.
- Pameran. Humas memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas. Petugas humas melobi pejabat atau tokoh masyarakat yang diminta membuka pameran untuk mengunjungi *stand* perusahaannya dengan cara itu diharapkan pers dapat mengabadikan foto pejabat dengan latar belakang *stand* pameran, kemudian ditampilkan dalam media masa.
- Media Internal. Isi dalam media internal merupakan perusahaan terbitan yang ditunjukkan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi beberapa informasi perusahaan. Tujuan media internal adalah menciptakan kondisi yang *well informed* (informasi yang baik) dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan.
- Media Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet.
- Fotografi. Dalam humas, foto diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan ataupun untuk kepentingan arsip/dokumentasi.
- Film. Film bagi humas merupakan media komunikasi, intruksi, riset, dan sebagainya. Melalui film, humas dapat menyampaikan pesan-pesannya.
- Pers. Ada banyak keuntungan melakukan kegiatan berkaitan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas apabila termuat dimedia mereka, tetapi humas juga dapat memposisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi.

Syahputra (2019) menjelaskan bahwa terdapat strategi *media relations* yang bersifat langsung maupun tidak langsung, yaitu:

Strategi *media relations* bersifat langsung adalah:

- Menyusun *Media Pitch* (Surat yang berisi kisah atau ide tentang hal terkait korporasi yang ingin diliput oleh media massa)
- Menyusun *Press Release*, *Press Klaar* dan lembar fakta (Siaran pers)
- Menyusun lembar fakta (Salah satu dokumen penting yang digunakan untuk memberi informasi terbaru korporasi)
- Menyusun FAQ dan strategi wawancara (Daftar pertanyaan dan jawaban yang diperikarakan yang paling sering muncul)

Strategi *media relations* bersifat tidak langsung adalah:

- *Media Gathering*

Media gathering merupakan salah satu strategi *media relations* dalam bentuk kegiatan yang dirancang secara khusus untuk mempertemukan jajaran penting korporasi seperti direksi, dengan pihak media, seperti jurnalis dengan tujuan untuk mempererat dan mengakrabkan hubungan antara korporasi dan jurnalis atau media.

- *Media Briefing*

Di Indonesia, penggunaan istilah *Media Briefing* sering dipahami dengan tidak tepat sebagai *press conference*. Bedanya *media briefing* dilakukan rutin (mingguan, dua mingguan, atau bulanan), sedangkan *press conference* dilakukan tidak rutin, baik karena adanya kegiatan, insiden, atau progres dari sebuah korporasi.

- *Media Tour*

Media touring masih dibutuhkan untuk membangun hubungan korporasi lebih dekat dengan jurnalis. *Media touring* merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis atau media untuk menyaksikan secara langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari bagian dalam sebuah korporasi.

- *Media Visit*

Salah satu strategi tidak langsung dari media relations adalah *media visit*. *Media visit* secara sederhana dapat dipahami sebagai aktivitas kunjungan korporasi ke manajemen media massa. Namun, sebagai strategi *media relations*, *media visit* merupakan inisiatif dari *public relations officer* atau *media relations officer* untuk pro-aktif membangun hubungan baik terhadap media.

Media humas merupakan saluran media komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Media komunikasi humas juga berupa media visual, audial (audio) dan audio visual. Media komunikasi humas tidak hanya digunakan untuk menjadi saluran komunikasi eksternal dengan masyarakat luas. Namun, media komunikasi humas juga dilakukan untuk proses penyampaian informasi dalam perusahaan, organisasi atau lembaga terkait.

2.3.5 Humas dan Kemampuan Mengubah *Image* (Citra)

Seiring dengan perubahan zaman serta dinamika sosial politik yang ditandai kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK), persoalan yang dihadapi suatu organisasi, baik swasta maupun pemerintah semakin kompleks. Sering ditengah kehidupan masyarakat yang semakin cerdas dan kritis muncul tanggapan ke

permukaan atas sebuah aktivitas yang telah dilakukan oleh sebuah organisasi. Pada kondisi seperti itu, keberadaan humas menjadi penting. Para pekerja di bidang humas semakin tertantang untuk mengubahnya. Melalui perancangan dan model komunikasi serta aktivitas komunikasi serta aktivitas komunikasi yang dilancarkan, humas diharapkan mampu menanamkan pengetahuan khalayak terhadap masalah yang dihadapi. Langkah berikutnya, yaitu memberikan pengertian sehingga terjadi pemahaman bersama. Humas harus mencari solusi yang dihadapi sehingga *image* (citra) buruk dapat dihilangkan dan yang terjadi adalah penerimaan dan ketertarikan khalayak untuk bersimpati (Mukarom dan Muhibudin:2015).

2.3.6 Implementasi Program Humas

Mukarom dan Muhibudin (2015) menjelaskan bahwa Implementasi humas bertujuan membentuk atau membangun pendapat umum. Hal ini berkaitan dengan citra karena upaya mengarahkan atau membentuk pendapat umum, seperti menumbuhkembangkan pengertian dan persepsi masyarakat, meraih kepercayaan khalayak (publik), dan memperoleh dukungan masyarakat, semua itu berujung pada hal-hal yang menyangkut citra. Selain itu, kegiatan humas juga mencakup hal-hal yang hampir sama dengan kegiatan pemasaran, seperti dalam hal periklanan. Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu program dan tercapainya program tersebut. Prosesnya memantau kegiatan harian dalam pelaksanaan humas. Keberhasilan implementasi dapat dilihat dari variabel-variabel seperti komunikasi, ketersediaan sumber daya (*resources*), sikap dan komitmen

pelaksanaan program (*disposition*), dan struktur birokrasi (*bureaucratic structure*).

Model implementasi fungsi-fungsi humas dalam program promosi adalah sebagai berikut:

- Tujuan Promosi

Tjiptono dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) menjelaskan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk/jasa sehingga mereka kemudian mencoba membeli dan menggunakan jasa tersebut.

- Aktivitas humas dalam kegiatan promosi

Prospecting, mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Sales promotion* (promosi penjualan). Adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Public relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat

interaktif, yang memnfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

2.4 Perencanaan Strategi Humas

Terdapat empat langkah proses perencanaan strategi humas yang dijelaskan oleh Cutlip, dkk (2011) yaitu:

- 1) Mendefinisikan *Problem* (Masalah)
 - *Problem*, Perhatian, Peluang “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
 - Analisis Situasi (Internal dan Eksternal) “Apa kekuatan positif dan negatif yang sedang beroperasi?” dan juga “Siapa yang terlibat dan/atau dipengaruhi?” serta “bagaimana mereka terlibat dan/atau dipengaruhi?”
- 2) Perencanaan dan Pemrograman
 - Tujuan Program “Apa solusi yang diharapkan?”
 - Publik Sasaran “Siapa (dalam lingkungan internal dan eksternal) yang harus direspons, dijangkau dan dipengaruhi oleh program?”
 - Sasaran “Apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?”
- 3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi
 - Strategi Aksi “Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?”

- Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dinyatakan dalam sasaran program?”
- Rencana Implementasi Program “Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi?”

4) Mengevaluasi Program

- Rencana Evaluasi “Bagaimana hasil yang disebutkan dalam tujuan dan sasaran program akan diukur?”
- Umpan Balik dan Penyesuaian Program “Bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan ke manajer program dan dipakai untuk membuat perubahan program?”

2.5 Citra Perusahaan

2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Anggoro (2008) perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas.

Hasil penelitian Rondonuwu (2016) yang berjudul “Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado” menemukan bahwa Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khayalak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

2.5.2 Jenis-jenis Citra

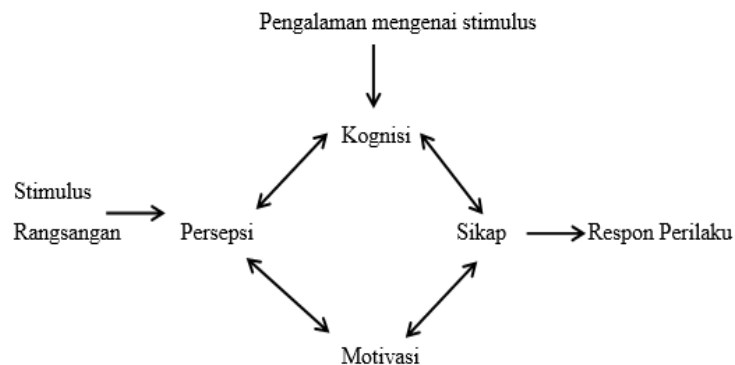
Ada beberapa jenis citra menurut Anggoro (2008) yaitu:

- a) Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan.
- b) Citra yang berlaku (*current image*) yaitu, citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c) Citra harapan (*wish image*) yaitu, citra yang diinginkan oleh pihak manajemen
- d) Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu, citra yang muncul dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dari citra produk dan pelayanannya namun juga mencakup sejarah atau riwayat hidup perusahaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, kinerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan yang baik dengan *stakeholders*, dan sebagainya.
- e) citra majemuk (*multiple image*) yaitu, citra yang muncul dari banyaknya

jumlah individu, cabang atau perwakilan dari perusahaan atau organisasi namun belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

2.5.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima masyarakat. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh Nimpoeno dalam Soemirat dkk (2010) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra

Menurut Soemirat, dkk (2010), terdapat empat komponen pembentukan citra:

- Persepsi

Hal tersebut dijelaskan dengan mengamati unsur lingkungan yang berkaitan dengan proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna stimulus berdasarkan pengalaman stimulus yang dimilikinya. Kemampuan persepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Jika informasi yang diberikan oleh stimulus dapat mencapai kognisi pribadi, maka pendapat atau

- Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi- informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

- Motivasi

Motivasi menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

- Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

2.5.4 Strategi Pencitraan Publik

Menurut Triwiyanto (2015) banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melaksanakan pencitraan publik. Upaya atau strategi pencitraan perusahaan tersebut diantaranya adalah:

- Peningkatan kerja direktur, manajer, dan karyawan.
- Keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan perusahaan
- Membangun jaringan kerja (*network*) dengan *stakeholder* dan publik
- Peningkatan layanan akademik dan non akademik yang prima.
- Kepemilikan peringkat akreditasi perusahaan yang baik.

2.5.5 Hambatan-hambatan Humas dalam Membangun Citra Positif

Kreitner dalam Ruslan (2016) menerangkan empat macam hambatan yang dapat mengganggu sistem komunikasi dalam manajemen humas, yakni:

- Hambatan dalam proses penyampaian (*process barriers*)

Hambatan terjadi karena komunikator kurang terampil dan memiliki kemampuan yang rendah dalam menyampaikan pesan sehingga komunikan sulit menerima informasi. Selain itu, hambatan ini juga bisa terjadi karena komunikan yang sulit memahami pesan dengan baik yang disebabkan rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan dan kecerdasan.

- Hambatan secara fisik (*physical barriers*)

Sarana fisik seperti tempat yang kurang memadai, media komunikasi yang buruk, dan pendengaran yang kurang tajam dapat menghambat komunikasi secara

efektif, sehingga dapat membuat pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

- Hambatan sematik (sematik barriers)

Adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa dan lambang.

- Hambatan psiko-sosial (psychosocial barriers)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang diatur sehingga kecenderungan, kebutuhan, serta harapan dari komunikator dan komunikan juga berbeda.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan penulis buat menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena judul penelitian ini adalah “Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu”. Menurut Afrizal (2014), ia menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan dan tulisan) dan perbuatan manusia, dan peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data yang diperoleh dan karena itu tidak menganalisis angka.

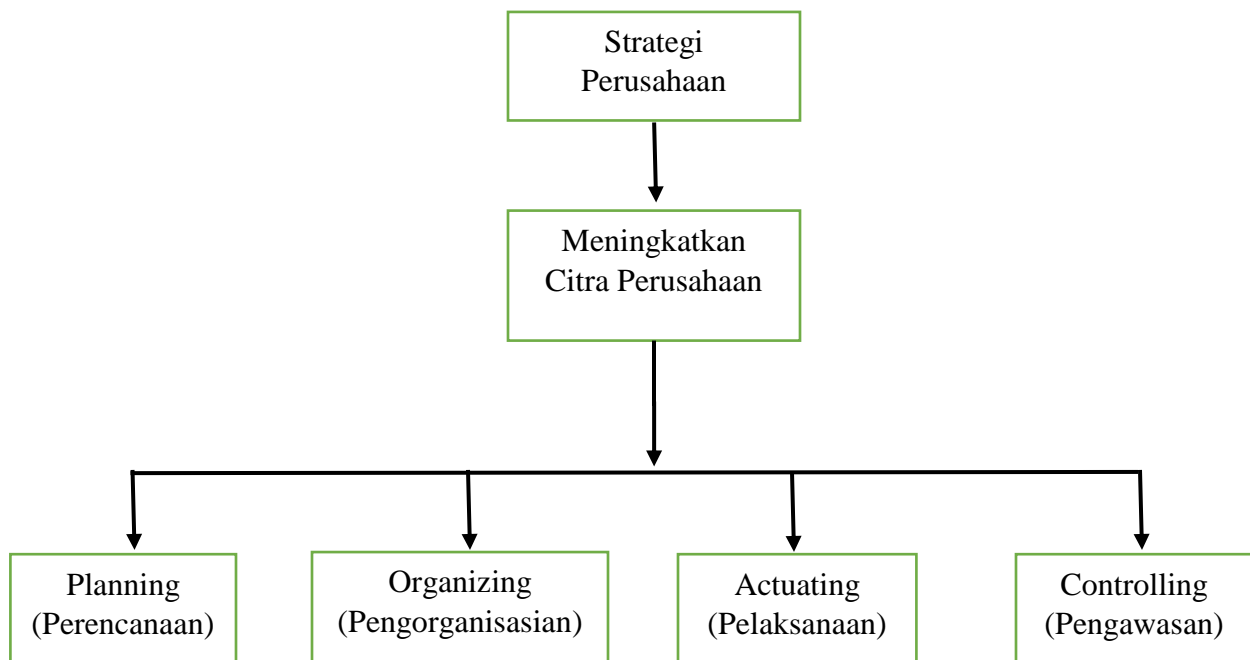
Kuncoro (2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian saat ini. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum mencakup evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, situasi, atau prosedur.

Sementara itu Sugiyono (2015) menegaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan deskripsi suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan salah satu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai metode pemecahan masalah. Secara umum kerangka penelitian ini menggunakan metode ilmiah dan menunjukkan hubungan antar variabel dalam proses analisis. Kerangka konsep adalah istilah untuk mengungkapkan ide-ide abstrak, yang dibentuk dengan meringkas objek atau hubungan fakta dari fakta-fakta yang diperoleh dari observasi (Kriyantono, 2012).



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah penjabaran kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a) Strategi Perusahaan

Menurut David (2009) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Strategi perusahaan adalah suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas produksinya sehingga menghasilkan keuntungan.

b) Meningkatkan Citra Perusahaan

Suwatno (2018) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal. Tujuan dari citra perusahaan adalah agar perusahaan dapat dipahami secara jelas dan akurat.

Menurut Anggoro (2008) ia menjelaskan bahwa suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Meningkatkan citra perusahaan berarti meningkatkan citra organisasi secara keseluruhan, dan tidak hanya citra produk dan jasanya. Citra perusahaan dapat mencakup beberapa hal, seperti keinginan untuk sukses dalam hal keuangan, kualitas produk, kesuksesan ekspor, dll. Meningkatkan citra perusahaan tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus berusaha dan butuh proses lama.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi penelitian penulis yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Variabel
Strategi Humas	Perencanaan Pengorganisasian Pelaksanaan Pengawasan
Citra Perusahaan	Promosi Penjualan Memperoleh Kepercayaan Mengubah Persepsi

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.5 Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian adalah seorang informan yang memberikan data dan jawaban dari pertanyaan yang dilontarkan oleh penulis dalam proses riset penelitian disuatu tempat yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi narasumber/informan penelitian ini adalah bapak Muhammad Haris selaku Manajer dan ibu Rahma Puspita selaku Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2018) Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode atau strategi untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian, sehingga penulis dapat memperoleh data yang lengkap baik lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dalam pengumpulan data. Beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi.

a) Wawancara

Moleong (2018) menjelaskan wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik

wawancara yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan para informannya, seperti maota-ota dalam bahasa minangkabau. Sebelumnya, sudah disinggung bahwa wawancara mendalam seperti maota-ota tersebut atau ngomong-ngomong antara dua orang tentang satu hal atau berbagai hal (Afrizal, 2014).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Manajer PT. Platinum Waterpark Bagan batu. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang dibuat oleh penulis sebagai pedoman wawancara. Pedoman wawancara dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan saat wawancara sehingga wawancara dapat berjalan dengan terbuka namun tetap fokus pada masalah penelitian.

b) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis ialah segala bentuk dokumentasi tertulis maupun tidak tertulis yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari mengumpulkan

data sampai pada tahap penulisan laporan (Afrizal, 2014). Teknik analisis data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Triangulasi data menurut Sugiyono (2015) diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Menurut Miles & Huberman dalam Afrizal (2014) analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, penggalan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek penelitian kualitatif. Memprediksi reduksi data terbukti ketika penelitiannya menentukan (seringkali tanpa sepenuhnya disadari) kerangka konseptual dari area penelitian, masalah penelitian, dan pendekatan yang dipilihnya untuk pengumpulan data. Saat mengumpulkan data, tahap pengurangan lain terjadi (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang

tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah penyajian informasi terstruktur. Pada analisis tahap lanjut, peneliti mempresentasikan hasil penelitian dalam kategori atau kelompok. Disarankan menggunakan matriks dan diagram untuk mempresentasikan hasil penelitian yang merupakan hasil penelitian yang lebih efektif.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap lanjutan dimana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti dari wawancara atau temuan dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses reduksi dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di PT. Platinum Waterpark Bagan Batu yang berlokasi di Jalan Jend Sudirman KM 5, Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

PT. Platinum Waterpark Bagan Batu merupakan taman wisata air yang paling populer di bagan sinembah yang didirikan pada tahun 2012. Objek wisata ini beralamat di Jalan Jend Sudirman KM 5 tepatnya didalam area perumahan Platinum. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu ini memiliki luas areal lebih kurang 2 hektar. Luas area Waterpark sudah termasuk lapangan parkir yang lumayan luas. Daya tarik yang dimiliki PT. Platinum Waterpark Bagan Batu adalah airnya yang bersih, tidak hanya itu saja, objek wisata ini terdapat banyak spot untuk foto yang bagus dan cantik.

Sementara fasilitas kolam renang ada kolam renang buat-anak-anak dengan kedalaman 0,50 meter, dan terdalam untuk dewasa 1,20 meter. Terdapat juga wahana seluncuran, dengan tinggi 5 dan 8 meter, bilik mandi dan ganti pakaian, tempat ibadah yang berada dekat dengan taman yang luas dan indah, kantin, serta tempat penyewaan pelampung, ban dan pakaian renang. Terdapat gazebo-gazebo untuk tempat beristirahat yang tersusun rapi dipinggir kolam renang. Masyarakat juga bisa

bernyanyi di atas panggung yang sudah disediakan khusus untuk tempat *karaoke* keluarga. Salah satu wahana yang paling disukai pengunjung adalah air terjun yang sekaligus juga bisa memijat badan pengunjung dengan airnya yang deras.

Mengenai sumber air, diperoleh dari sumber air bawah tanah. Tiap kolam membutuhkan air ratusan meter kubik. Misal saja air kolam dewasa berukuran panjang 20 meter, lebar 5 meter, dan kedalaman sekitar 1,2 meter, paling tidak membutuhkan 300 meter kubik air. Guna menghemat air, dibangun instalasi penyulingan air, atau water treatment. Mesin pompa water treatment berfungsi 12 jam, dengan pola recycle. Air dari kolam-kolam renang masuk ke bak penampungan dan disaring menggunakan tangki penyaring. Setelah bersih, air dialirkan kembali ke kolam-kolam. Pada malam hari, air dibiarkan tidak mengalir, dan diberikan zat agar kotoran di dalam kolam mengendap dan menggumpal membentuk jeli. Kotoran dalam air dapat bersumber dari daki (kotoran), dan air seni (kencing) pengunjung yang sambil mandi buang air di dalam kolam. Kotoran yang mengendap itu menggumpal membentuk jeli. Endapan tersebut pada pagi hari disedot, dan dibuang. Sehingga air yang digunakan tetap jernih, dan layak dipergunakan sebagai air kolam pemandian di waterpark.

3.9.2 Visi & Misi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Visi

Menjadi sektor taman wisata air yang lengkap, nyaman, dan ramah lingkungan.

Misi

- 1) Meningkatkan citra pariwisata Indonesia dengan memberikan kepuasan pengunjung.
- 2) Membudayakan 3 S (Senyum, Sapa, Salam).
- 3) Meningkatkan pelayanan pengunjung yang ramah, nyaman, dan bersih.
- 4) Memberikan kontribusi kepada masyarakat dan pemerintah setempat.

3.9.3 Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. Platinum Waterpark Bagan**Batu**

- 1) Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengelola:
 - Pengelola wajib mematuhi waktu jam kerja wisata yaitu pukul 07.30- 18.00.
 - Pengelola harus mematuhi protokol kesehatan. Memakai masker, menjaga jarak, dll.
 - Setiap pengelola berhak mendapatkan hak dan perlakuan yang sama.
 - Pengelola berhak mendapatkan honor sesuai unit/beban kerja.
 - Pengelola yang terbukti melakukan tindakan penggelapan/korupsi akan ditindak sesuai aturan yang berlaku.
 - Pengelola wajib melakukan pengecekan terhadap sarana prasarana maupun wahana yang ada di lokasi wisata secara berkala.
 - Pengelola wajib menciptakan sapta pesona (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan, Kenangan) dilingkungan dengan mengedepankan budaya 3S (senyum, salam, Sapa).

- Apabila terjadi kecelakaan kerja pengelola unit usaha akan mendapat asuransi atau diberikan bantuan pengobatan sesuai dengan kesepakatan.
- Pengelola yang tidak bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku akan dikenai teguran atau sanksi.
- Petugas yang melakukan tindakan asusila atau mencoreng nama baik wisata akan diberikan teguran bahkan sanksi pengeluaran.
- Pengelola harus mematuhi segala tata tertib yang ada.

2) Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengunjung:

- Jadwal berkunjung adalah pukul 08.30- 18.00 WIB.
- Pengunjung wajib memiliki tiket masuk wisata.
- Pengunjung Wajib menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban selama di lokasi wisata.
- Pengunjung dilarang melakukan hal- hal yang bertentangan dengan norma agama dan negara.
- Apabila terjadi kecelakaan pengunjung, maka pengunjung akan mendapat asuransi atau diberikan bantuan pengobatan sesuai dengan kesepakatan.
- Pengunjung yang melanggar tata tertib serta norma yang ada akan di tegur bahkan di proses secara hukum.
- Pengunjung wajib mematuhi tata tertib.

3.9.4 Fasilitas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

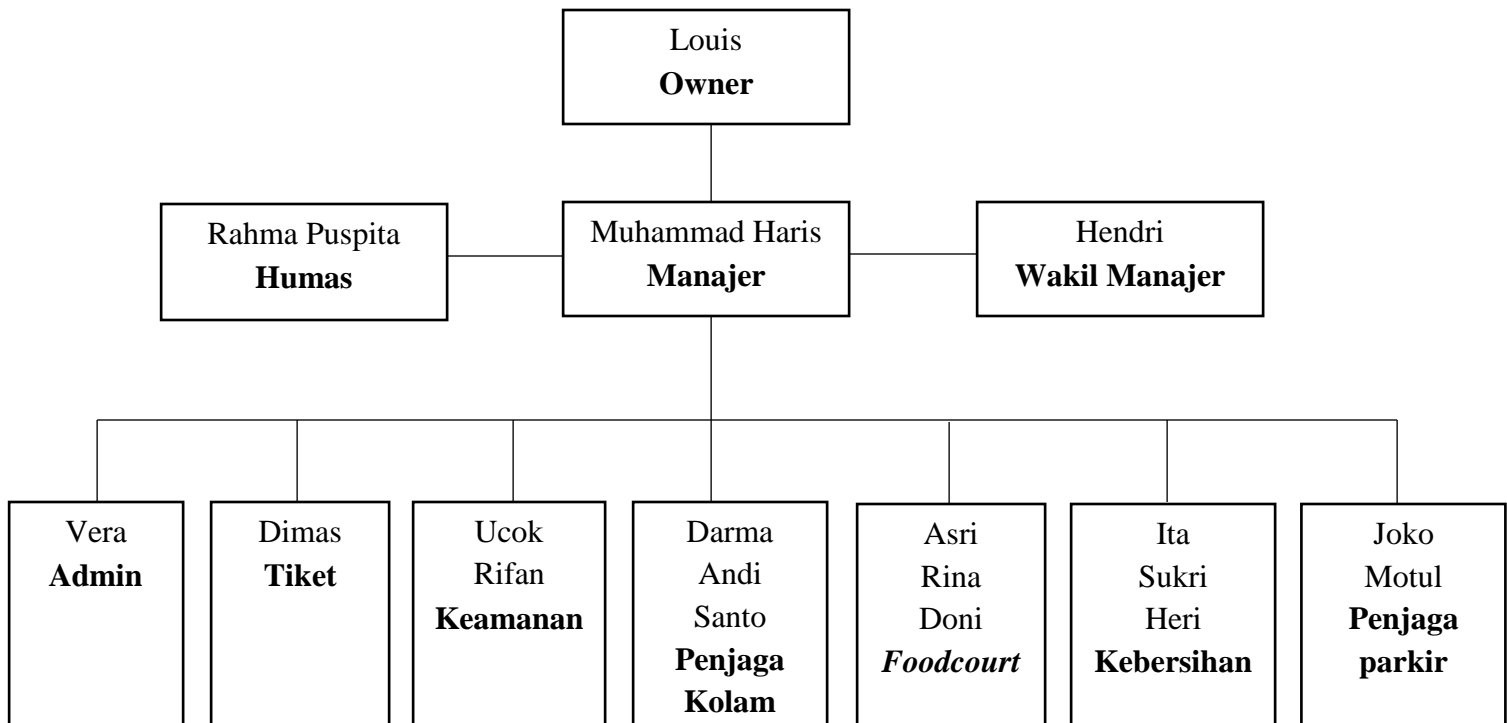
Tabel 3.2 Fasilitas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

	Fasilitas	Jumlah/ Unit
1	Mandi Busa	2
2	Musholla	1
3	Toilet	10
4	Kamar Ganti dan Kamar Bilas	15
5	<i>Food Court</i> (Kantin)	5
6	Rumah Pohon	1
7	Penyewaan Ban dan Baju Renang	1
8	Loker Barang	3
9	Taman	1
10	Gazebo (Pondok)	40
11	Seluncuran	17
12	Wahana Kolam Anak-anak	3
13	Wahana Kolam Dewasa	5
14	Tempat Karaoke	1
15	Wahana Bermain	1
16	Ruang Rapat	1
17	Aula	1

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.9.5 Struktur Organisasi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Tabel 3.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Platinum Waterpark Bagan Batu



Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh dari proses penggalian informasi yang dilakukan terhadap para informan dengan cara wawancara mendalam mengenai perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yang terdiri dari Manajer dan Humas perusahaan. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan disajikan.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 15 Maret 2021 di PT. Platinum Waterpark Bagan Batu yang beralamat di KM.5 Bagan Batu. Wawancara ini dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan di bab sebelumnya serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang ada.

4.1.1 Identitas Narasumber

Narasumber 1

Nama : Rahma Puspita

Usia : 28 Tahun

Jabatan : Humas

Narasumber 2

Nama : Muhammad Haris

Usia : 45 Tahun

Jabatan : Manajer

4.1.2 Hasil Wawancara**4.1.2.1 Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu melakukan pemetaan terhadap masalah yang ada**

Humas berperan sangat penting pada perusahaan. Sebelum terjadinya masalah tentu saja humas harus melakukan pemetaan terlebih dahulu agar mendapatkan solusinya. Pemetaan yang dilakukan bisa dengan menganalisis terlebih dahulu. Masalah apa yang akan terjadi, dan bagaimana solusinya. Menurut Rahma selaku Humas Platinum Waterpark menjelaskan bahwa pemetaan yang dilakukan terhadap masalah yang ada dengan cara turun ke lapangan langsung untuk melihat apa yang terjadi lalu mengamati masalah tersebut kemudian melakukan uji coba terhadap masalah yang terkait untuk menemukan titik kesalahannya setelah itu mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Sementara itu, Haris, seorang narasumber yang bekerja sebagai Manajer di Platinum Waterpark mengatakan:

“Platinum Waterpark dalam menjalankan program biasanya terlebih dahulu melakukan pemetaan target audiens yang kita sasar, lalu menentukan pesan yang tepat yang ingin disampaikan sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis yang dapat mempengaruhi citra positif, lalu selanjutnya dilakukan pemetaan media, caranya kita kelompokkan media berdasarkan jenis atau tingkat digunakannya, seperti di media cetak kita menggunakan brosur, flyer

dan poster, kemudian media luar ruang dengan membuat dan memasang spanduk dan baliho dan masih banyak lagi.”

4.1.2.2 Perencanaan strategi yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam meningkatkan citra perusahaan

Ada banyak sekali perencanaan strategi khususnya dibidang humas. Untuk meningkatkan citra perusahaan, humas harus membuat perencanaan strategi terlebih dahulu. Misalnya dengan menentukan misi perusahaan lalu mengembangkan perusahaan tersebut melalui program-programnya dan terakhir melakukan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ibu Rahma selaku Humas Platinum Waterpark menjelaskan bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan citranya, seperti membuat sasaran dan tujuan program terlebih dahulu. Sasaran yang dimaksud lebih kepada perusahaan yang bekerja sama dengan sekolah-sekolah tujuannya untuk memberikan edukasi mengenai mata pelajaran olahraga khususnya olahraga renang. Sasaran selanjutnya yaitu grup senam tujuannya adalah untuk memberikan hiburan. Selain itu, membuat program-program seperti CSR dan memberikan sponsor.

Sementara itu, Haris selaku manajer Platinum Waterpark mengatakan:

“Perencanaan strategi yang dilakukan humas Platinum Waterpark Bagan Batu dalam meningkatkan citra perusahaan dengan melakukan rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya. Dengan cara memberikan feedback pengunjung, misalnya memberikan diskon-diskon. Memberikan minuman kaleng gratis untuk mempertahankan kepercayaan pengunjung”

4.1.2.3 Program jangka pendek yang dibuat humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu untuk meningkatkan citra perusahaan

Program jangka pendek dibuat untuk memberikan inovasi dan juga promosi perusahaan. Program jangka pendek sama halnya dengan program-program lainnya hanya saja program jangka pendek jangkauan waktunya lebih pendek seperti meliputi program kerja mingguan, bulanan dan juga tahunan. Sering sekali perusahaan-perusahaan membuat program jangka pendek agar menarik perhatian pengunjung. Sama halnya dengan Platinum Waterpark. Rahma selaku humas Platinum Waterpark mengatakan:

“Program jangka pendek itu dibuat agar para karyawan tidak bosan dengan program yang itu-itu saja. Program jangka pendek yang dibuat Platinum Waterpark adalah memberikan potongan harga serta menyediakan gazebo selama tiga bulan secara gratis yang dapat dinikmati oleh pengunjung serta mengadakan event yang mengundang artis lokal”

Sementara itu Haris menambahkan:

“ada juga program jangka pendek seperti memberikan minuman kaleng secara gratis selama tiga bulan”

4.1.2.4 Upaya yang dilakukan agar staff PT. Platinum Waterpark Bagan Batu bekerja dengan efektif dan produktif

Belakangan ini, banyak sekali staff pada perusahaan-perusahaan yang bekerja tidak sesuai dengan SOP. Penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan kebijakan agar staff ataupun karyawan bekerja dengan efektif dan produktif. Platinum Waterpark mengupayakan agar staff bekerja dengan nyaman dan juga pemimpin perusahaan memberikan contoh yang baik agar staff dapat

mengikutinya seperti disiplin, sopan dan ramah terhadap pengunjung dan juga memberikan insentif atau bonus kepada staff agar lebih semangat bekerja.

Rahma selaku humas Platinum Waterpark mengatakan:

“Perusahaan membuat kebijakan seperti fingerprint untuk meningkatkan kedisiplinan kepada staff dan diberikan sanksi jika melanggarnya. Selain itu, memberikan reward setiap tahunnya kepada staff yang memiliki kinerja terbaik”

4.1.2.5 Evaluasi yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu agar program-program yang dibuat dapat bekerja dengan baik

Evaluasi bertujuan untuk mengukur ataupun menilai apakah suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang dirancang dan direncanakan. Evaluasi dibuat untuk menjadi acuan perbaikan pada program selanjutnya yang akan dibuat, agar program yang terlaksana dengan baik. Pada saat wawancara mendalam, Rahma selaku Humas mengatakan:

“Melakukan evaluasi berkala untuk mengetahui sejauh mana program yang dilaksanakan berjalan sesuai SOP yang telah ditentukan, kesulitan-kesulitan yang dialami selama bekerja, pesan-pesan yang disampaikan sesuai yang diinstruksikan serta kegiatan yang dilakukan sudah efisien.

Hal ini senada juga dengan yang dikatakan Haris bahwa:

“Evaluasi dilakukan dengan cara mengadakan rapat setiap harinya untuk melihat apakah terjadi masalah atau kendala juga mengecek surat yang terdapat di dalam kotak komentar yang disediakan untuk melihat kritik dan saran dari pengunjung”

4.1.2.6 Promosi penjualan yang dilakukan humas untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Promosi merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan untuk menarik perhatian pengunjung yang secara tidak langsung

akan menaikkan citra perusahaan tersebut. Banyak sekali promo-promo yang ditawarkan perusahaan seperti menurunkan harga, memberikan voucher ataupun souvenir, dll. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu sering melakukan promosi penjualan, dengan tujuan untuk meningkatkan antusias masyarakat berkunjung ke Platinum Waterpark. pada saat wawancara, Haris mengatakan

“Promosi penjualan yang dilakukan Platinum Waterpark seperti memberikan potongan harga setiap harinya selama pandemi Covid-19, memberikan minuman kaleng gratis, menyediakan tempat karaoke dan gazebo gratis, serta memberikan potongan harga sebesar 30% untuk pelanggan yang ingin membuat acara seperti ulang tahun, arisan, dll.”

4.1.2.7 Perencanaan strategi yang dilakukan oleh humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu untuk memperoleh kepercayaan pengunjung

Mendapatkan kepercayaan pengunjung merupakan suatu hal yang sangat penting. Kepercayaan pengunjung bertujuan agar mendapat citra yang baik dari pengunjung. Jika pengunjung merasa senang dan nyaman makanya pengunjung mau untuk datang kembali. Maka dari itu, perencanaan strategi sangat dibutuhkan untuk memperoleh kepercayaan pengunjung. Pada saat wawancara, Haris mengatakan:

“Memberikan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang baik untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan”

Sementara itu, Rahma selaku humas Platinum Waterpark juga menjelaskan bahwa:

”Humas dituntut mampu membangun image positif perusahaan, menumbuhkan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Fungsi humas harus selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujud citra positif. Dan juga para staaf harus tetap menjalankan SOP,

misalnya dengan tetap menjaga kebersihan dan keindahan area wisata agar pengunjung mau berkunjung kembali”

4.1.2.8 Yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat

Persepsi masyarakat merupakan hal mendasar yang menjadi acuan perusahaan untuk menaikkan citra perusahaan. Penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui apa persepsi masyarakat mengenai perusahaan tersebut untuk dijadikan evaluasi agar meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis, Haris menjelaskan bahwa yang dilakukan humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat dengan memberikan kepuasan kepada pengunjung terhadap pelayanan dan fasilitas serta membuat pengunjung sedemikian nyaman sehingga pengunjung mau berkunjung kembali. Sementara itu, Rahma selaku Humas Platinum Waterpark mengatakan:

“Yang dilakukan humas Platinum Waterpark untuk mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, seperti lingkungan, kamar mandi, kamar ganti juga air yang digunakan untuk kolam renang platinum waterpark tetap terjaga kebersihan dan keindahannya.”

4.1.2.9 Faktor yang menghambat pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Pelaksanaan strategi tidak akan berjalan dengan baik jika masih ada faktor-faktor penghambat pelaksanaan strategi tersebut. Faktor-faktor yang menghambat itu seperti tidak adanya perencanaan yang baik, minimnya tim pelaksana, dll.

Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu selama menjalankan program, sejauh ini tidak ada faktor yang menghambat. Semua berjalan dengan baik. Akan tetapi, Haris, mengatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung namun hal itu bisa diatasi dengan adanya perencanaan strategi yang baik. Seperti yang dikatakan Humas Platinum Waterpark, Rahma:

“Sejauh ini tidak ada faktor yang menghambat pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan Platinum Waterpark dikarenakan semua program berjalan dengan baik, direncanakan secara matang dan adanya evaluasi setiap hari nya.”

4.1.2.10 Cara humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dalam mengatasi setiap persoalan yang terjadi

Tentu saja dalam pelaksanaan program kerja pasti ada masalah yang dihadapi, baik masalah internal maupun eksternal. Akan tetapi, penting sekali mengantisipasi adanya persoalan-persoalan yang terjadi. Melalui wawancara yang dilakukan, humas Platinum Waterpark mengatakan:

“Kami mengatasi setiap persoalan yang terjadi dengan mengadakan rapat kerja dan bermusyawarah untuk menyelesaikan masalah. Jika terdapat masalah yang disebabkan oleh eksternal maka pihak perusahaan mengundang wartawan membuat berita klarifikasi yang baik untuk mempertahankan citra positif perusahaan.”

Persoalan yang terjadi tersebut haruslah di diskusikan dengan semua staff ataupun karyawan perusahaan lalu bermusyawarah untuk mencari solusi yang tepat untuk mengatasi persoalan tersebut.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu dan berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilaksanakan, peneliti menemukan bahwa PT. Platinum Waterpark Bagan Batu melakukan perencanaan strategi yang mengacu pada prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan.

Humas Platinum Waterpark membuat perencanaan strategi terlebih dahulu, perencanaan strategi yang dilakukan humas adalah membuat sasaran dan tujuan. Sasarannya adalah sekolah-sekolah, perusahaan bekerja sama dengan beberapa sekolah yang berada di wilayah Rokan Hilir tujuannya untuk melakukan kunjungan ke Platinum Waterpark setiap tahunnya. Platinum Waterpark menargetkan sekolah sebagai sasaran kunjungan dikarenakan banyaknya jumlah siswa siswi yang akan berkunjung setiap tahunnya. Selain sekolah, ada juga tim-tim senam yang sering berkunjung, tim senam biasanya dari kalangan remaja hingga dewasa. Tidak hanya itu saja, bagi masyarakat khususnya remaja yang ingin masuk TNI, POLRI ataupun insitusi lain, Platinum Waterpark juga menyediakan pelatihan renang sampai mahir. Tentu saja pelatihnya sudah disediakan yang memiliki sertifikat.

Platinum Waterpark mempromosikan perusahaannya melalui media sosial seperti Facebook, dengan begitu masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Platinum Waterpark. Dan juga dengan membagikan brosur serta baliho yang dipajang didepan area perumahan Platinum Waterpark, serta umbul-umbul yang disebar di sekitar kecamatan Bagan Sinembah. Untuk yang

berlokasi jauh dari Bagan Batu bisa melakukan pemesanan tiket secara online, melalui media sosial *facebook*, dan juga aplikasi *whatsapp* atau bisa langsung menghubungi nomor telepon yang tersedia.

Banyak sekali antusias masyarakat yang tertarik kepada Platinum Waterpark dikarenakan Platinum Waterpark merupakan taman wisata air terbesar sekaligus sektor pariwisata yang paling banyak diminati masyarakat setempat karena harganya yang terjangkau dengan fasilitas yang lengkap dan juga bersih serta banyak tempat untuk dijadikan spot foto.

Setelah membuat sasaran, Platinum Waterpark membuat tujuan. Tujuan Platinum Waterpark adalah untuk menjadi menjadi sektor taman wisata air yang lengkap, nyaman, dan ramah lingkungan. Tujuan dari target sasaran tersebut untuk mendapatkan pelanggan tetap, yaitu sekolah-sekolah yang telah menetapkan jadwal kunjungan setiap bulan maupun tahunnya. Sasaran dan tujuan tersebut yang nanti secara tidak langsung akan menimbulkan citra positif dari masyarakat. Selain itu, perencanaan strategi yang dilakukan humas Platinum Waterpark adalah dengan membuat berbagai macam promosi penjualan jangka pendek yang akan terus berganti. Misalnya pada bulan januari promosi penjualannya adalah potongan harga, pada bulan selanjutnya adalah gratis gazebo ataupun minuman kaleng untuk memberikan inovasi penjualan kepada pengunjung. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Mukarom dan Muhibudin (2015) bahwa perencanaan (*planning*) ialah suatu proses yang berkaitan dengan upaya untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

Staff sudah dibuat sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan. Seperti, ada beberapa staff yang mengawasi area kolam, staff yang mengurus tiket masuk, staff yang mengawasi area taman, dll. Pembagian tugas tersebut dibuat agar Platinum Waterpark tetap terorganisir dengan baik.

Dalam menyelesaikan suatu masalah, PT. Platinum Waterpark Bagan Batu melakukan pemetaan terlebih dahulu terhadap masalah tersebut, yaitu dengan menganalisis masalah yang ada dengan cara turun ke lapangan langsung untuk melihat apa yang terjadi lalu mengamati masalahnya kemudian melakukan uji coba terhadap masalah yang terkait untuk menemukan titik kesalahannya setelah itu mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Melakukan pemetaan merupakan penentu bagi humas dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga terjalin hubungan yang harmonis yang dapat mempengaruhi terciptanya citra positif. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Anggoro (2008) bahwa suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Meningkatkan citra perusahaan berarti meningkatkan citra organisasi secara keseluruhan, dan tidak hanya citra produk dan jasanya. Citra perusahaan dapat mencakup beberapa hal, seperti keinginan untuk sukses dalam hal keuangan, kualitas produk, dll.

PT. Platinum Waterpark Bagan Batu membuat program jangka pendek. Dimasa pandemi Covid-19 ini membuat sepi pengunjung, maka dari itu Platinum

Waterpark membuat program jangka pendek. Program jangka pendek tersebut dibuat guna menarik perhatian pengunjung. Adapun program jangka pendek Platinum Waterpark ialah memberikan promosi-promosi penjualan seperti potongan harga tiket masuk, sebelum Covid-19 harga tiket masuk kisaran Rp.30.000 sampai Rp.50.000, pada masa Covid-19 menjadi Rp.15.000 sampai Rp.20.000, promo beli 10 tiket gratis 1 tiket, gratis minuman kaleng, dan gratis pondok istirahat atau gazebo.



Gambar 4.1 Spanduk Promo

Selain itu, ada juga program CSR (Corporate Social Responsibility) karena pentingnya pelayanan publik bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citranya. Pelayanan publik tersebut seperti gotong royong dan juga santunan anak yatim yang dilaksanakan setiap menjelang bulan puasa.

Para staff Platinum Waterpark dituntut untuk selalu mematuhi SOP (Standar Operasional Prosedur), menjaga area waterpark agar selalu aman dan bersih.

Mengawasi anak-anak tetap berada pada zona nya yaitu tidak mendekati area kolam dewasa untuk menghindari kecelakaan seperti tenggelam dll. staff juga selalu memperhatikan pengunjung agar tetap mematuhi protokol kesehatan. Di masa pandemi Covid-19, jumlah pengunjung dibatasi untuk setiap harinya. Seperti rombongan sekolah hanya diperbolehkan 100 orang, itu semua dilakukan guna menghindari penyebaran Covid-19. Staff akan diberi reward berupa insentif atau gaji tambahan yang bekerja dengan baik dan mengikuti peraturan yang berlaku.

Didepan pintu masuk/keluar Platinum Waterpark terdapat kotak surat yang dibuat untuk pengunjung yang ingin mengkritik maupun memberikan saran mengenai Platinum Waterpark. Surat-surat tersebut di periksa dan dievaluasi oleh manajer dan para staff Platinum Waterpark. Setiap harinya manajer dan para staff melakukan briefing untuk mengetahui apakah semua program berjalan dengan baik serta kendala-kendala yang terjadi.

PT. Platinum Waterpark sudah mendapatkan citra yang baik dari masyarakat Bagan Batu. Sebelum adanya pandemi Covid-19, masyarakat berbondong-bondong berkunjung ke Platinum Waterpark bahkan bukan pada saat hari libur saja. Karena, Platinum Waterpark merupakan satu-satunya kolam renang yang menyediakan fasilitas yang lengkap dengan harga yang terjangkau, dan juga lingkungannya yang asri, cocok untuk masyarakat yang suka foto-foto. Setelah pandemi covid-19, tepatnya pada era *new normal*, tidak membuat citra Platinum Waterpark berubah. Segala perencanaan strategi dilakukan agar masyarakat tetap nyaman berkunjung ke Platinum Waterpark pada masa pandemi Covid-19.

Tentunya, dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Dengan begitu, Platinum Waterpark mendapatkan antusias masyarakat yang begitu baik sehingga menimbulkan citra positif.

Salah satu yang menjadi keunggulan adalah airnya yang bersih dan tetap steril. Platinum Waterpark selalu menjaga pH (indikator tingkat asam atau basa pada air) dan penyulingan airnya memakai teknologi jadi jika ada anak-anak yang berenang dan tidak sengaja meminum air kolam tetap aman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan mengenai Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Baganbatu maka kesimpulan yang dapat diambil dalam permasalahan ini adalah bahwa perencanaan strategi yang dilakukan humas mengacu pada prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan. Yaitu:

1. Perencanaan strategi Platinum Waterpark sudah berjalan dengan baik sampai saat ini, perencanaan strategi yang dilakukan humas adalah dengan menentukan sasaran dan tujuan. Sasarannya adalah sekolah, tim senam serta masyarakat yang berada didalam maupun diluar kecamatan Bagan Sinembah. Dan juga dengan memberikan promosi-promosi penjualan agar masyarakat lebih antusias untuk berkunjung ke Platinum Waterpark.
2. Pengorganisasian sudah sesuai dan berjalan dengan baik. Staff Platinum Waterpark dibagi sesuai tim dan divisi masing-masing. Ada staff yang mengawasi kolam anak-anak, ada divisi kebersihan, dll.
3. Pelaksanaan program yang telah dibuat berjalan sesuai rencana yang dirancang. Program-program tersebut dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Platinum Waterpark.
4. Pengawasan yang dilakukan Platinum Waterpark adalah dengan tetap memastikan semua program yang dirancang berjalan dengan baik dan lancar.

Sehingga tidak ada kendala yang terjadi dalam pengawasan dan berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan wawancara diatas, maka ada beberapa saran yang akan penulis kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan, seperti sebagai berikut:

1. Hendaknya perencanaan Platinum Waterpark dapat terus ditingkatkan dalam meningkatkan citra positif baik internal maupun eksternal agar lebih menarik dan inovatif.
2. Diharapkan untuk kedepannya staff atau karyawan Platinum bekerja dengan lebih giat dan semangat agar pengunjung merasa nyaman dan senang.
3. Agar semua pelaksanaan program lebih dirancang dengan sangat efisien dan inovatif, agar menimbulkan citra positif dari pengunjung.
4. Hendaknya pengawasan semua program dan rencana lebih ditingkatkan untuk meminimalisir adanya kendala dan masalah yang terjadi.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anggoro, M, L. (2008). *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia* (Edisi 1 cetakan 5). Jakarta: Bumi Kasara
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo.
- Cutlip, dkk. (2011). *Effective Public Relations*. (Edisi Kesembilan). Cet. Ke-4. Jakarta: Prenada Media Group
- David, F. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*, (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. (Edisi Revisi). Malang: Intrans Publishing.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Medan.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom & Muhibudin W.L. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rondonuwu, S. (2018). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado*. Jurnal Administrasi Publik, 3(42).
- Ruliana, P & Dwiantari, R. (2015). *Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM. 2(4). 255-271.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 2000*. Jakarta: Gramedia Publishing.
- Soemirat, S. dkk. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Triwiyanto, T. (2015). *Manajemen Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN



Foto bersama Manajer PT. Platinum Waterpark Bagan Batu



Foto Bersama Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

Area Wisata PT. Platinum Waterpark Bagan Batu





PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : **Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu**

Nama Peneliti : Siti Hardianti Zainab Tambunan

NPM : 1703110146

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : Garuda Plaza Hotel

A. Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana humas melakukan pemetaan terhadap masalah yang ada?
2. Bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra perusahaan?
3. Adakah program jangka pendek yang dibuat humas untuk meningkatkan citra perusahaan?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan humas agar staff Platinum Waterpark dapat bekerja dengan efektif dan produktif?
5. Bagaimana evaluasi yang dilakukan humas agar program-program yang dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Platinum Waterpark dapat bekerja dengan baik?
6. Apa sajakah bentuk promosi penjualan yang dilakukan humas untuk meningkatkan citra perusahaan Platinum Waterpark?
7. Untuk memperoleh kepercayaan pengunjung, bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan oleh humas ?

8. Apa yang dilakukan humas dalam mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat terhadap Platinum Waterpark?
9. Adakah faktor yang menghambat pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan Platinum Waterpark?
10. Bagaimana cara humas mengatasi setiap persoalan yang terjadi terkait dengan Platinum Waterpark?



001.17.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas, dan Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
sifat dan lingkungannya

Slk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan: Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Siti Hardianti Zainab Tambunan
NPM : 1703110146
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Tgl. Pengajuan
1	Perencanaan Strategi Humas dalam meningkatkan citra Perusahaan PT. Platinum waterpark Baganbatu	17/12-2020
2	Strategi Komunikasi Pemasaran platinum waterpark Baganbatu dalam meningkatkan minat pengunjung	
3	Efektivitas Komunikasi Pemasaran karyawan PT. Platinum waterpark Baganbatu terhadap kepuasan pengunjung	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 17 Desember 2020

Ketua,

Siti Hardianti
(Siti Hardianti Z Tbn)

PB: AKHYAR ANSHORI



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 001.17.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Desember 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN**
N P M : 1703110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Desember 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 13 Djumadil Awwal 1442 H
28 Desember 2020 M

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 251/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 12 Rajab 1442 H
24 Pebruari 2021 M

Kepada Yth : **Manager PT. Platinum Waterpark Bagan Batu**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN**
N P M : 1703110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU**

Demikianlah kami sampa ikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PLATINUM WATERPARK

Jl. Jend. Sudirman KM. 5 Bagan Batu - Riau (Lintas Sumatera) Hp. 0823 9008 9092

No. : PW/2021/III/08
Hal : Izin Penelitian

Baganbatu, 08 Maret 2021

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di tempat.

Dengan hormat,

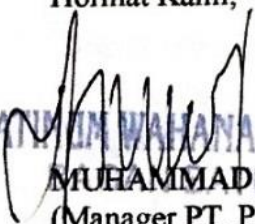
Menindak lanjuti surat nomor 251/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 24 Februari 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dengan nama sebagai berikut :

Nama : **SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN**
NPM : 1703110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh)
Judul Skripsi : **Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu.**

Dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan Penelitian di Perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


PT. PLATINUM WAHANA REKREASI
MUHAMMAD HARIS
(Manager PT. Platinum Waterpark)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 5 Februari 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Siti Hardianti Zainab Tambunan.
NPM : 1703110146
Jurusan : Ilmu Komunikasi (HUMAS).

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 001/7/MSK/II.3/UMSU-03/F/2020. tanggal 5 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

" PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN
CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN DATU "

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(SITI HARDIANTI. Z. TBN)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	DEVI NOVITA SARI	17031100556	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI SISWA TERHADAP PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TENTANG COVID-19
7	FIDA KAHIRANI	1703110011	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT BATU-BARA TERHADAP PEMBANGUNAN JALUR REL KERETA API KUALA TANJUNG-SEI MANGKE
8	DWI FARADILLA	1703110131	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
9	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
10	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)

Medan, 29 Diumadil Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M


Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Siti Hardianti zainab Tambunan
NPM : 1703110146
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perencanaan Strategi Humas dalam meningkatkan citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu

No	Tanggal	Kegiatan Aktif/Bimbingan	Peserta Pembimbing
1.	17-12-20	Diskus: Judul dan tujuan penelitian	
2.	25-01-21	Diskus: proposal	
3.	05-02-21	ACC Proposal	
4.	23-02-21	Diskus: Draft kuantitatif	
5.	4-3-21	Diskus: Bab IV	
6.	15-03-21	Revisi dan perbaikan Bab IV	
7.	7-04-21	Diskus: Bab V	
8.	21-04-21	Diskus: kelengkapan Skripsi	
9.	26-4-21	ACC Sidang Meja Hijau	

Medan, 26 April 2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Satri, S.Sos, M.S.P)

(Murhasanah Nasution S.Sos, M.Pd, Akhyar Anshori, S.Sos, M.Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 570/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	FEBY NAMIRA	1703110161	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	MUHAMMAD THARIQ. S.Soc, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.SI	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA FILM "THE GREATEST SHOWMAN"
12	MHD. REZA ANSYARI	1403110069	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX
13	DWI FARADILLA	1703110131	Dr. RUDIANTO, M.SI	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
14	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHGRI, S.Sos, M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
15	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAH	1703110136	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABRAP ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)

Medan, 18 Ramadhan 1442 H

30 April 2021 M

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor
 Wakil Rektor I


 Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Siti Hardianti Zainab Tambunan
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 03 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan HM. Said Ujung Pelita V No. 17A

Status Keluarga

Nama Ayah : Alm. Nasyaruddin Tambunan
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Ety Suryaningsih
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Jalan HM. Said Ujung Pelita V No. 17A

Pendidikan Formal

2005-2011 : SD Muhammadiyah 18 Medan
2011-2014 : SMP Muhammadiyah 7 Medan
2014-2017 : SMA Muhammadiyah 1 Medan
2017-2021 : Strata-1 Ilmu Komunikasi