

**STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT
VIDEO VIRAL “KEBAYA MERAH”**

SKRIPSI

Oleh :

RAELADITYA

1803110136

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

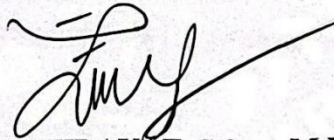
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **RAFI ADITYA**
NPM : 1803110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK
TERKAIT VIDEO VIRAL "KEBAYA MERAH"**

Medan, 26 Mei 2023

PEMBIMBING



FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP

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:

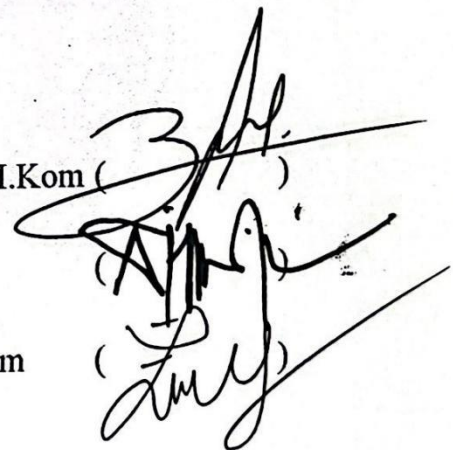
Nama : RAFI ADITYA
NPM : 1803110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Junaidi, S.Pdi., M.Si

PENGUJI III : Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom



PANTIA PENGUJI

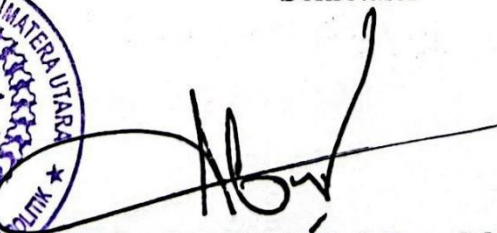
Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si



Sekretaris



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **RAFI ADITYA**, NPM 1803110136, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang 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 kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 08 Juni 2023

Yang n



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Praktis	7
1.5.2. Manfaat Akademis	7
1.5.3. Manfaat Teori	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1. Pengertian Komunikasi	10
2.1.1. Definisi Komunikasi	10
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	12
2.1.3. Tujuan Komunikasi	13
2.2. <i>Public Relation</i>	14
2.2.1. Definisi Humas	14
2.2.2. Fungsi Humas	17
2.2.3. Peran Humas dalam Perusahaan	19
2.2.4. Tujuan Humas	21
2.2.5. Media Humas	23

2.3. Strategi Humas	26
2.3.1. Definisi Humas	26
2.3.2. Strategi PR/Humas	27
2.4. Hotel.....	29
2.4.1. Pengertian Hotel.....	30
2.4.2. Jenis dan Klasifikasi Industri Hotel	31
2.5. Anggapan Dasar Peneliti	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Kerangka Konsep.....	38
3.3. Definisi Konsep	39
3.4. Kategorisasi Penelitian	39
3.5. Informan atau Narasumber	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1. Data Primer	40
3.6.2. Data sekunder	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	44
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.2. Hasil Pembahasan	48
4.2.1. Identitas Narasumber	52
4.2.2. Hasil Wawancara.....	52
4.2.2.1. Humas Deli Hotel Medan melakukan perencanaan terhadap permasalahan yang terjadi.....	53

4.2.2.2.	Rencana strategi yang dilakukan oleh humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik.....	54
4.2.2.3.	Program atau Campaign utama yang dibuat tim humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik.....	58

BAB V : PENUTUP	60
------------------------------	-----------

Lampiran.....	63
----------------------	-----------

Daftar Pustaka	70
-----------------------------	-----------

Daftar Gaambar

Gambar 3.1. Kerangka Konsep	38
Gambar 3.2. Harga kamar Deli Hotel Medan.....	45
Gambar 4.1. Halaman Instagram Deli Hotel Medan.....	55
Gambar 4.2. Halaman Instagram @avantie.readytowear.....	59
Gambar 4.3. halaman Instagram @tropicalroo.....	59

Daftar Tabel

Tabel 2.1. Segementasi Sasaran Publik.....	29
Tabel 3.1. Kategorisasi Penellitian	39

STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL “KEBAYA MERAH”

RAFLADITYA
1803110136

Abstrak

Berkaitan dengan fenomena penegakan hukum di Indonesia, akhir-akhir ini juga sangat dipengaruhi oleh viral atau tidaknya sebuah kasus. Kita bisa perhatikan perilaku para penegak hukum seakan mengacu pada kasus-kasus yang sedang viral, terutama video asusila yang disebut dengan video “Kebaya Merah” yang juga menjadi sorotan *public*. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi humas dalam menyikapi/membangun kembali citra industri perhotelan yang sudah tercemar buruk dimata masyarakat. Penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yang terdiri dari Leader Tim humas dan seorang staff humas Deli Hotel Medan. Maka data yang berhasil dikumpulkan setelahnya akan diolah dan disajikan. Strategi Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik dan menghadapi masalah terkait viralnya Video “Kebaya Merah” dilakukan dengan cara melakukan pendekatan di media sosial, mengedukasi publik melalui media sosial, membentuk citra hotel berbasis keluarga dan nyaman di setiap kalangan. Fokus Humas Deli Hotel Medan dengan mempromosikan fasilitas hotel di Media Sosial Instagram. Dan juga, Humas Deli Hotel Medan selalu membuka rooftop restoran untuk dijangkau oleh semua pengunjung baik itu pelanggan hotel maupun tidak sehingga secara tidak langsung jangkauan publik untuk tahu tentang Deli Hotel Medan lebih luas.

Kata Kunci : Komunikasi, Humas, Kepercayaan Publik.

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Humas Deli Hotel Medan Dalam Membangun Kepercayaan Publik Terkait Video Viral "Kebaya Merah". Shalawat dan salam selalu kita curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman penuh pengetahuan.

Skripsi ini merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang tak terhingga yaitu ayah penulis, Inggit syahputra SE.,MM dan abang serta kakak yang senantiasa mendoakan penulis setiap saat, selalu memberikan semangat dan dukungan penuh baik secara moril maupun materil selama proses penyelesaian perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis juga megucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan segala kerendahan hati yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik.
8. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat S.I.Kom M.I.KOM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing serta memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Tim Humas Deli Hotel Medan yang telah menyambut dan memberikan informasi dengan baik kepada penulis.
12. Dan kepada rekan, sahabat, saudara serta berbagai pihak yan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas

setiap doa dan dukungan serta bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 16 Maret 2023

Penulis,

Rafi Aditya

NPM : 1803110136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkaitan dengan fenomena penegakan hukum di Indonesia, akhir-akhir ini juga sangat dipengaruhi oleh viral atau tidaknya sebuah kasus. Kita bisa perhatikan perilaku para penegak hukum seakan mengacu pada kasus-kasus yang sedang viral, terutama video asusila yang disebut dengan video “Kebaya Merah” yang juga menjadi sorotan *public*.

Video kebaya merah merupakan video asusila yang dilakukan oleh seorang wanita yang mengenakan pakain kebaya berwarna merah, serta seorang pria yang hanya menggunakan handuk, kedua wajah pemeran tersebut ditutupi oleh sebuah topeng yang di duga adegan tersebut sengaja di rekam. Lokasi video itu dibuat yaitu di salah satu hotel daerah Jawa Timur di Indonesia. Sehingga, atas kejadian tersebut sedikit banyaknya mempengaruhi industry perhotelan, khususya Indonesia. Untuk menyikapi hal tersebut, diperlukan strategi untuk membangun citra perhotelan Indonesia

Dalam kehidupan sehari hari, baik itu disadari ataupun tidak, manusia melakukan segala hal dengan strategi. Karena strategi ialah rencana dnegan manajemen yang ada untuk mencapai tujuan atau target dari strategi tersebut. Begitu juga dalam menjalankan suatu perusahaan tentu di dalamnya akan terdapat visi, misi serta tujuan yang ingin dicapai apapun jenis industrinya. Setiap perusahaan tentu ingin mencapai kepuasan bagi konsumennya.

Untuk mencapai itu, maka setiap perusahaan harus memiliki strateginya

sendiri. Menjalankan strategi komunikasi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Herman, 2017: 57).

Contohnya dalam industri perhotelan, di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat menganggap hotel tempat yang digunakan untuk berbuat sesuatu yang tidak pantas. Sedangkan industri ini merupakan salah satu penentu majunya kualitas pariwisata di Indonesia. Belum lagi industri hotel memiliki peranan yang cukup berpengaruh dalam perekonomian daerah setempat. Pandangan masyarakat terhadap industri hotel itu sendiri yang menjadi tantangan serta tugas bersama bagi pihak industri hotel dalam membangun citra serta kepercayaan *public*. Agar pandangan buruk tersebut tidak menjadi halangan untuk mencapai visi, misi bahkan tujuan industri hotel.

Humas dalam perusahaan memiliki peran penting dalam melaksanakan jalinan komunikasi dengan pihak hotel seperti *Customer*, Media Pers dan Stakeholders. Pihak hotel terutama humas hotel membutuhkan Kerjasama para penduduk lokal untuk menciptakan suasana yang tenang dan kondusif agar para tamu bisa menikmati layanannya dengan tenang dan istirahat dengan nyaman. Adanya Hubungan Masyarakat dalam suatu perusahaan dapat menjadi wadah dan jembatan bagi perusahaan dan juga publik. Tujuan Hubungan Masyarakat sendiri untuk menyebarkan informasi, menciptakan, merawat, serta

embangun hubungan baik hingga dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan hotel tersebut. Hal ini dikarenakan Hubungan Masyarakat menjadi salah satu pemberi informasi dalam menjalankan komunikasi dengan masyarakat.

Menurut Agnes Datuela, (2013 ; 2-3) Dalam suatu perusahaan, melalui tim Humas dapat terjalinnya relasi dengan publik sekitar. Saat ini tim Humas dinilai sangat penting bagi perusahaan karena Humas berperan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik sehingga terjalinlah hubungan yang baik dan citra yang terbangun positif. Namun peranan Humas di suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan internal lembaga tersebut maupun dengan publik eksternal. Humas memerlukan media untuk menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan dapat menyelesaikan krisis atau permasalahan yang terjadi.

Dalam perusahaan hotel sendiri memiliki tantangannya dalam membangun citra di masyarakat apalagi seperti yang kita ketahui di masyarakat, bahwa hotel memiliki pandangan miring. Hotel dianggap menjadi tempat untuk berbuat tindakan asusila saja. Padahal dari industri perhotelan sendiri banyak membantu membangun perekonomian dan perkembangan pariwisata di Indonesia. Seperti di kota Medan sendiri, terdapat banyak perhotelan mengingat Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia.

Namun dalam setiap perusahaan tentu memiliki titik krisisnya sendiri bahkan menemukan tantangan yang harus dihadapi sejalan dengan

perkembangan zaman dan teknologi yang ada. Maraknya dan mudahnya akses dalam menggunakan teknologi berpengaruh terhadap berbagai aspek. Termasuk di industri perhotelan, mudahnya akses dan canggihnya teknologi memang, membawa hal positif seperti kemudahan dalam hal pemesanan, membaca review dan penilaian pengunjung, pemanfaatan media sosial yang mudah. Ditambah lagi dengan kehadiran platform media sosial dimana masyarakat memiliki wadah untuk melakukan interaksi sosial dengan mudah, dengan hanya satu benda kecil yang disebut gawai.

Media sosial saat ini merupakan media komunikasi yang sangat digemari oleh banyak kalangan, baik itu muda hingga tua. Kehadiran media sosial yang dianggap sebagai suatu alat untuk mempermudah komunikasi serta pemenuhan informasi dianggap menjadi media yang sangat efektif di era digital ini. Padahal sisi buruknya permasalahan media sosial yang muncul semakin beragam seperti timbulnya kecanduan, permasalahan kesehatan mental, apatis sosial, alat kapitalisme semata, hingga berubahnya era dari informasi menuju dis informasi.

Penyebaran berita palsu, ujaran kebencian bahkan hingga video yang tidak pantas untuk dipertontonkan menjadi permasalahan di setiap elemen masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan di atas, terkait video asusila yang dilakukan oleh oknum di hotel yang terdapat di daerah Jawa Timur. Bahkan hingga memenuhi linimasa media sosial serta media massa. menjadi ramai. Dan kemudahan link untuk mengaksesnya pun menjadi cepat tersebar di link media sosial.

Viralnya video porno yang berlatar tempat di hotel menjadi salah satu tantangan bagi industri perhotelan itu sendiri. Apalagi seperti yang kita ketahui, hotel sering dianggap menjadi rahasia umum yang dipandang oleh masyarakat sebagai tempat berbuat tindakan asusila saja tanpa melihat esensi dan fungsi dari hotel itu sendiri. Karena ketakutan serta stereotip inilah menjadi titik dimana pihak hotel berusaha membangun citra agar masyarakat atau publik tidak memandang miring pada industri hotel. Karena hakikatnya industri perhotelan merupakan bagian penting dari terjalannya dan berkembangnya sektor pariwisata di daerah itu sendiri.

Karena kota Medan merupakan kota metropolitan dan sebagai kota destinasi wisata yang menjajakan beberapa ciri khas, seperti banyaknya akomodasi pariwisata baik itu bidang hiburan maupun perhotelan. Dari situ tentu banyak sekali hotel yang ada di Kota Medan dari bintang 1 hingga 5.

Deli Hotel Medan sendiri hotel berbintang 3+ dan sudah terjaring di beberapa platform akomodasi layanan wisata. Lalu bagaimanakah pihak Humas Hotel Deli Medan yang berbintang menengah ini mempertahankan dan menyusun strategi dalam mengembalikan kepercayaan publik setelah viralnya video “Kebaya Merah”

1.2. Batasan Masalah Strategi Humas Deli Hotel Medan dalam Membangun Kepercayaan Publik Terkait Video Viral “Kebaya Merah”

Suatu penelitian yang dilakukan baiknya mempunyai batasan masalah. Karena pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang diteliti. Batasan masalah ini berguna bagi penulis

untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis menetapkan batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tentang Strategi Humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik terhadap industri hotel khususnya Deli Hotel Medan terkait video yang tengah viral “Kebaya Merah”
2. Mengetahui Peran dan Upaya Humas Deli Hotel Medan dalam mengembalikan kepercayaan publik.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian maka diperlukan suatu perumusan masalah agar peneliti dapat tepat sasaran dalam memperoleh hasil penelitian yang maksimal. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Strategi Humas Deli Hotel Medan dalam mempertahankan citranya di masyarakat setelah viral nya video “Kebaya Merah”

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan suatu permasalahan yaitu, **“Bagaimana Strategi Humas Deli Hotel Medan Dalam Membangun Kepercayaan Publik terkait Menanggapi Video Viral “Kebaya Merah”?** Berdasarkan dari masalah yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Humas Deli Hotel Medan Dalam Membangun Kepercayaan Publik Terkai Video Viral “Kebaya Merah”.**

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas maka diambilah tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui “Strategi humas Deli Hotel Medan dalam Membangun Kepercayaan Publik terkait Video Viral Kebaya Merah” dan upaya apa saja yang dilakukan Tim Humas Deli Hotel Medan untuk membangun kepercayaan publik terhadap Hotel Deli Hotel Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, dan pengalaman yang berkaitan dengan strategi humas dalam menghadapi dan membangun kepercayaan publik..

b. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan pengetahuan dan juga mengembangkan ilmu komunikasi khususnya bagian konsentrasi Hubungan Masyarakat mengenai strategi humas yang dilakuakn pihak perusahaan dalam menghadapi permasalahan publik.

1.5.2. Secara Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu sebagai media referensi bagipenelitian selanjutnya yang akan menggunakan konsep penelitian yang sama.

1.5.3. Secara Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi siapa saja yang ingin mempelajari aktivitas Hubungan Masyarakat di dalam

maupun luar perusahaan dalam menghadapi tantangan untuk mengembalikan kepercayaan publik di industry perhotelan khususnya Kota Medan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standart penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan proposal skripsi ini dibagi kedalam lima bab. Masing-masing bagian dibagi kedalam sub babnya. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang relevan tentang penelitian Strategi Humas Deli Hotel Medan dalam Membangun Kepercayaan Publik terkait Video Viral “Kebaya Merah” antara lain ; Komunikasi Pr, strategi humas, dll.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga penulis dapat memberikan penyelesaian atas permasalahan yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan uraian dan penjelasan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau komunikasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata - kata yang di gunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan- ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Menurut, Onong Uchajana Effendy (Naim, 2016:18) merumuskan komunikasi sebagai proses pernyataan antarmanusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya

Adapun pengertian komunikasi yang lain menurut Rogers dan Kincaid dalam Cangara, (2016:19) adalah komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saat saling pengertian yang mendalam. Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Naim, 2016:18)

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, dari kata *communis*. *Communis* berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan Effendy, (2017:3). Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain Effendy, (2017:4).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka komunikasi dapat dikatakan sebagai perilaku atau aktivitas manusia yang utama dalam kehidupannya di muka bumi. Tidak mungkin manusia tidak melakukan kontak sosial dengan orang lain dan lingkungannya. Itu semua tentu saja dilakukan dengan komunikasi. komunikasi adalah jalur yang menghubungkan manusia di dunia, sarana untuk menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan mengorbankan diri kita sendiri. Melalui komunikasilah manusia membangun hubungan dengan orang lain yang berbeda. Komunikasi adalah sarana mencapai kegiatan bersama, menghubungkan satu dengan yang lain dan alat berbagi ide. Rudianto, (2015:53). Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan),

Media (Media), *Receiver* (Komunikator/Penerima), dan *Effect* (Efek) Effendy, (2017:253).

Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who*: komunikator, orang yang menyampaikan pesan
2. *Says What*: pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator
3. *In Which Channel* media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang di sampaikan
4. *To Whom*: komunikator, orang yang menerima pesan
5. *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi, dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang komunikator dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen

komunikasi Cangara, (2016:21). Kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sumber: Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.
- b. Pesan: Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*
- c. Media: Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau

mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Effendy (2017:27) ada tiga tujuan komunikasi yaitu:

- Mengubah sikap (*to change the attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang 16 mereka terima.
- Mengubah pendapat atau opini (*to change the behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- Mengubah masyarakat (*to change the society*), yaitu tingkat sosial individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.

2.2.Public Relation (PR)

2.2.1. Definisi Humas

Humas adalah salah satu bagian yang ada dalam suatu lembaga atau organisasi maupun perusahaan yang memiliki tugas dan fungsi tertentu untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rahmat, (2016:13) mendefinisikan bahwa humas ialah segala bentuk hubungan atau kontrak yang melibatkan adanya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal. Menurut Kuswantoro, (2017: 123) humas merupakan salah satu bagian yang ada pada lembaga pemerintah maupun swasta yang memiliki kegiatan mencari dukungan dari publiknya guna memperlancar usahanya.

Sedangkan dalam pengertian humas menurut *International Public Relation Association* dalam Ruslan, (2016:17) adalah fungsi manajemen yang mendukung dan memelihara aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, menanggapi opini publik; memanfaatkan perubahan secara efektif, penggunaan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Ruslan, (2016:7-8) Humas ialah manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pembangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan Kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Humas atau sering disebut dengan *Public Relation* ialah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Edward L. Bernays (*Public Relations University of Pklahoma Press*) membagikan pengertian humas menjadi 3 pengertian yaitu:

- a. Memberi penerangan kepada publik atau masyarakat.
- b. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan Tindakan.
- c. Usaha usaha mengidentifikasi sikap dan Tindakan dari permasalahan dengan masyarakat terhadap permasalahannya

Griswold atau biasa disebut *Ibu Public Relation* dalam Ardianto, (2011: 9) yaitu “*Public Relation is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*” yang berarti humas merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Sedangkan Harlow dalam Ardianto, (2011:11) menyebutkan bahwa definisi humas atau *Public Relation* ialah:

1. Berpenampilan menarik
2. Memiliki performa yang baik dan memperoleh pengakuan
3. Bekerja dengan baik dan layak mendapat pujian
4. Tindakan dan keputusan yang diambil dapat menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum
5. Humas merupakan usaha lembaga untuk mendapatkan Kerjasama dari sekelompok orang.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian humas ialah fungsi manajemen yang terdapat kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi, pelayanan dan kerjasama lembaga/perusahaan dengan publiknya dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik serta harmonis agar diperoleh pengertian serta pengakuan dari publik. Humas juga berperan

sebagai orang yang menangani krisis/masalah yang terlibat antara lembaga/perusahaan dan publik dan tugas humas lah untuk memberikan berbagai solusi dan keputusan yang tepat sebagai upaya dalam menjaga nama baik dan citra perusahaan.

2.2.2. Fungsi Humas

Fungsi humas ialah berupaya untuk membina hubungan yang baik serta harmonis melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Selain itu humas juga berfungsi sebagai kelancaran publikasi antara perusahaan dengan khalayak sasaran atau sebaliknya. Itu semua dilakukan agar terciptanya opini dan persepsi positif serta kepercayaan public. Jadi humas bisa dikatakan berfungsi apabila ia mampu melakuakn tugas dan kewajibannya dengan baik sebagai media antara menunjang tujuan perusahaannya dan menjamin juga kepentingan publim yang dibutuhkan.

Menurut Ruslan (2016:27) menyatakan bahwa fungsi utama humas atau *publik relation* ialah sebagai berikut:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan yang diwakilinya dengan publik atau khalayak.
- b. Membina hubungan atau relasi yang positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Memiliki peranan *back up management*, yang berarti sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan tersebut.
- d. Membentuk citra yang baik, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi perusahaan yang diwakilkan.

Lalu menurut Dominic dalam Morrisan (2012:13), Humas memiliki cakupan sebagai berikut:

- a. Humas terkait erat dengan opini publik, dimana pada satu sisi, praktoso humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khayalak, menginterpretasikan informasi dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
- b. Humas sangat berkaitan erat dengan komunikasi, praktisi humas memiliki tanggung jawab menjelaskan Tindakan perusahaan kepada khalayak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan napa saja yang dilakukan perusahaan. Tim humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap perusahaan yang diwakilinya. Humas dianggap menjadi jaringan yang mengatur arus bolak balik antara perusahaan dengan khalayaknya. Secara umum, khalayak humas terbagi menjadi 2 khalayak yaitu:
 - Khalayak internal: seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang nama saham yang tercatat pada perusahaan.
 - Khalayak eksternal: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, dan media massa.
- c. Humas merupakan fungsi manajemen, Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta

menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Cutlip & Centre dan Canfield, mengungkapkan fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2 Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
- 3 Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4 Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5 .Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Liliweri, (2011 : 659)

2.2.3. Peran Humas pada Perusahaan

Peranan humas dalam keseharian ialah melaksanakan komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan lainnya demi kemajuan suatu perusahaan dan menghasilkan citra positif.

Peranan Humas dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi 4 peran Ruslan, (2014 : 31)

- a. Sebagai Penasehat Ahli: dimana perannya sebagai seorang praktisi pakar *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan. Dimana ia memiliki peranan sebagai salah satu kunci untuk memahami komunikasi organisasi didalamnya. Selain itu menjadi kunci untuk pengembangan peranan praktisi pejabat humas dan mencapai profesionalisme dalam humas.
- b. Sebagai Fasilitator Komunikasi: Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh *public*.
- c. Sebagai Fasilitator Proses pemecahan masalah: Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

- d. Sebagai Teknisi Komunikasi: Berbeda dengan peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Rosady Ruslan, (2016 :19-22).

2.2.4. Tujuan Humas

Humas memiliki tujuan utama yaitu menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi perusahaan, memperluas prestis serta menampilkan citra serta kepercayaan publik. Stainberg dalam Nesia (2014:34) mengemukakan bahwa tujuan adanya humas dalam perusahaan/lembaga adalah membangun opini publik yang baik (*favorable*) mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga yang bersangkutan. Sedangkan Jefkins dalam Nesia (2014:34) menjelaskan bahwa tujuan humas ialah meningkatkan citra positif dan mengurangi atau meminimalisir citra yang buruk pada perusahaan tersebut.

Menurut Steinberg (1958:198) dalam Suhandang (2012:53) mengemukakan bahwa tujuan humas (public relations) adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Rahmat (2016:15) menyebutkan mengenai tujuan humas dalam perusahaan sebagai berikut:

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik
2. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
3. Mengembangkan hubungan melalui proses komunikasi dua arah.
4. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik

Tujuan dari adanya humas pada suatu lembaga menurut Rahmat adalah untuk mempererat hubungan antara lembaga dengan publiknya, dengan cara melaksanakan koordinasi mengenai program-program yang dijalankan lembaga kepada publiknya melalui komunikasi dua arah dan juga melakukan pemantauan mengenai opini publik guna mencapai hubungan yang positif antara lembaga dengan publiknya.

Rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. Terpeliharaan dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi), yaitu membuat public dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.
2. Menjaga dan membetuk saling percaya (Aspek Afektif), yaitu lebih bersifat emosional, yakni pada sikap afeksi saling menumbuhkan kepercayaan (*Mutual Confidence*).
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotorik), artinya dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjsama nyata. Tasnim, dkk. (2021:154-155)

Jadi hal ini berarti bahwa tujuan adanya humas ialah membuat lembaga agar lebih mengenal dengan publiknya secara lebih mendalam sehingga dapat terbentuk rasa saling percaya antara kedua belah pihak untuk mendukung terciptanya kerja sama yang nyata dan dapat dimanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan tujuan humas menurut Anggoro diatas ialah humas memiliki tujuan untuk menyebarluaskan berbagai informasi mengenai aktivitas

yang ada dalam perusahaan serta menyebarluaskan cerita baik yang diterima oleh perusahaan guna mendapatkan validasi dari publik dan akhirnya terbentuklah citra baik yang lebih baik dari sebelumnya dan menjaga hubungan antar perusahaan dengan publiknya tetap harmonis.

Menurut Kustadi (2012:54) bahwa kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik sebagai penghubung atau media antara perusahaan dengan masyarakat. Humas suatu perusahaan harus selalu mengutamakan moral atau kebiasaan yang baik guna terpeliharanya komunikasi menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan atau perusahaan dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai tujuan humas dapat dikatakan bahwa humas dalam lembaga/organisasi memiliki tujuan, yakni untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah didapatkan oleh lembaga, sebagai benteng bagi lembaga untuk menjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan, membentuk sikap yang saling pengertian baik untuk publik eksternal maupun internal, dan juga untuk menyebarluaskan informasi dan juga citra lembaga sebagai upaya dalam memperoleh pengakuan dari publik.

2.2.5. Media Humas

Menurut Khadijah (2012:2) Media Humas alat komunikasi yang efektif yang digunakan oleh public relations kepada stakeholder. Media humas juga digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dan informasi tertentu dari atasan kepada bawahan atau sebaliknya, dan juga sebagai sarana dalam

komunikasi humas dengan publiknya untuk memperkuat hubungan antara keduanya. Media humas juga diperlukan oleh lembaga/organisasi dalam berkomunikasi dengan publik eksternal sebagai jembatan dalam membentuk opini publik sehingga dapat terciptanya citra positif.

Media-media humas yang pokok ialah:

- Media Pers
- Audio Visual
- Radio
- Pameran
- Bahan-bahan cetakan
- Surat langsung
- Pesan-pesan lisan
- Pemberian sponsor

Sedangkan Kuswanto membagi media humas menjadi 2 jenis yaitu:

1. Media Internal, yang meliputi kegiatan publikasi seperti jurnal internal, papan pengumuman, kaset video, stasiun radio, jaringan telepon internal, kotak saran, intensif bicara, dewan pekerja dan saran umum.
2. Media eksternal, yang meliputi jurnal eksternal, media audiovisual, literatur edukatif, komunikasi lisan, pameran, seminar dan juga sponsor.

Penggunaan media dalam kegiatan kehumasan memiliki peranan yang sangat penting, karena media merupakan alat atau sarana penghubung antara lembaga dengan publiknya untuk mendukung tercapainya hubungan yang harmonis. Media sebagai alat komunikasi secara langsung maupun tidak langsung

memiliki jenis yang beragam, baik media cetak, elektronik, maupun visual, dll. Seiring dengan perkembangan zaman media akan terus berubah dan berkembang mengikuti perkembangan yang ada, sehingga humas harus terampil dalam mengikuti perkembangan dan perubahan zaman.

Media relations Ruslan, (2016:173) Secara umum berfungsi memberikan informasi, menyebarkan pengetahuan, mendidik, dan menghibur, terutama untuk mempengaruhi opini, sistem kontrol sosial, dan memiliki kekuatan (*power of press*). Humas bekerja sama dengan awak pers/media, baik secara fungsional maupun individual, seperti mengadakan pertemuan pada acara-acara tertentu.

Rosadi, (2014:186) Media relations dalam dua cara:

1. Kontak secara formal di acara-acara.
2. Kontak tidak resmi; kontak formal atau formal dengan pers; bekerja sama secara resmi dengan pers dalam acara-acara tertentu, Acara seperti: konferensi pers; konferensi pers adalah pertemuan khusus dengan pihak pers yang resmi atau sengaja diadakan oleh pejabat Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau masalah tertentu yang sedang dihadapi.

Tujuan :

1. Memberikan informasi, berita, publikasi dan promosi kegiatan kehumasan yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Jelaskan peristiwa yang telah terjadi.

- a. Tur pers; wartawan diundang untuk berkeliling acara khusus, atau kunjungan ke luar kota dengan pejabat lembaga atau pimpinan perusahaan untuk meliput langsung tentang kegiatan tertentu.
- b. Resepsi Pers dan Press Gathering Sosial Pers/jamuan wartawan, menghadiri resepsi atau upacara tertentu baik formal maupun informal.
- c. Pengarahan Pers; konferensi pers resmi secara periodik serupa dengan diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

2.3.Strategi Humas

2.3.1. Definisi Strategi

Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Sedangkan menurut Onong Uchana (2017:9) strategi ialah hakikatnya suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menjadi petunjuk bagaimana praktik operasionalnya.

Kemudian menurut Cutlip, Center dan Broom (2016:353) mendefinisikan strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka Panjang yang diadopsi untuk melakukan upaya pelaksanaan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau taktik biasanya terdapat pada perencanaan yang hendak dilaksanakan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh Organisasi, Perusahaan, maupun Lembaga.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ialah sebuah cara yang terdapat pada proses perencanaan dan manajemen operasional sebuah perusahaan dalam jangka panjang agar dapat mencapai sasaran serta tujuan yang ingin dicapai pada suatu Lembaga/perusahaan. Strategi juga bisa disebut sebagai salah satu upaya alternatif yang digunakan Lembaga/Perusahaan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan perencanaan yang ada.

2.3.2. Strategi PR/Humas

Menurut Artis, (2011:188) Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan *Public Relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan *Public Relations* yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. *Public Relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang.

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka Public Relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Wasesa dan Macnamara (2011 ; 92) menyatakan bahwa :

“Pertama, Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri.

Kedua, Publik Relations dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan Public Relations semestinya diarahkan pada persepsi para stockholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari stockholder yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Dari itu, *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategic yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public*

Relations dituntut untuk berfikir strategic pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public relations* :

4. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara *structural* dan formal yang dipersempit melalui menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisas, lembaga, nama perusahaan dan prodik atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (*target public*).
5. Komponen sasaran yang pada strategi public relations berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola “*The 3-Cs option*” (*Conservation, Change dan Crystallization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran sebagai berikut :

Tabel. 2.1. Segmentasi Sasaran Publik

Komponen	Strategi Public Relations
<i>Conservation</i> (Mengukuhkan)	Terhadap opini yang aktif –pro (<i>Proponen</i>)
<i>Change</i> (Mengubah)	Terhadap opini yang aktif-Contra (<i>Oponen</i>)
<i>Crystallization</i> (Mengkristalisasi)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Sumber : Wasesa dan Macnamara (2011 ; 92)

2.4. Hotel

2.4.1. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial (Hermawan dkk., 2018) . Sedangkan pengertian Hotel menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 dalam Krestanto, (2019:1-2) adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Secara harfiah, dalam Retnaningrum, (2013:16) kata Hotel dulunya berasal dari kata hospitium (bahasa Latin), yang artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata hospitium mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara Guest House dengan Mansion House (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan hotel. Rumah-rumah besar atau hotel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara, yang selama menginap para penginap itu sendiri dikoordinir oleh seorang host, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang telah dibuat oleh host (host hotel).

Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw. 301/Phb.77 di dalam buku Komar

,(2014:34) Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil dalam jasa tersebut (SK Menteri Perhubungan No. 241/11/1970 di dalam buku Komar ,(2014:35).

Sedangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dalam BAB 1 Pasal 1 dijelaskan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dijelaskan bahwa terdapat hotel bintang dimana hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan hotel bintang satu, dua, tiga, empat dan lima. Standar usaha hotel memiliki tujuan untuk menjamin kualitas dan pengelolaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu, dan memberikan perlindungan kepada tamu, pengusaha hotel, tenaga kerja, dan masyarakat, baik untuk keselamatan, Kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dan pelestarian lingkungan hidup.

Menurut Faustina, (2014:49), Perkembangan dunia industri dan jasa, termasuk bisnis perhotelan selalu terkait dengan ketidakpastian dan rentan terhadap perubahan. Perusahaan dituntut untuk menjadi sebuah organisasi bisnis yang fleksibel dan adaptif untuk menghadapi perubahan tersebut. Perusahaan yang dapat terbukti bertahan adalah perusahaan yang memiliki sumber daya

manusia yang dapat diandalkan dan memiliki kinerja yang baik. Hal ini menimbulkan pandangan seiring dengan kemajuan dunia usaha bahwa karyawan adalah investasi perusahaan yang harus selalu dibina dan diarahkan.

2.4.2. Jenis dan Klasifikasi Industri Hotel

Menurut Bagyono (2012) Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan, bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya

Hotel dapat dibagi menjadi 8 kategori, yaitu:

1. Luas dan Jumlah Kamar
 - a. Hotel Kecil (*small hotel*), adalah hotel yang memiliki kurang dari 100 kamar.
 - b. Hotel Menengah (*above average hotel*), ialah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
 - c. Hotel Besar (*large hotel*), yaitu hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
2. Jenis Tamu yang Menginap
 - a. Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
 - b. Hotel bisnis (*business hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
 - c. Hotel wisata (*tourist hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.

- d. Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
 - e. Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
 - f. Hotel Konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.
3. Lama Tamu Menginap
- a. *Transient hotel*, yaitu dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
 - b. *Semi-residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari dua malam sampai satu minggu.
 - c. *Residential hotel*, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.
4. Lokasi
- a. *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
 - b. *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
 - c. *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
 - d. *Highway hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
 - e. *Airport hotel*, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport.
 - f. *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.

5. Lamanya Buka dalam Setahun
 - a. *Seasonal hotel*, yaitu hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan)
 - b. *Year-round hotel*, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun.
6. Berdasarkan Tarif Kamar
 - a. *Economy class hotel*, ialah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).
 - b. *First class hotel*, yaitu hotel dengan tarif kamar mahal.
 - c. *Deluxe/luxury hotel*, yaitu hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal
7. Menurut Bintang

Berdasarkan surat keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/P.V.301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.
8. Unsur atau Komponen Harga Kamar (*Type of Plan*)
 - a. *European Plan Hotel* (EP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja.

- b. *Continental Plan Hotel (CP)*, ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi.
- c. *Modified American Plan Hotel (MAP)*, ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang atau malam).
- d. *Full American Plan (FAP)* yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan.

2.5. Anggapan Dasar Peneliti

Menanggapi isu yang beredar di masyarakat, terkait video viral kebaya merah yang dapat menurunkan citra industry perhotelan, peneliti menganggap bahwa keberadaan humas dalam perusahaan sangatlah penting, terutama dalam membangun *branding* citra perusahaan sebagai salah satu strategi humas untuk meningkatkan kualitas serta kepercayaan *public* terhadap perusahaan.

Dengan melakukan berbagai pendekatan terhadap publiknya dalam upaya membina hubungan yang baik dan menumbuhkan rasa percaya publik kepada perusahaan. Strategi humas yang dilakukan akan meliputi hal publikasi, penyebaran berita baik kepada khalayak, mengadakan event dan juga melakukan berbagai kepedulian terhadap masyarakat untuk mempertahankan citra perusahaan. Pada proses pembentukan strategi tentunya perlu diperhatikan juga berbagai komponen dalam membentuk strategi humas sehingga strategi yang dibentuk dapat mencapai sasarannya.

Dalam hal publikasi, tim humas hotel deli menggunakan *platform* instagram untuk terhubung dengan publik. dalam halaman instagramnya,

berisikan beberapa konten yang mempromosikan fasilitas hotel dengan tajuk *staycation* bersama sahabat maupun keluarga dimana hotel tersebut, menjadikan keluarga sebagai salah satu target pasaran selain untuk pasangan.

Banyak masyarakat yang masih belum paham, bahwasanya hotel adalah tempat yang menyediakan jasa inap, makan dan minum, penggunaan bangunan yang kerap di sewa untuk berbagai acara serta jasa lainnya. Hal positif lainnya yang tidak di sadari masyarakat ialah hotel menyebabkan taraf kehidupan masyarakat menjadi meningkat. Sarana prasarana baik infrastruktur maupun akses jalan mulai terbangun lebih baik. Masyarakat yang tidak secara langsung ikut berpartisipasi di dalam pariwisata juga ikut mendapatkan dampak positifnya.

Karena itu, sudah saatnya industry perhotelan menepis citra buruk “Hotel” sebagai tempat perbuatan asusila di mata masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat awam yang banyak menganggap bahwasanya hotel hanyalah tempat berbuat asusila dan pandangan buruk lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah social atau kemanusiaan. Creswell dalam Rachmat, (2015:21). Lebih lanjut Creswell menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Penelitian kualitatif berkaitan dengan fenomena kualitatif. Misalnya, ketika kita tertarik untuk menyelidiki alasan perilaku manusia (yaitu, mengapa orang berpikir atau melakukan hal-hal tertentu), kita cukup sering berbicara tentang 'Penelitian Motivasi', jenis penelitian kualitatif yang penting. Penelitian kualitatif sangat penting dalam ilmu perilaku di mana tujuannya adalah untuk menemukan motif yang mendasari perilaku manusia.

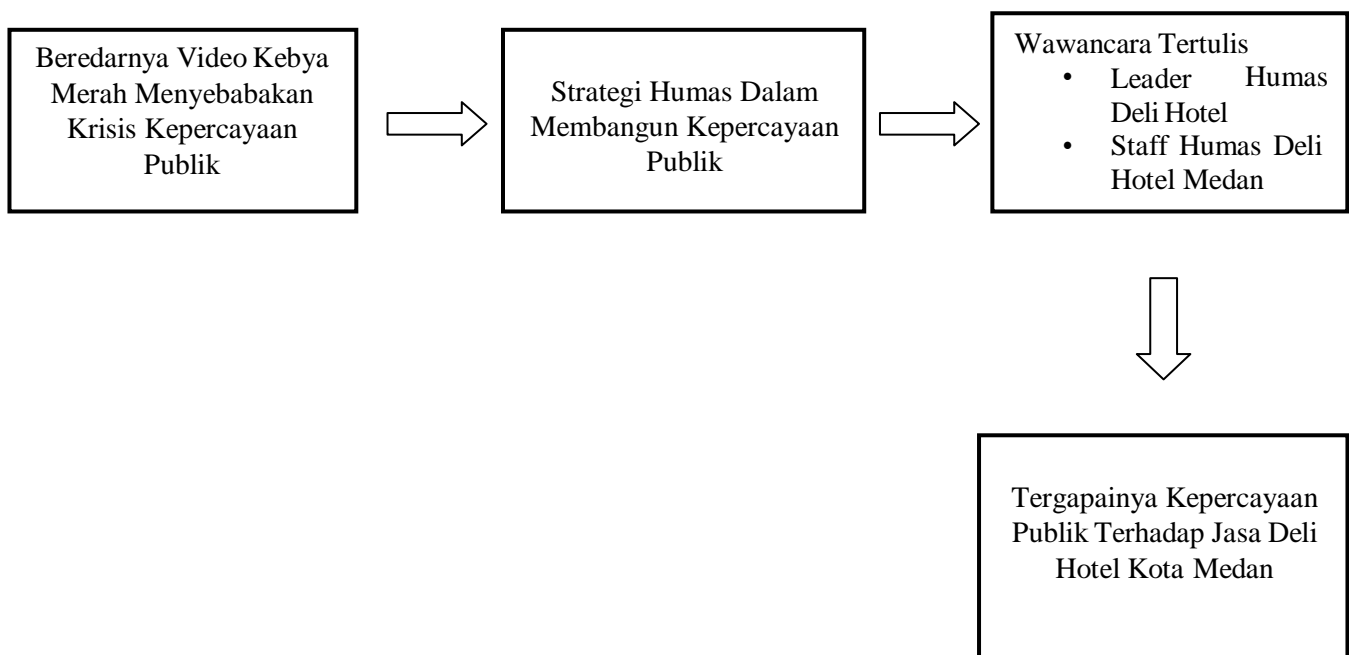
Pendekatan kualitatif untuk penelitian berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian dalam situasi seperti itu adalah fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Pendekatan penelitian semacam itu menghasilkan hasil baik dalam bentuk non-kuantitatif atau dalam bentuk yang tidak dikenai analisis kuantitatif yang ketat. Umumnya, teknik wawancara kelompok fokus, teknik proyektif dan wawancara mendalam digunakan.

3.2. Kerangka Konsep

Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut dapat dijabarkan melalui kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Berdasarkan judul penelitian, maka batasan-batasan konsep dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan atau hendak diteliti.

- a. Strategi Humas, ialah upaya yang dilakukan untuk melakukan berbagai pendekatan terhadap publiknya dalam upaya membina hubungan yang baik dan menumbuhkan rasa percaya publik kepada lembaga. Strategi humas juga meliputi publikasi, penyebaran berita baik kepada khalayak, mengadakan event dan juga melakukan berbagai kepedulian terhadap masyarakat untuk mempertahankan citra lembaga.
- b. Deli Hotel Medan, merupakan suatu perusahaan di bidang industri perhotelan yang menyediakan layanan akomodasi menginap di kota Medan Sumatera Utara.
- c. Kepercayaan Publik, suatu pendapat dan prinsip yang dipegang oleh khalayak dalam membentuk suatu opini terhadap sesuatu. Dan menjadi dasar untuk menjalankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

NO	KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI
1	Strategi Humas Deli Hotel Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Strategi Humas • Industri Perhotelan

2	Kepercayaan Publik	<ul style="list-style-type: none"> • Opini Publik • Proses Pembentukan Opini Publik. • Kekuatan Opini Publik
---	--------------------	---

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

3.5. Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan dalam menggali informasi terkait objek yang diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini Humas Deli Hotel Medan .

3.6. Teknik Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. (Sujarweni, 2014)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono, (2013: 224-225) yaitu :

3.6.1. Data Primer

a. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Teknik pengumpulan data observasi dilakukan dengan pengamatan langsung. (Sujarweni, 2014)

b. Teknik Wawancara Tertulis

Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskriptifkan berdasarkan jawaban narasumber/informan

c. Teknik Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Sugiyono, (2013:240).

3.6.2. Data Sekunder

a. Kepustakaan

Kepustakaan yang dimaksud yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dari literatur sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Studi Dokumen

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumen atau catatan yang berhubungan dengan objek penelitian. Seperti dokumentasi wawancara penelitian dalam bentuk foto.

c. Teknik Analisis Data

Menurut Darmastuti (2012:45) Analisis data merupakan sebuah proses pembersihan, pemeriksaan, dan transformasi data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan yang berguna serta mengambil kesimpulan.

Ada beberapa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Reduksi Data

Adalah kegiatan merangkum, yakni memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting sehingga data dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian. Reduksi ini dilakukan karena ada kemungkinan peneliti berlebihan dalam mengumpulkan data. Pada kegiatan ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak Humas Deli Hotel Medan untuk mengetahui bagaimana strateginya dalam menghadapi video viral “kebaya merah” agar kepercayaan publik pada insutri hotel tetap baik.

2. Penyajian Data

Setelah data dipilih dalam tahap reduksi, data disajikan dalam bentuk uraian atau bagan sehingga lebih mudah dianalisis.

3. Keabsahan Data

Ketika penelitian dilakukan, hal yang perlu diperhatikan adalah keabsahan data. Maksudnya dari hasil penelitian yang dilakukan memang sesuai dengan kenyataan dilapangan. Untuk menguji kesesuaian tersebut yakni dengan uji validitas dan reabilitas.

Berikut beberapa cara yang dapat digunakan Kriyantono, (2015: 145-146):

- Keterpercayaan

Peneliti harus menguji kebenaran informasi dari informan menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

1. Autentisitas

Peneliti harus memberikan waktu agar informan dapat mengungkapkan pengalamannya terkait dengan apa yang diteliti.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah mengecek kesesuaian jawaban informan dengan data-data yang ada di lapangan. Jawaban subyek akan di cross-check kembali dengan dokumen yang ada.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Menurut Dwidjowinoto dalam Kriyantono, (2015:73), triangulasi sumber adalah membandingkan suatu informasi yang diperoleh dari sumber satu dengan sumber lain. Sedangkan triangulasi metode adalah mengecek keabsahan data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Peneliti merasa bahwa triangulasi sumber dan triangulasi metode merupakan pilihan yang tepat untuk menguji keabsahan data. Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kasus. Hasil wawancara akan dibandingkan dengan hasil wawancara yang lain, dokumentasi dan obesrvasi yang dilakukan pada media massa

4. Menarik kesimpulan

Kesimpulan merupakan berisi jawaban atas suatu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada bagian rumusan masalah. Keseluruhan

dari jawaban hanya berfokus pada ruang lingkup suatu pertanyaan dan jawaban yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang diajukan. (Hardani, 2020)

3.7.Lokasi dan Waktu Penelitian

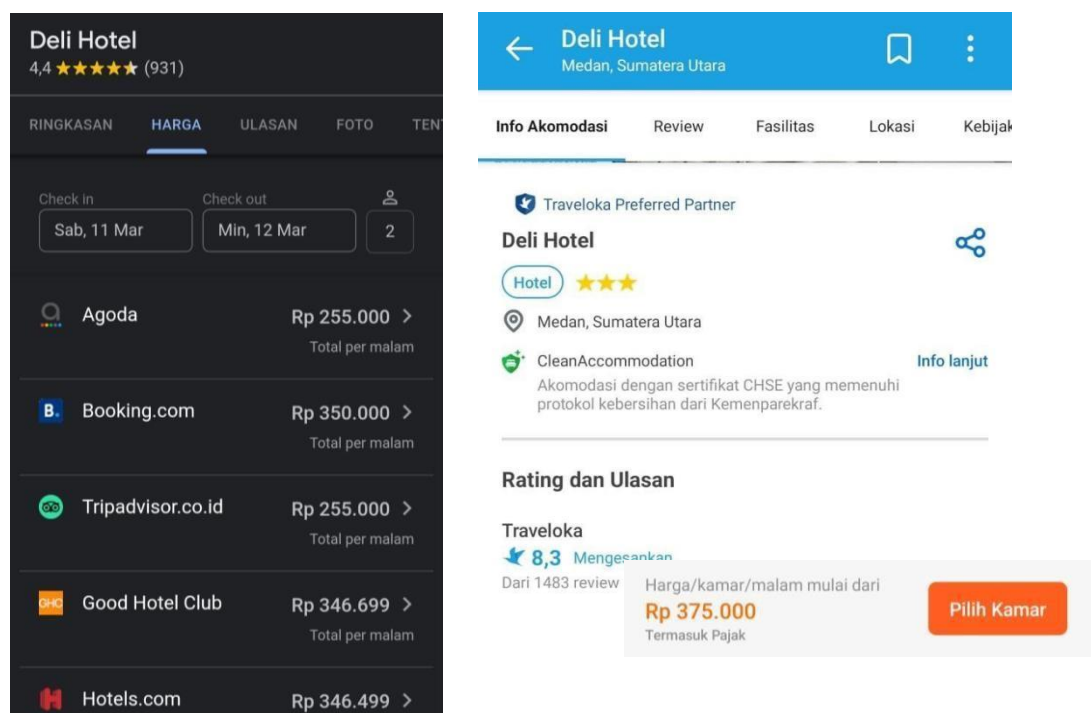
Kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan mulai bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Penelitian ini dilakukan di Deli Hotel Medan.

3.8.Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Adapun kegiatan penelitian dilakukan Dilakukan Di Deli Hotel Medan yang terletak di Jl. Abdullah Lubis, Medan Petisah. Yang masuk de dalam kategori hotel bintang 3 yang tersedia di platform penyedia akomodasi menginap seperti *Traveloka*.

Viralnya video porno “Kebaya Merah” yang berlatar tempat di hotel menjadi salah satu tantangan bagi industri perhotelan itu sendiri. Apalagi seperti yang kita ketahui, hotel sering dianggap menjadi rahasia umum yang dipandang oleh masyarakat sebagai tempat berbuat tindakan asusila saja tanpa melihat esensi dan fungsi dari hotel itu sendiri. Karena ketakutan serta strootip inilah menjadi titik dimana pihak hotel berusaha membangun citra agar masyarakat atau publik tidak memandang miring pada industri hotel.karena hakikatnya industri perhotelan merupakan bagian penting dari terjalannya dan berkembangnya sektor pariwisata di daerah itu sendiri.

Deli Hotel Medan merupakan hotel bintang 3 yang berada di Jalan Abdullah Lubis no. 79A yang terletak di dekat pusat kota Medan. Deli Hotel Medan sendiri sudah tersedia di berbagai platform akomodasi wisata seperti *Traveloka*, *Agoda*, *Tiket.Com*, dan banyak platform lainnya.



Gambar 3.1 Kisaran harga Deli Hotel Medan

Fasilitas yang disediakan Deli Hotel Medan sendiri terdapat 111 Kamar dengan dua jenis tipe kamar yaitu Business Twin dan Business Queen.

1. Deli Hotel Medan memiliki Fasilitas

- a. Makanan dan Minuman:
 - Restoran Ber-AC
 - Sarapan
- b. Aksebilitas:
 - Mudah diakses dekat dengan pusat kota

- Hanya 3km dari stasiun kereta api
- 1km dari Universitas Sumatera Utara
- c. Fasilitas Publik
 - Area Parkir
 - Kafe Rooftop
 - Lift
 - Layanan kamar 24 jam
 - WIFI
- d. Fasilitas Kamar
 - TV Kabel
 - Meja
 - Shower
 - TV
- e. Servis Hotel
 - Resepsionis 24 jam
 - Keamanan 24 jam

2. Visi dan Misi Deli Hotel Medan

Menjadi Hotel yang ramah dan nyaman untuk semua kalangan dan terus berkembang menjadi hotel berbintang yang disukai oleh masyarakat.

Misi:

1. Meningkatkan kepercayaan publik dengan membangun citra positif baik melalui media maupun secara langsung kepada pengunjung dan masyarakat sekitar
2. Memiliki kebudayaan selalu senyum, sapa dan salam pada pengunjung
3. Selalu meningkatkan dan mengembangkan pelayanan yang ramah, nyaman dan bersih
4. Memberikan kontribusi kepada masyarakat atau publik juga pemerintah setempat.

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 strategi humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik setelah viralnya video “Kebaya Merah”. Penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yang terdiri dari Leader Tim humas dan seorang staff humas Deli Hotel Medan. Maka data yang berhasil dikumpulkan setelahnya akan diolah dan disajikan.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 2 Maret 2023 di Deli Hotel Medan yang beralamat di Jalan Abdullah Lubis 79 A Medan Baru, Kota Medan. Wawancara ini dilakukan agar memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini juga agar mendapatkan jawaban atas rumusan permasalahan yang ada.

4.2. Hasil Pembahasan

J.C. Seidel menyatakan humas adalah proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggan, pegawainya dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan. Selain itu humas juga berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *Good Will* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh *opini public* yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik). ” (Jefkins Daniel Yadin 2002 : 9).

Hal itu sesuai dengan pernyataan di dalam sebuah jurnal penelitian Selvina L. Lengkong, dkk. yang berjudul “ **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN**

KAWAN BARU MEGAMAS MANADO) ” bahwasanya PR mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan. Public Relations sebagai tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan tersebut, terlebih dalam memulihkan kembali citra perusahaan yang telah rusak karena kasus keracunan yang menimpa Rumah Makan Kawan Baru. Kasus ini sangat mirip dengan kasus yang menimpa industri perhotelan yang terkena dampaknya akibat melibatkan perhotelan. Maka Rumah Makan Kawan Baru memiliki strategi dalam upaya pemulihan citra perusahaan atau mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk memulihkan citra negatif dan mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat, seperti halnya yang dilakukan oleh Deli Hotel Medan.

Dalam era digital yang berkembang seperti sekarang, tentu banyak usaha yang dilakukn untuk menciptakan suatu kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ditambah lagi dengan mudahnya penyebaran informasi palsu dan juga berita palsu yang dapat mempengaruhi citra dan kepercayaan publik kepada suatu perusahaan itu sendiri. Deli Hotel Medan sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang industry perhotelan tidak dapat memungkiri bahwa semakin kesini semakin sulit untuk membangun citra dan kepercayaan publik karena publik sendiri sekarang dengan mudah berspekulasi dan percaya terhadap hal informasi palsu yang merugikan pihak hotel sendiri.

Setiap hotel pada saat ini bersaing untuk menciptakan citra yang baik dan juga kepercayaan publik. Membangun kepercayaan publik ataupun citra Deli Hotel Medan merupakan hal penying agar pelanggan tidak ragu untuk memilih jasa Deli Hotel sendiri. Menjaln kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi. Tujuan dari usaha di bidang jasa perhotelan adalah pemuasan keinginan atau kebutuhan para tamu dan pelanggan hotel. Ada sekian aspek yang harus kita perhatikan terutama dalam memperhatikan kebutuhan masyarakat konsumen tersebut, yaitu tentang apa yang menjadi perhatian, minat dan keyakinannya terhadap jasa yang ditawarkan

kepadanya sehingga untuk itu diperlukan citra yang baik, yaitu dengan menonjolkan empat syarat hotel yang baik di mata pelanggan atau masyarakat, yaitu fasilitas, pelayanan (service), tarif (rate), dan lokasi (place).

Maka dari itu pihak hotel membutuhkan humas sebagai tim yang mampu menciptakan Branding serta citra yang baik di mata masyarakat. Humas merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Aktivitas atau kegiatan profesi humas akan berkaitan dengan etika khumasan sebagai patokan atau rambu yang penting dan juga mendasar.

Setiap manajemen perhotelan berusaha untuk memperoleh dukungan publik melalui citra (image) positif, dan citra positif tentu lahir dari kepercayaan publik yang baik kepada hotel itu sendiri. Kepercayaan publik ini diharapkan dapat mempengaruhi jumlah pelanggan dari Deli Hotel Medan sendiri. Suatu hotel sangat perlu membangun kepercayaan publiknya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Oleh karena itu, manajemen hotel harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa memperkenalkan perusahaannya kepada publik.

Public Relation merupakan suatu kegiatan yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi dalam hal ini Deli Hotel Medan dengan masyarakat atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan sebagai berikut bahwa bagian Humas melakukan analisa serta kontrol terkait hubungan yang terjalin antara pihak hotel dengan karyawan ataupun pihak hotel dengan masyarakat atau pelanggan. Bagian humas bertanggung jawab pula untuk mengontrol dan meningkatkan image (citra) dari Deli Hotel Medan yang ini bisa dicapai jika kepercayaan publik sudah terbangun dengan baik tentunya.

Pentingnya peranan humas dalam rangka menciptakan maupun menjaga kepercayaan publik sebagai salah satu tujuan Deli Hotel Medan. Selain itu, bagian humas juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar hotel. Berangkat dari visi yang ingin menjadi hotel dimana bisa menjangkau semua kalangan yang berbasis hotel keluarga maka tim humas Deli Hotel Medan akan

selalu mengedukasi setiap publik bahwa Branding yang ia lakukan ialah menjadi hotel keluarga juga untuk staycation Bersama orang kesayangan baik itu pasangan ataupun sahabat.

Kepercayaan publik merupakan hal mendasar yang menjadi tujuan perusahaan untuk menaikkan citra perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Selain itu Deli Hotel Medan juga melakukan kerjasama dengan menyediakan fasilitas rooftop café di Deli Hotel Medan, dan ini bisa dikunjungi oleh siapa saja. Café yang bernama Tropical Rooftop ini terletak di lantai 7 Hotel Medan. Ini juga menjadi salah satu solusi agar Deli Hotel dipercaya oleh masyarakat dan memiliki pandangan yang tidak seburuk itu mengenai hotel. Karena dengan adanya café rooftop ini maka pengunjung café ikut mengenal Deli Hotel secara tidak langsung. Untuk menciptakan citra yang positif diperlukan penciptaan komunikasi yang baik sehingga hubungan yang terjalin pun menjadi lebih harmonis. Dalam hal ini bagian humas menciptakan iklim komunikasi yang akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari Deli Hotel Medan. Oleh sebab itu, bagian humas harus mampu menciptakan iklim kondusif demi terjaganya kepercayaan publik pada hotel. Dengan adanya “Kebaya Merah” maka ini menjadi tugas humas untuk melawan informasi buruk yang tersebar yang mempengaruhi terhadap menurunnya kepercayaan publik pada hotel.

Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Citra hotel dalam hal ini adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, Pemilihan karyawan bagian humas yang kompeten diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis jasa perhotelan. Bagian humas diharapkan mampu menciptakan kepercayaan publik dan membangun citra positif kepada konsumen sehingga mereka tetap loyal kepada pelayanan yang diberikan pihak hotel maupun percaya pada kualitas pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik.

Dalam melaksanakan perannya pun, bagian humas juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan.

Namun, dalam menentukan strategi juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan hambatan yang dihadapi oleh Deli Hotel Medan.

Sejauh ini Humas Deli Hotel Medan sendiri sudah berupaya dengan baik terkait membangun kepercayaan publik, dari segi pemilihan media, konten yang dipilih, fasilitas yang disediakan semuanya masih di tahap terus menciptakan kepercayaan publik yang baik kepada jasa perhotelan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi hotel itu sendiri. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik atau hotel yang dapat dipercaya. Hotel konsisten dengan harapan para pelanggan hotel memiliki keinginan untuk datang lagi dan menjangkau setiap masyarakat yang tertarik untuk datang ke Deli Hotel Medan.

4.2.1 Identitas Narasumber

Narasumber 1

Nama : Laila Amelia

Usia : 28 Tahun

Jabatan: Staff Humas

Narasumber 2

Nama : Ikhsan Firdaus

Usia : 35 Tahun

Jabatan: Leader Tim Humas

4.2.2 Hasil Wawancara

4.2.2.1 Humas Deli Hotel Medan melakukan perencanaan terhadap permasalahan yang terjadi

Permasalahan yang sering kali terjadi yang dirasakan oleh pelaku usaha hotel terutama yang masih memiliki bintang 3 itu tentu dipandang sebagai tempat buruk. Ditambah lagi tersebarnya banyak video yang viral di masyarakat luas menggambarkan bahwa hotel yang dibawah bintang 4 itu melekat stigma buruk bawah hotel mereka hanya dijadikan tempat perbuatan Asusila saja. Berangkat dari masalah tersebut, peneliti mewawncara bagaimana respon pihak Deli Hotel Medan menanggapi stigma buruk juga agar membangun kepercayaan oleh masyarakat terkait operasional mereka.

Laila selaku tim humas mengatakan:

“Jujur tantangan terberat kami selaku humas tentu bagaimana agar citra juga kepercayaan publik kepada kami tetap positif, jadi sebenarnya seperti viralnya video kebaya merah yang kita bahas ini menjadi bukti bahwa sebagai pihak hotel harus terus membangun kepercayaan publik secara rutin dan menangkal stigma yang tersebar dengan terus melakukan komunikasi kepada publik. Karena viralnya “kebaya merah” menjadi evaluasi kami agar terus membangun kepercayaan, memuat campaign agar masyarakat melihat hotel bukanlah tempat untuk asusila saja terutama hotel yang masih dibawah bintang 4 ya seperti kami”

Humas memiliki peranan yang sangat penting pada perusahaan. Sebelum terjadinya suatu permasalahan, tim humas tentu harus melakukan perencanaan terlebih dahulu agar mendapatkan suatu solusi. Perencanaan yang dilakukan bias dengan menganalisisnya masalah tersebut terlebih dahulu. Menurut Laila selaku staff humas Deli Hotel Medan menjelaskan bahwa perencanaan yang dilakukan pada suatu permasalahan yang ada dengan melakukan observasi turun ke lapangan untuk melihat apa yang terjadi lalu mengamati masalah tersebut kemudian melakukan uji coba terhadap masalah yang terkait dan menemukan dimana titik kesalahannya untuk setelah itu dicari solusi agar masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Laila, seorang narasumber yang bekerja sebagai staff humas Deli Hotel Medan mengatakan:

“Deli Hotel Medan dalam menjalankan program biasanya kita melakukan rencana terlebih dahulu, hal ini dilakukan dengan cara melihat nih target audiens yang kita sasar tuh siapa, pas udah kita tentukan target audiensnya baru deh bisa tentuin pesan yang tepat kira-kira seperti apa sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis yang dapat mempermudah kita membangun kepercayaan publik pada hotel kita sendiri. Selain itu, pemilihan media yang tepat juga menjadi penentu agar terjalannya kepercayaan publik dan citra positif hotel di mata publik”

Dari jawaban diatas terlihat bahwa tim humas Deli Hotel Medan sendiri melakukan perencanaan terlebih dahulu agar ketika masalah yang mempengaruhi kepercayaan publik dapat dengan mudah teratasi karena semuanya sudah memiliki gambaran rencana sebelumnya. Dalam pemilihan media juga tim humas sendiri focus menggunakan media social Instagram karena dianggap menjadi media yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

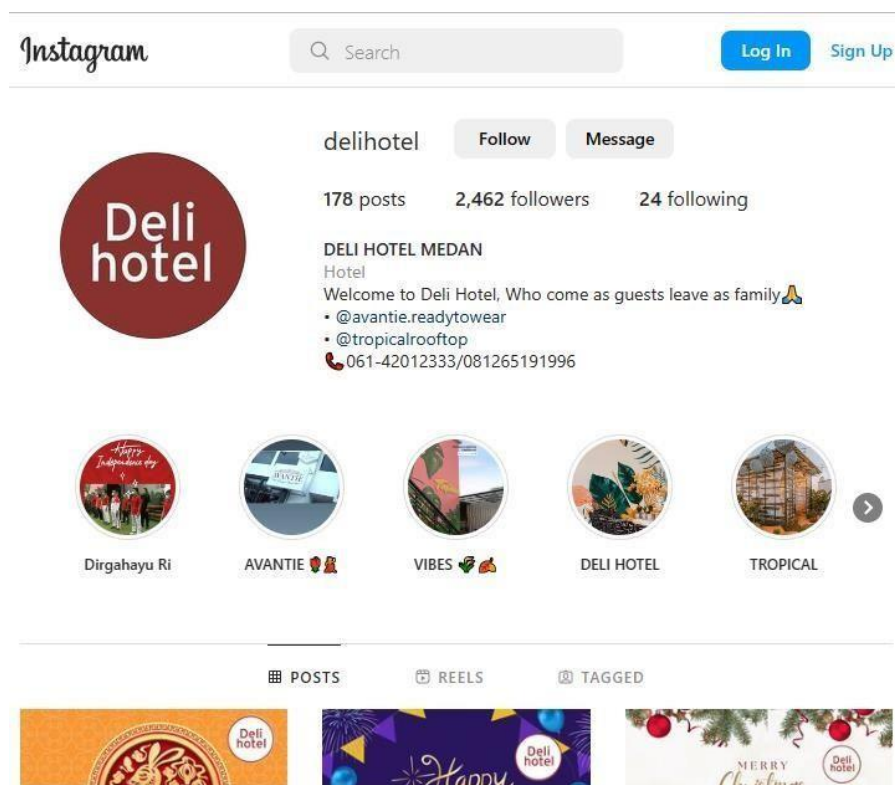
4.2.2.2 Rencana strategi yang dilakukan oleh humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik

Dalam melakukan perencanaan strategi khususnya dibidang humas tentu memiliki banyak hal yang harus diperhatikan. Terutama dalam hal ingin membangun kepercayaan publik, tim Humas harus membuat perencanaan strategi yang tepat. Misalnya dengan cara menentukan misi atau target perusahaan lalu dikembangkan dengan program-program dan terakhir melakukan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dilakukan peneliti menilai bahwa tim humas sendiri sudah melakukan strategi secara runtut yaitu dengan melakukan perencanaan, lalu implementasi perencanaan tersebut dan setelahnya di evaluasi. Laila, selaku staff Humas menjelaskan bagaimana perencanaan starteginya dengan melakukan *Brainstorming* Bersama dan menghasilkan program juga konten yang akan di publikasikan di media sosial.

Seperti yang dikatakan Laila saat wawancara:

“Perencanaan strategi yang dilakukan humas Deli Hotel Medan terkait membangun kepercayaan publik ya. Apalagi kan kayak yang tadi kita udah ngobrol bahwa hotel suka dipandang sebagai hal buruk, stigmanya jelek, tempat buat asusila lah, terus tentang viralnya kebaya merah itu. Nah dari kasus-kasus ini kami kembangkan sih, kayak gimana ya biar hal itu bisa kami luruskan, mengingat medi kami juga terbatas ditambah lagi kami seniri bukan hotel yang bintang 4/5 jadinya kami kesulitan sih kalua untuk publikasi di media massa yang besar seperti koran, ataupun branding hotel kami ke media-media besar begitu. Jadi kami focus melakukan campaign di media sosial”

Jadi bisa dikatakan, bahwa Deli Hotel Medan sendiri terutama tim humasnya memilih untuk melakukan publikasi melalui halam media sosial instagram.



Gambar 4.1 Halaman Instagram Deli Hotel Medan

Seperti yang dilihat bahwa Humas Deli Hotel Medan memiliki halaman Instagram yang memiliki followers sebanyak 2,462 orang. Dan pada bio Instagram tertulis *“Welcome to Deli Hotel, Who come as guests leave as family”* dimana diartikan bahwa setiap tamu yang datang ke Deli Hotel Medan maka ketika mereka meninggalkan hotel akan dianggap sebagai keluarga.

Seperti yang dikatakan oleh Ikhsan selaku leader tim humas:

“Bentuk kami membangun kepercayaan publik sebenarnya dilihat dari instgram kami yang sering sekali menyebutkan bahwa hotel kami juga cocok dan memfasilitasi untuk tamu yang membawa keluarga besar. Kami sangat rutin berkomunikasi dengan kpublik, melakuakn interaksi melalui DM Instgaram, merespon komentar yang datang pada akun kami karena kami ingin dikenal sebagai hotel yang memang dapat dipercaya meskipun hanya masih sebatas bintang 3 ya”

4.2.2.3. Program atau Campaign utama yang dibuat tim humas Deli Hotel Medan dalam mebangun kepercayaan publik

Program atau campaign sebenarnya dibuat untuk memberikan kemajuan branding dan juga promosi Deli Hotel Sendiri. Seperti yang sudah dibahas bahwa misi Deli Hotel sendiri ingin lebih dikenal sebagai hotel yang cocok untuk berbagai kalangan. Karena ingin membangun kepercayaan publik bahwa hotel bukanlah tempat yang harus dipandang sebagai tempat buruk, maka tim humas sendiri selalu membuat campaign yang berkaitan tentang hotel nyaman untuk keluarga. Laila selaku tim humas mengatakan:

“Sebenarnya dari segala rentetan program kami, semua selalu membangun target agar hotel dikenal sebagai hotel keluarga, nyaman untuk staycation oleh berbagai kalangan, baik itu untuk keluarga, teman, sahabat, atau pasangan. Dalam pemilihan kata di caption, kami selalu menggunakan kata-kata atau konten yang berisi misalnya nih kita kasih ajakan yuk staycation bareng bestie atau keluarga di Deli Hotel. Nah ajakan seperti itu yang kami maksud agar target kita itu publik sekitar jadi

punya kepercayaan atau gak melulu hotel itu tempat untuk yang berpasangan saja”

4.2.2.4. Kendala Humas Deli Hotel Medan menanggapi viral video “Kebaya Merah” dan tetap menjaga kepercayaan publik

Saat melakukan suatu perencanaan tentu akan ada kendala dalam menjalankannya. Segala kemungkinan yang terjadi dan masalah yang terjadi harus sudah dipersiapkan oleh tim humas sendiri dan cepat tanggap dalam menghadapinya. Ikhsan selaku leadr tim humas juga mengatakan bahwa:

“Kendala terbesar kami sih dari peluasan informasi agar dikenal oleh masyarakat dan publik ya. Karena Deli Hotel sendiri kan masih tergolong bintang 3jadi belum seterkenal hotel-hotel besar di Medan ini. Kendala kami lebih ingin agar kami bisa mencakup luas pasar ya. Saat ini juga kami masih hanya fokus di media sosial Instagram saja, terbatasnya media kami membuat kami juga susah mencakup pasar yang lebih luas”

Hal yang sama demikian dikataka oleh Laila:

“Kami ingin sekali Deli Hotel menjadi salah satu hotel yang dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Medan, apalagi mengingat gat sebenarnya Deli Hotel meruapakan tempat strategis untuk wistawan maupun masyarakat kota Medan sendiri yang ingin sekedar staycation. Makanya dari pihak humas sendiri terkendala tentang gimana ya biar masyarakat luas tau bahwa hotel tuh tidak seburuk itu kok, banyak juga fasilitas kami yang justru family friendly. Jadi dari situ sih kayak kita maunya ya punya banyak media yang memadai buat mengenalkan diri kepada masyarakat tentang Deli Hotel. Karena sekarang kan masih hanya sebatas di media sosial instgram dan platform akomodasi”

4.2.2.5. Solusi Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik

Kepercayaan publik merupakan hal ,endasar yang menjadi tujuan perusahaan untuk menaikkan citra perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai

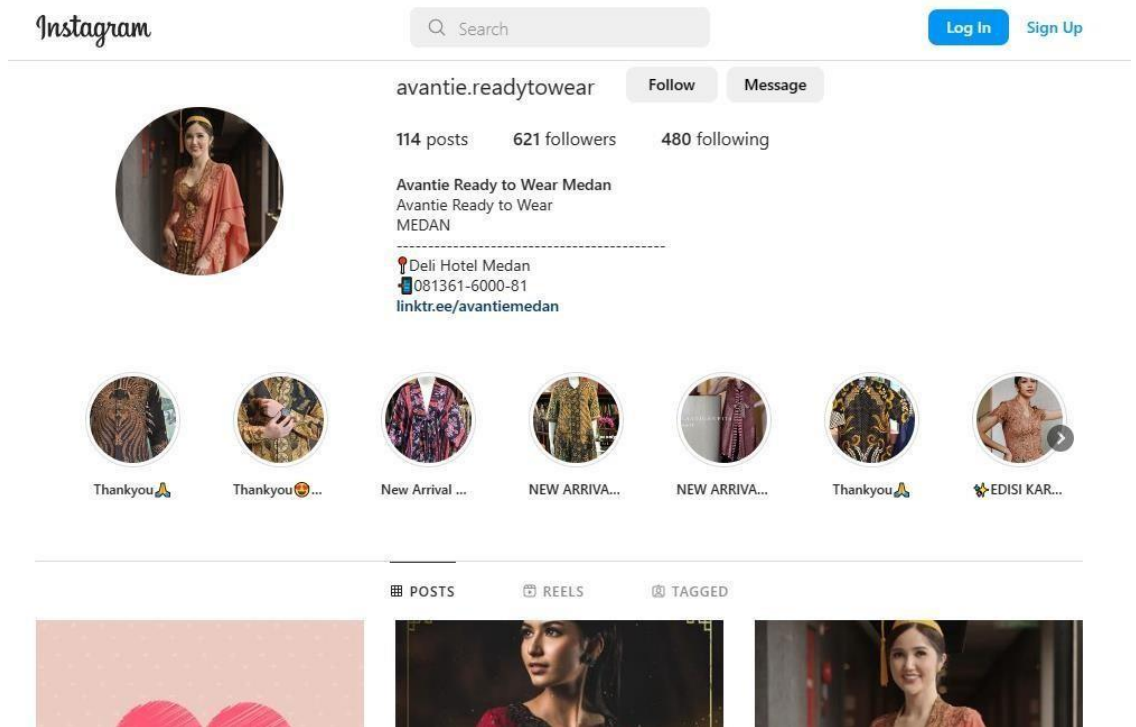
perusahaan tersebut. Hal ini lah yang menjadikan perusahaan melakukan evaluasi agar meningkatnya minat masyarakat pada perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis, Ikhsan menjelaskan bahwa yang dilakukan humas Deli Hotel Medan dalam mengubah persepsi pengunjung dan membangun kepercayaan masyarakat agar terciptanya persepsi positif dari masyarakat dengan memberikan kepuasan kepada pengunjung terhadap pelayanan serta fasilitas. Membuat pengunjung sedemikian nyaman sehingga pengunjung mau berkunjung kembali merupakan upaya bagi Deli Hotel Medan sendiri. Sementara itu, Laila selaku tim humas mengatakan:

“Yang dilakukan oleh kami sih selalu mengutamakan kenyamanan pengunjung ya. Kami selalu ingin memberi kesan bahwa Deli Hotel memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik, seperti lingkungan, restaurant, serta privasi yang dijaga oleh kami.”

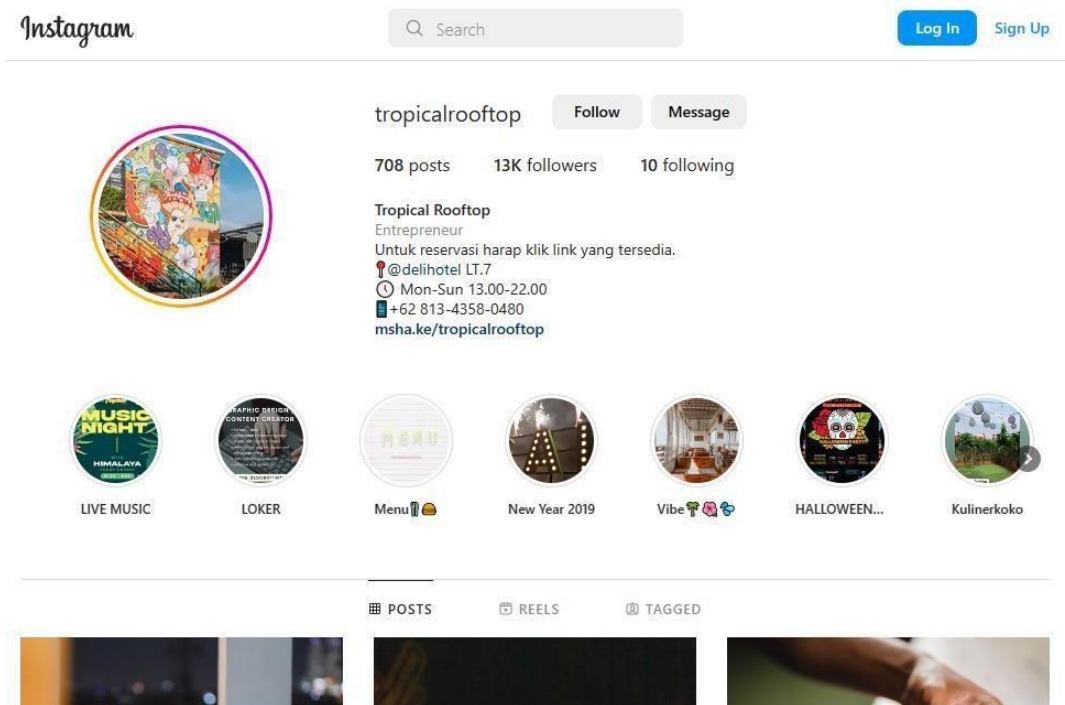
Selain itu Deli Hotel Medan juga melakukan kerjasama dengan menyediakan fasilitas *rooftop café* di Deli Hotel Medan, dan ini bisa dikunjungi oleh siapa saja. Café yang bernama Tropical Rooftop ini terletak di lantai 7 Hotel Medan. Ini juga menjadi salah satu solusi agar Deli Hotel dipercaya oleh masyarakat dan memiliki pandangan yang tidak seburuk itu mengenai hotel. Karena dengan adanya café rooftop ini maka pengunjung café ikut mengenal Deli Hotel secara tidak langsung. Seperti yang dikatakan oleh Ikhsan:

“Dengan adanya Tropical Rooftop ini kami ingin menjangkau seluruh masyarakat untuk datang ke Deli Hotel Medan walaupun tidak harus menginap. Tapi sekedar nongkrong juga akan menjadi persepsi positif ketika secara tidak langsung mereka mengunjungi hotel kami ya. Insight yang dihasilkan juga bagus, banyak pengunjung yang melakukan reservasi untuk merayakan perimngatan ulang tahun ataupun acara keluarga seperti arisan. Dengan begitu kan pengunjung bisa melihat, wah bagus juga ya ternyata Deli Hotel tempatnya strategis dan fasliitasnya juga menyenangkan. Selain itu di lantai bawah juga kami bekerjasama dengan

butik yang menjadi daya tarik pengjung baik itu yang ingin menginap ataupun sekedar hangout saja.”



Gambar 4.2 Halaman Instagram @avantie.readytowear



Gambar 4.3 halaman Instagram @tropicalroo

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas dalam suatu perusahaan memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan lagi tentu saja setiap perusahaan pasti harus interaksi yang baik dengan masyarakat atau publik.
2. Humas dalam suatu perusahaan dinilai harus memiliki tingkat kepekaan pada suatu masalah sosial yang terjadi disekitar ataupun menyangkut dengan perusahaan. Humas harus memiliki sikap tanggap dalam mengamati, mempelajari dan mencari solusi dari suatu permasalahan baik itu masalah yang timbul dari eksternal maupun internal.
3. Peran dan fungsi dari humas sendiri ialah menjaga juga memelihara citra dan kepercayaan publik pada industry perhotelan terutama bagi Deli Hotel Medan. Dengan kepercayaan publik yang meningkat maka akan terjalin citra positif sehingga menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh Deli Hotel Medan dan pelanggan percaya dan merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh Deli Hotel Medan ialah yang terbaik.

4. Strategi Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik dan menghadapi masalah terkait viralnya Video “Kebaya Merah” dilakukan dengan cara melakukan pendekatan di media sosial, mengedukasi publik melalui media sosial, membentuk citra hotel berbasis keluarga dan nyaman di setiap kalangan. Fokus Humas Deli Hotel Medan dengan mempromosikan fasilitas hotel di Media Sosial Instagram. Dan juga, Humas Deli Hotel Medan selalu membuka rooftop restoran untuk dijangkau oleh semua pengunjung baik itu pelanggan hotel maupun tidak sehingga secara tidak langsung jangkauan publik untuk tahu tentang Deli Hotel Medan lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang strategi humas dalam membangun kepercayaan publik khususnya terkait masalah viralnya “Kebaya Merah” maka peneliti menemukan saran-saran sebagai berikut:

1. Agar kepercayaan publik dapat terus terjaga pada industry hotel khususnya bagi Deli Hotel Medan, maka dapat dilakukan dengan cara seringnya melakukan komunikasi dan interaksi kepada publik baik itu melalui media ataupun secara langsung dengan masyarakat sekitar. Hal ini bisa dilakukan dengan cara terus memberikan konten edukasi tentang fungsi hotel dan fasilitasnya. Lalu untuk berinteraksi secara langsung bisa dilakukan dengan cara mengadakan acara yang diadakan oleh Deli Hotel Medan sendiri, seperti Workshop, atau kegiatan sosial Donor

Darah untuk mengundang masyarakat lebih luas untuk mengetahui profil positif Deli Hotel Medan.

2. Tim Humas perlu mengembangkan media lain selain Instagram untuk menciptakan jangkauan yang lebih luas dan bisa diakses dari berbagai media. Bisa dilakukan dengan cara menciptakan website resmi, bekerjasama dengan media cetak, dan juga aktif berinteraksi dengan followers maupun non followers di media sosial yang telah ada.
3. Yang terakhir, dilakukannya analisis dari setiap keluhan yang diberikan kepada Deli Hotel Medan secara intens agar pihak humas dapat menyampaikan secara langsung kepada bagian terkait untuk meningkatkan pelayanan dan juga menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah dan memperbaiki kinerja serta kualitas pelayanan.

LAMPIRAN



Foto Bersama Leader dan Perwakilan Staff Humas Deli Hotel Medan



Area Depan Deli Hotel Medan

Fasilitas Deli Hotel Medan







PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : **Strategi Humas Deli Hotel Medan Dalam Membangun Kepercayaan**
Terkait Video Viral “Kebaya Merah”

Nama Peneliti : Rafi Aditya

NPM : 1803110136

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : Deli Hotel Medan

A. Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

B. Daftar Pertanyaan Tentang Strategi Humas Deli Hotel Medan Dalam Membangun Kepercayaan Publik

1. Apakah ada campaign utama yang dilakukan Tim Humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik?

Jawaban:

Laila: Campaign utama yang kami lakukan sih lebih ke memposting di akun media sosial instagram, melakukan edukasi dan publikasi terkait hal-hal yang menyangkut operasional hotel.

Ikhsan: kami juga selalu mengedepankan kenyamanan pengunjung dan selalu menginginkan bahwa pengjung merasa senang dan ingin berkunjung kembali kepada Deli Hotel Medan. Jadi selain melakukan campaign di

media sosial, kami juga menciptakan pelayanan terbaik untuk pengunjung.

2. Pada saat ini, apakah Tim Humas Deli Hotel Medan menjalin komunikasi dengan rutin?

Laila: benar, kami berusaha mungkin melakukan interaksi dengan para publik baik itu pengunjung ataupun non pengunjung. Kami juga berusaha menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar Deli Hotel Medan agar kami dapat beroperasi dan membangun kepercayaan publik

3. Contoh komunikasi seperti apa yang dilakukan Tim Humas Deli Hotel Medan dalam menjalin kepercayaan pada Publik?
4. Bagaimana perbedaan kendala dalam membangun kepercayaan publik sebelum dan sesudah viralnya video “Kebaya Merah”?
5. Kapan Tim Humas Deli Hotel Medan biasanya melakukan komunikasi dalam membentuk kepercayaan publik terhadap hotel?
6. Dimana dan dengan cara apa Tim Humas Deli Hotel Medan menjalin sosialisasi upaya membangun kepercayaan publik?
7. Bagaimana proses yang dilakukan Tim Humas Deli Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik dan menangkal Stigma buruk publik terhadap hotel?
8. Apakah tim Humas Deli Hotel Medan menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk menarik pengunjung dan memperbaiki kepercayaan publik pada industri hotel?

C. Pertanyaan Tentang strategi Humas Deli Hotel Medan Menyikapi Video Viral “Kebaya Murah”

1. Siapa sajakah pengunjung Deli Hotel Medan?
2. Setelah viralnya video “Kebaya Merah”, apakah terdapat perubahan minat pengunjung untuk datang ke Deli Hotel Medan?
3. Apakah menurut Tim Humas Deli Hotel Medan, tersebarnya video viral “Kebaya Merah” merugikan industri hotel?
4. Menurut Tim Humas Deli Hotel Medan, mengapa viralnya video “Kebaya Merah” dapat memperburuk kepercayaan publik terhadap hotel?

5. Bagaimana tanggapan Tim Humas Deli Hotel Medan menanggapi viralnya video “Kebaya Merah” yang memperburuk citra dan kepercayaan publik pada hotel?
6. Langkah awal apa yang dilakukan oleh Tim Humas Deli Hotel Medan dalam menghadapi situasi yang merugikan hotel?
7. Bagaimana strategi Tim Humas Deli Hotel Medan dalam mengatasi citra buruk hotel terkait viralnya video “Kebaya Merah”
8. Karena viralnya video “Kebaya Merah”, apakah tim humas melakukan evaluasi untuk mengatasi situasi ini agar ketika terulang kejadian seperti ini dapat teratasi dengan baik?

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company.
- A., Morissan M., dkk. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Artis. 2011. *Strategi Komunikasi Public Relations*. Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Bagyono. 2012 . Pariwisata dan Perhotelan . Bandung: Alfabeta.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relation: Konsep, strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Datuela, Agnes . 2013. *Strategi Public Relation PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Acta Diurna Vol 2, No 1
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fausatyna, 2014. *Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Pada Tugas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Dharma Deli Medan*. Jurnal Maajemen dan Bisnis. Vol 14. No.1.
- Faustyna, dkk. 2019. "Communication Crisis in Tourism Office: Negative News by Online Media" Library Philosophy and Practice (e-journal). 3536.
- Herman. 2017. *Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial*. Jurnal Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1. No, 2. 53-70.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. 2018. *Pengantar manajemen hospitality*. Pemalang: PT Nasya Expanding Management.
- Krestanto Hery, 2019. *Strategi dan Usaha Reservasi Untuk meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata. Vol. 17, No. 1.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relation, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana
- Kuswanto, A. 2017. *Pengelolaan Arsip Dinamis Dalam Upaya Pelayanan Prima Bagi Tenaga Kepependidikan Pasca Sarjana UNNES*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Kriyantono. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kenca
- Lengkong L. Selvina,dkk. 2017. *Strategi Publik Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. Volume VI. No. 1.

- Khadijah, Siti. 2012. *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan. Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*. Vol 2 No 2. Bekasi: Universitas Islam "45" Bekasi.
- Komar Richard. 2014. *Hotel Management*. Jakarta : Grasindo.
- Naim, N, 2016. *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Nesia, Andin. 2014. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Rudianto. 2015. *Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana*. Jurnal Simbolika. Vol.1 .No. 1
- Retnaningrum maria, 2012. *Baech Resort Hotel di Pantai Jungwok, Gunungkidul. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Jaya Yogyakarta.
- Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Richard, Sihite. 2006. *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Sulastiyo, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tasnim, 2021. *Komunikasi dan Multikulturalisme di Eropa Disrupsi : Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/20
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 • 66224567 Fax. (061) 6625474 • 6631003
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📍 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Ketua Program Studi AKHYAR... ANSHORI, S. sos., M. I. Kom

FISIP UMSU

di

Medan.

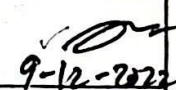
Medan, 06 - Desember 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : RAFI ADITYA
NPM : 1803110136
Program Studi : FISIPOL
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	STRATEGI humas dari Hotel Medan dalam membangun kepercayaan publik terkait video viral "kepala merah"	 9-12-2022
2	Manajemen isu opini publik mengenai video viral kepala merah dan dampaknya bagi industri hotel	
3	Strategi humas dalam membangun kepercayaan publik pada industri perhotelan di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

Rekomendasi Ketua Program Studi : 219.18.311
Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

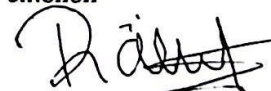
Medan, tgl. 14 Desember 2022

Ketua,




NIDN:

Pemohon



(RAFI ADITYA)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program Studi.....

(Fadhil Pakleni )

NIDN:



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Nomor : 1856/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 14 Desember 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : RAFI ADITYA
N P M : 1803110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL "KEBAYA MERAH"
Pembimbing : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 219.18.311 tahun 2022.
3. 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: 14 Desember 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 20 Djumadil Awwal 1444 H
14 Desember 2022 M



Dr. ARIFIN BASRI, S.Sos., MSP.

0017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. _____





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

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 4 Feb2013

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 : RAFI APITYA
NPM : 1803110136
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIDAL
"KEBAYA MERAH"

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 ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(FADIL PAULUS HIDAYAT S.ikom., M.ikom)

Pemohon,

(RAFI APITYA.....)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENISIBIBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	RIZKA FADHILAH NASUTION	1903110243	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED
12	FAUZAN RIZKY ANANDA	1903110178	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENGATASI PROKRASITINASI PADA ANAK SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA MEDAN
13	MUHAMMAD YANI	1903110214	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA SIMBOLIK TARI PELEBAT DALAM ACARA PERNIKAHAN SUKU ALAS KABUPATEN ACEH TENGGARA
14	SURYA ANUGERAH WINTANA	1803110103	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS X OVER KOTA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS
15	RAFI ADITYA	1803110136	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL "KEBAYA MERAH"

Medan, 16 Rajab 1444 H
 07 Februari 2023 M

Definisi
 (Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsuimedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RAFI...ARIT.YA.....
NPM : 1002110136.....
Program Studi : FISIP.....

Judul Skripsi : "STRATEGI RUMAH SAKIT HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERAWATAN PUBLIK
terkait video viral "KEBAYA MERAH"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	22 Desember 2022	Bimbingan sembari SK 2	
2	5 Jan 2023	Bimbingan	
3	27 Jan 2023	bimbingan	
4	7 Feb 2023	Bimbingan sebelum seminar proposal	
5	14 Feb 2023	Bimbingan sekaligus menyampaikan pedoman wawancara	
6	18 Feb 2023	Bimbingan sekaligus mentorka tansani Hasil wawancara	
7	16 Maret	bimbingan penyelesaian bab 4-5	
8	20 Maret	bimbingan skripsi tahap akhir	
9	31 Maret	Atas bimbingan sekaligus mentanda tansani hasil skripsi	

Medan, 04 Mei 2023.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(D.R. ALI H. SALEH, S.Sos, MCA.....)
NIDN:

NIDN:

(.....)
NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGLAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 763/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



SIK-10

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
		PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
FIRA ANISA	1803110190	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI KRIMINALITAS DALAM FILM MENCURI RADEN SALEH (ANALISIS SEMOTIKA JOHN FISKE)
ABDUL RAHMAN SIREGAR	1803110111	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	D. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GERAKAN PEDULI SUNGAI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP KEBERSIHAN SUNGAI DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
EL FATTAH RAJAUJUMAN RASYIDI PANE	1803110139	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	MAKNA SIMBOLIK TRADISI MANGULOSI PADA GENERASI BATAK MILENIAL DI KOTA MEDAN
RAFI ADITYA	1803110136	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.SI	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL "KEBAYA MERAH"
NAUFAL AZAM MUSYAFA ERZA	1803110114	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.SI	PERAN RUMAH PRODUKSI ESSENCE POLITICAL DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN

Jl. Sidang :

Medan, 04 Dzulqaidah 1444 H

24 Mei 2023 M

Stetapkan oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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



Ranitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom