

**KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI  
ISU-ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA  
HOTEL (STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA  
DELI HOTEL MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
MUHAMMAD RIZKY RAMANDA  
NPM 1403110180**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## 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:

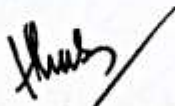
Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKY RAMANDA**  
N P M : 1403110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL (STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)**

Medan, 29 Maret 2018

Pembimbing

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



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

Dekan,



Drs. TASRIF SYAM, M.Si

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKY RAMANDA**  
N P M : 1403110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : 29 Maret 2018  
W a k t u : Pukul 08:00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **IRWANSYARI TJG, S.Sos., M.I.Kom**  
PENGUJI II : **BAHRUM JAMIL, Drs., M.A.P**  
PENGUJI III : **ZULFAHMI, Drs., M.I.Kom**

(.....)  
(.....)  
(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Drs. **FABRIF SYAM, M.Si**

Sekretaris,

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya MUHAMMAD RIZKY RAMANDA, NPM 1403110180 Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hukum berupa :

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

Medan, 29 Maret 2018



M.RIZKY RAMANDA

## **ABSTRAK**

### **KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL (STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)**

**MUHAMMAD RIZKY RAMANDA**

**1403110180**

Peran seorang humas pada saat ini menjadi bagian yang sangat vital dalam organisasi dan perusahaan. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah-ubah. Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Humas pada hotel Inna Dharma Deli Medan memiliki tugas yang tidak mudah, karena begitu ketatnya persaingan dan banyaknya demonstrasi yang sering terjadi di sekitaran hotel. Dalam permasalahan ini, humas lah yang harus memikirkan bagaimana cara untuk memecahkan masalah yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi humas pada hotel Inna Dharma Deli Medan dalam mengatasi berbagai isu-isu publik yang akan mempengaruhi citra hotel. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggunakan pengamatan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya. Kemudian data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan para narasumber untuk mendeskripsikan bagaimana kontribusi humas dalam mengevaluasi isu-isu publik yang mempengaruhi citra hotel, melalui wawancara terbuka dengan pihak humas, staff hotel dan pengunjung pada hotel Inna Dharma Deli Medan.

**Kata Kunci : Kontribusi Humas dan Citra Hotel**

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Maha Suci Allah SWT yang telah menganugerahkan setiap orang yang menjalani hidup di dunia ini berbeda-beda. Maha indah karunia-Nya yang telah membekali masing-masing orang dengan potensi yang beraneka rupa. Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas karunia, hidayah, dan anugerahnyalah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan dengan selesainya skripsi ini dengan judul **KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL (STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)**.

Shalawat beriring salam juga penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di duniamaupun akhirat. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moril dan materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya ayahanda Faisal dan Ibunda Susiana terima kasih atas didikannya selama ini serta dukungannya yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan tugas perkuliahan ini.
2. Kepada Bapak Dr. Agussani, MAP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Kepada Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Drs. Zulfahmi , M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Bapak M. Basri Ali selaku Kepala Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan, Kepada Bapak Jhony Gurning, dan Kepada Bapak Rudi selaku staff hotel Inna Dharma Deli Medan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasinya.
7. Seluruh Dosen dan Staf-Staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Kepada Adik Kandung saya Muhammad Rifa Fahlevi yang selalu menjadi penyemangat dan tidak henti memberikan dukungannya selama ini.
9. Kepada kakak saya Ristianda, adik saya Bella Ayudina Hrp, Mhd Wahyudi, Rika Ananda, Nisa Aulia, yang tiada hentinya memberikan semangat selama ini.
10. Kepada Ibu saya Rismawati dan Om saya Rudi yang tiada hentinya memberikan semangat selama ini.

11. Kepada teman saya Destri Praga, Mursyid Pratama, Rezi Aldi, Putra Rizky Akbar, Syahputra Rizky Sihombing, M. Andre Syahputra, Ananta Ditratama, M. Rizky Abdillah, Chairil Mauriza, Yopi Gunawan terima kasih banyak telah menemani dan membantu saya juga memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman terdekat saya Bill Brolin, Yusuf Abdurrasyid, Daniel Firman Silaen, Frans Jansen Nadeak, Aprianto Saragih.
13. Kepada orang yang paling berjasa Ghinna Desy Andini S.Sos terima kasih sudah terlalu banyak membantu dan selalu menemani saya dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada seluruh keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan dukungan selama ini.
15. Dan kepada semua rekan-rekan seperjuangan fakultas FISIP UMSU angkatan 2014, mohon maaf bila ada kesalahan yang sengaja maupun tidak di sengaja, terima kasih untuk semuanya.

Dan penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari pada kesalahan dan kekurangan, maka dari itu mohon maaf apabila ada kekurangan dan kata-kata yang tidak berkenaan karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Medan, 29 Maret 2018

Penulis

M. Rizky Ramanda



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Konsep Komunikasi.....	7
1. Pengertian Komunikasi .....	7
2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
3. Fungsi Komunikasi.....	13
4. Tujuan Komunikasi.....	15
5. Jenis-Jenis Komunikasi.....	16
B. Konsep Humas.....	19
1. Pengertian Humas.....	19
2. Fungsi Humas Pada Perusahaan.....	21
3. Peran Humas Pada Perusahaan.....	23
4. Teknik Humas Dalam Perusahaan.....	25
5. Tujuan Kegiatan Humas.....	26
C. Konsep Citra.....	28
1. Pengertian Citra.....	28
2. Jenis Citra.....	30
3. Pengertian Citra Perusahaan.....	31
4. Membangun Citra Perusahaan.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	34
B. Kerangka Konsep.....	35
C. Narasumber.....	36

D. Defenisi Konsep.....	36
E. Kategorisasi.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
H. Lokasi Penelitian.....	41
I. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
1. Pendahuluan.....	41
2. Sebelum Penggabungan.....	41
3. Penggabungan.....	44
4. Perluasan Hotel Dharma Deli Medan.....	45
5. Penggabungan Perusahaan.....	47
6. Pelepasan Asset.....	47
7. Visi dan Misi Perusahaan.....	48

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	49
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan.....	56

#### BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	58
B. Saran.....	59

#### DAFTAR PUSTAKA

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategorisasi Penelitian.....	38
Tabel 4.1	Data Informan.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konsep .....	35
------------	-----------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I : Pedoman Wawancara
- Lampiran II : SK – 1 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran III : SK – 2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran IV : SK – 3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran V : SK – 4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran VI : SK – 5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran VII : Surat Pengantar Izin Penelitian Mahasiswa
- Lampiran VIII : Surat Keterangan selesai melakukan Penelitian di Hotel

Inna Dharma Deli Medan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Humas dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi. Terbukti beberapa hotel tidak melewatkan sosok humas sebagai penunjang keberhasilan pada perusahaannya. Banyaknya hotel saat ini mendorong humas agar bekerja lebih ekstra untuk tetap mempertahankan citra hotel. Karena setiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para konsumennya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Dalam suatu perusahaan, kontribusi humas sangatlah diperlukan untuk dapat mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana.

Humas merupakan suatu dimensi yang berorientasi pada penciptaan itikad baik (*goodwill*) sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi informasi terutama yang menyangkut teknologi komunikasi elektronika membawa kepada alur komunikasi semakin berkembang pesat, oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut menciptakan hubungan dan selalu berusaha untuk mengikat publiknya.

Sosok humas merupakan penghubung antara perusahaan dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari perusahaan dapat sampai ke publiknya, selain itu

humas juga memiliki peran untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan. Humas menjadi sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha di bidang jasa perhotelan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi public (pengunjung dan calon pengunjung) yaitu adanya rasa loyal terhadap hotel, sehingga dapat memberikan provit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan.

Tugas humas adalah menegakkan citra perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan perusahaan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi hotel itu sendiri didalam perkembangannya, sehingga citra baik hotel dapat meningkat. Pengunjung akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik, citra yang dimiliki hotel konsisten dengan harapan para pelanggan hotel.

Kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Pada era persaingan saat ini, bukan public yang membutuhkan perusahaan tetapi perusahaanlah yang membutuhkan public. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk mengatasi suatu masalah.

Perkembangan dunia usaha hotel yang semakin pesat mengakibatkan munculnya persaingan dalam merebut perhatian khalayaknya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di mata

masyarakat adalah menjaga hubungan baik dengan publiknya agar tercipta suatu citra (*image*) yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Hotel Inna Dharma Deli Medan merupakan salah satu hotel berbintang dan merupakan hotel pertama di Sumatera Utara yang terletak di pusat kota Medan. Hotel Inna Dharma Deli berada dibawah naungan PT.HIN (Hotel Indonesia Natour) yang terdiri dari 12 anggota hotel group. Dalam perkembangannya Hotel Inna Dharma Deli bukan hanya menyediakan tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Persaingan hotel-hotel di Medan ditunjukkan dengan adanya mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel.

Daerah disekitaran Hotel Inna Dharma Deli Medan sering terjadi suatu aksi demonstrasi yang sudah pasti berpengaruh terhadap minat para pengunjung. Dikarenakan dampak dari aksi demonstrasi ini membuat penurunan minat para pengunjung untuk datang kembali. Pengunjung yang sudah datang untuk menginap akan merasa tidak nyaman dengan adanya aksi demonstrasi tersebut, saat demonstrasi berlangsung sudah pasti akses jalan di sekitar hotel akan di tutup dan akan mengganggu aktifitas para pengunjung di luar hotel.

Kemudian tidak hanya itu, ada juga masalah lain yang terjadi salah satunya adalah terdapat hotel-hotel mewah yang berdiri di sekitar Hotel Inna Dharma Deli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan hotel di Kota Medan sangat tinggi,



sehingga Hotel Inna Dharma Deli harus memberikan pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan para pengunjung.

Dengan adanya masalah yang terjadi, disinilah peran humas sangat di butuhkan. Humas memiliki peran yang sangat vital, sedikit kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari publiknya. Bagi Hotel Inna Dharma Deli Medan sendiri praktisi humas di fokuskan dalam meningkatkan jumlah customer (pelanggan). Secara tidak langsung hal ini merupakan kewajiban penuh dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mencari referensi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti. Referensi berasal dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa, baik mahasiswa UMSU sendiri maupun mahasiswa lain di luar UMSU (Skripsi dalam Jurnal). Beberapa penelitian terdahulu yang mengacu pada masalah penelitian adalah “pelanggan di tarik dengan tawaran kenyamanan atau kepuasan secara konsisten” (Royana Maranata, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan proposal dengan judul “KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL INNA DHARMA DELI MEDAN”

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga penelitian dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti,

mengetahui arah batasan penelitian serta meletakkan pokok yang akan dikaji (dibahas) dalam suatu penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kontribusi humas dalam mengevaluasi isu-isu yang mempengaruhi citra hotel?
2. Bagaimana peran humas dalam menghadapi persaingan bisnis jasa perhotelan?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpang siuran dalam penyelesaian penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi pembatasan masalah yang akan di teliti adalah tentang isu-isu yang mempengaruhi citra Hotel Inna Dharma Deli Medan yang terletak di Jalan Balai Kota Medan.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian haruslah mempunyai arah dan tujuan yang jelas, tanpa adanya tujuan yang jelas maka penelitian yang dilakukan tidak akan mencapai sasaran sebagaimana yang di harapkan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi yang dilakukan humas dalam mengatasi permasalahan atau isu-isu publik yang mempengaruhi citra hotel.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana humas Inna Dharma Deli Hotel Medan dalam mengevaluasi isu-isu yang terjadi di sekitar hotel.
2. Untuk memberi informasi baru bagi pembaca dan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dilakukan secara sistematis, logis, dan konsisten. Agar dapat melihat dan mengkaji penelitian ini secara teratur dan sistematis, maka dibuat sistematika penulisan yang dianggap berkaitan suatu bab dengan bab yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisikan tentang : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian teoritis, berisikan tentang : pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi, fungsi komunikasi, tujuan komunikasi, jenis-jenis komunikasi, pengertian humas, fungsi humas pada perusahaan, peran humas pada perusahaan,

teknik humas pada perusahaan, tujuan kegiatan humas, pengertian citra, pengertian citra perusahaan.

BAB III : Pesiapan dan pelaksanaan penelitian, berisikan tentang : metodologi penelitian, kerangka konsep, narasumber, defenisi konsep, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan : di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V : Penutup : di dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Konsep Komunikasi**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Menurut Bovee dalam (Sukoco, 2007: 56), komunikasi ialah proses mengirim dan menerima pesan dan dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan menstimulasi tindakan atau mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan pesan tersebut.

Menurut Everret M. Rogers (Cangara, 2004: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

##### **1. Pengertian komunikasi secara Umum.**

###### **a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis**

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna-makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi

milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna

terhadap suatu tujuan yang diinginkan.

#### b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2006: 20). Dari pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

#### c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatic, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online seperti website, blog, facebook, instagram, dan lain-lain, maupun menggunakan media lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Unsur tersebut sesuai dengan paradigm yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy 2006: 22) yaitu :

### 1. *Who?* (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui suatu komunikasi kepada seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

### 2. *Says What?* (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi.

### 3. *In Which Channel?* (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, online, dan lain-lain).

### 4. *To whom?* (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/sekelompok/organisasi/suatu Negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (*distination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), penafsir, penyandi balik (*decoder*).

## 5. *With What Effect?* (Dampak/Efek)

Efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, seperti sikap, bertambah pengetahuan, dan lain-lain.

Menurut (Widjaya, 2006:26), 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.

Adapun pengertian komunikasi yang lain menurut Rogers dan Kincaid (dalam Cangara, 2006:19) 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.

Sedangkan menurut Widjaja (2006:11), menyebutkan penyebab komunikasi didalam suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya sebagai hubungan ataupun kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau dapat diartikan sebagai sarana tukar menukar pendapat atau sebagai kontak antara manusia secara individu ataupun kelompok.



Menurut (Effendy, 2007:28) dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Menurut Effendy (2007 : 253) 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* (Komunikan/Penerima), dan *Effect* (Efek). 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* : komunikan, orang yang menerima pesan
5. *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Menurut (Mulyana, 2007:68) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Menurut (Mulyana, 2007:69) komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

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.

Berdasarkan defenisi ini, dapat dinyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses, dalam hal ini orang-orang bermaksud memberikan pengertian melalui pengiriman berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota dan berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.

## **2. Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut Cangara (2004 : 21) 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.

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 pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

### **3. Fungsi Komunikasi**

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi.

Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005), adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*to inform*) Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.
- b) Mendidik (*to educate*) Penyebaran informasi tersebut sifatnya member pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.
- c) Menghibur (*to entertain*) Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.
- d) Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk member motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Menurut Scott dan Mitchell (dalam Effendy, 2007), komunikasi mempunyai empat fungsi penting yaitu :

a) Fungsi kontrol, Komunikasi formal dapat dilakukan dengan mengontrol karyawan dengan menanyakan ulang deskripsi pekerjaannya, kepada siapa melaporkan hasil pekerjaannya dan hal lain – lain yang membutuhkan komunikasi dengan atasan mereka.

b) Fungsi motivasi, Fungsi ini biasanya dilakukan melalui pemberian feedback kepada bawahan mengenai apa yang telah mereka lakukan, sebaik apa mereka mengerjakannya dan apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan.

c) Fungsi emosi, pada dasarnya salah satu tujuan bekerja adalah melakukan interaksi sosial. Salah satu bentuk interaksi sosial tersebut adalah komunikasi (formal atau informal) dimana masing – masing anggota organisasi dapat mengekspresikan emosi yang negatif

d) Fungsi informasi, Berhubungan dengan memperlancar pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Dengan mentransfer data dan alternatif pilihan yang ada.

#### **4. 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 (2005:27) ada tiga tujuan komunikasi yaitu:

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

Menurut Devito (2010 : 30), Komunikasi tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali.

## **5. Jenis – Jenis Komunikasi**

Sistem komunikasi yang dianut oleh organisasi akan langsung mempengaruhi tipe atau jenis komunikasi.

Menurut Purwanto (2006:36), berdasarkan hal ini sistem komunikasi bergantung pada struktur organisasi dan mekanisme koordinasi.

- a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata kedalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan. Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat mendengar atau membaca apa yang dikatakan dengan baik dan benar.

#### b) Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar didalam suatu komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori Antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan- gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Contohnya saja ketika kita memperhatikan emosi seorang pemimpin

dalam suatu organisasi bisnis yang meluapkan kemarahannya kepada bawahan atau karyawan yang melakukan kesalahan fatal dalam menjalankan pekerjaannya. Salah satu keunggulan komunikasi nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat.

#### c) Komunikasi Ke Atas

Komunikasi ke atas mengalir ke tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi. Komunikasi ini digunakan untuk memberikan umpan balik ke atas, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke sasaran, dan menyampaikan masalah - masalah yang dihadapi. Komunikasi ke atas menyebabkan para manajer menyadari perasaan para karyawan terhadap pekerjaannya, rekan sekerjanya dan organisasi secara umum. Manajer juga mengandalkan komunikasi ke atas untuk memperoleh gagasan mengenai cara memperbaiki kondisi.

#### d) Komunikasi Ke Bawah

Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam kelompok atau organisasi ke tingkat yang lebih bawah disebut komunikasi kebawah. Pola kebawah digunakan oleh pimpinan kelompok dan manajer untuk menetapkan sasaran, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur ke bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian, dan mengemukakan umpan balik tentang kinerja. Namun komunikasi ke bawah tidak harus merupakan kontak lisan atau tatap muka. Bila manajemen mengirim surat karyawan untuk



memberitahu mereka mengenai kebijakan cuti sakit yang baru dari organisasi, maka manajemen itu sedang menggunakan komunikasi ke bawah.

e) **Komunikasi Horizontal**

Ketika komunikasi terjadi di antara kelompok kerja yang sama, di antara anggota kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer pada tingkat yang sama, atau diantara setiap personel yang secara horizontal ekuivalen, kita namakan itu sebagai komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal ini sering diperlukan untuk menghemat waktu dan memudahkan koordinasi.

f) **Komunikasi Diagonal**

Komunikasi yang memotong secara menyilang (diagonal) rantai perintah organisasi. Hal ini sering terjadi sebagai hasil dari hubungan-hubungan departemen lini dan staf, yaitu bahwa hubungan yang ada antara personalia lini dan staf dapat berbeda-beda yang akan membentuk beberapa komunikasi diagonal yang berbeda-beda pula.

## **B. Konsep Humas**

### **1. Pengertian Humas (Public Relations)**

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2007:116) Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Humas (Hubungan Masyarakat) berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu "public" dan "relations". Bila istilah Public Relations diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, maka istilah tersebut mengandung arti hubungan dengan publik. Tetapi kebanyakan orang menterjemahkan dengan hubungan masyarakat.

Media yang digunakan Humas berbeda-beda, publik internal melakukan komunikasi dengan tatap muka dan media internal. Sedangkan untuk publik eksternal, menggunakan media massa atau pers sebagai tempat untuk berkomunikasi. Media massa sangat memegang peranan penting sebagai sumber informasi dan pembentuk opini publik. Atas dasar itulah, maka perusahaan menyadari akan kekuatan dan pentingnya peranan media massa, Divisi Humas nya akan berusaha sebaik mungkin untuk mengelola sebuah kebijakan yang berhubungan dengan media.

Menurut Rosadi Ruslan (2010 :15) hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang pengertian humas, hal tersebut disebabkan oleh beragamnya pendapat public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar maupun profesional public relations. Dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis

bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika perkembangan hidup masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Menurut Morissan (2008 : 7). Humas sudah mengandung pengertian aksi timbal balik, upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Sedangkan menurut majelis humas dunia humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisis kecendrungan, memperkirakan akibat-akibat,memberikan 21 saran kepada pimpinan perusahaan sertamelaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak.

Menurut Morissan (2008 :8), humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins pada Morissan (2008:8) humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana,baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Walaupun ada perbedaan dari defenisi-defenisi tersebut, tetapi ada juga terdapat beberapa kesamaan arti, yaitu:

1. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mamperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.

2. Humas merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

3. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Dari penjelasan diatas maka Humas dirumuskan secara lebih sederhana dengan menitik beratkan pada kegiatan sebagai berikut:

“Humas adalah komunikasi yang persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak”.

## **2. Fungsi Humas pada Perusahaan**

Fungsi humas adalah memelihara komunikasi yang baik, karena memang merupakan kegiatan humas. Tetapi dalam hubungan penekanan fungsi yang ditegaskan yaitu hubungan komunikatif antara humas dengan publik, baik internal maupun eksternal dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi itu, yang secara structural dan fungsional mewakili organisasinya. Humas juga tidak memandang siapa saja yang dilayaninya, tidak pandang dari segi kedudukan, pekerjaan, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama yaitu insan yang patut di hargai dan di hormati sebagaimana yang telah disebut di atas.

Sikap ini termasuk dalam kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dengan surat atau media komunikasi lainnya.

Menurut Dominic dalam Morissan (2008 : 13), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau 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 memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti : Karyawan, organisasi buruh serta pemegang nama saham yang tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti : badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

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.

### **3. Peran Humas Pada Perusahaan**

Peranan Humas sehari – hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan dengan pihak public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan lainnya demi kemajuan perusahaan dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Menurut Rudy May (2005: 86-88) peran humas mencakup *internal public relations* dan *eksternal public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada *eksternal public relations* adalah :

- a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relation*) dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti member member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- b. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (*community relations*) hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan

penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

- c. Hubungan dengan pers/media massa (*press relations*) hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opini publik (*opinion public*) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- d. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relations*) merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah provinsi/kabupaten/kota/kepolisian/perusahaan dan lembaga).

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat katagori (Rosady Ruslan, 2010 : 19-22) :

- a. Penasehat Ahli (*expert prescriber*) Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan. Menurut Dozier dalam Ruslan (2010 : 24) yang mengatakan peranan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Comunication fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator utuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. 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. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) Berbeda dengan peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi.

#### **4. Teknik Humas dalam Perusahaan**

Menurut Morissan (2008:188) tehnik atau strategi tindakan humas mencakup berbagai hal termasuk melakukan perubahan pada kebijakan, prosedur, produk, jasa dan tingkah laku organisasi dalam perusahaan, tindakan humas sebagai tindakan yang memiliki tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh departemen humas atau departemen lain pada suatu perusahaan atau organisasi dengan persetujuan manajemen.

Perubahan dirancang untuk mencapai tujuan program perusahaan dan tujuan organisasi, namun pada saat yang sama menjawab kebutuhan khalayak organisasi. Singkatnya, strategi tindakan ditujukan untuk melayani kepentingan bersama, yaitu perusahaan dan khalayak. Strategi tindakan didasarkan atas pengetahuan bagaimana kebijakan perusahaan, prosedur tindakan dan output lainnya memberikan kontribusi terhadap masalah humas.



Strategi tindakan berfokus pada upaya melakukan penyesuaian (*adjustment*) dan adaptasi pada organisasi pada perusahaan. Peluang melaksanakan perubahan menghendaki manajemen dan praktisi humas untuk mendefinisikan humas tidak hanya sekedar publisitas atau komunikasi persuasive semata.

## **5. Tujuan Kegiatan Humas**

Menurut Morissan (2008:149-151) berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan program humas. Dengan demikian, penetapan tujuan program tidak hanya berdasarkan perkiraan saja, namun harus didukung dengan riset. Dari sekian banyak masalah yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas perusahaan berdasarkan riset antara lain :

- a. Tujuan humas untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa kegiatan besar khalayak masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dan dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan humas untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

d. Tujuan humas untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai jika hasil riset menunjukkan kebanyakan pegawai yang direkrut sebelumnya bukanlah orang-orang terbaik.

e. Tujuan humas untuk menyebarkan cerita sukses perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengakuan jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengakui perusahaan sebagai perusahaan berkualitas. Misalnya menyebarkan penemuan atau kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

f. Tujuan humas untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya jika hasil riset menunjukkan telah terjadi kesalah pahaman, kesangsian dan bahkan kecaman dari khalayak sehubungan telah terjadinya suatu krisis yang dialami perusahaan.

g. Tujuan humas untuk memperbaiki persepsi perusahaan di kalangan pemerintahan jika hasil riset menunjukkan bahwa politisi dan pejabat belum memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan terhindar dari perturan atau undang-undang yang merugikan.

Daftar tujuan di atas masih bisa ditambah lagi sehingga menghasilkan satu atau sejumlah temuan berupa masalah yang akan dipecahkan. Masalah yang ditemui dari riset inilah yang menjadi tujuan humas. Namun demikian, praktisi humas harus terlebih dahulu menetapkan prioritas dari sekian banyak tujuan yang

akan dicapai berdasarkan sumber daya yang tersedia. Beberapa pertimbangan dalam memilih prioritas tujuan adalah

- a. Mengutamakan tujuan jangka panjang dari pada tujuan jangka pendek
- b. Mempertimbangkan jumlah sumber daya manusia yang tersedia dan
- c. Mempertimbangkan jumlah dana yang tersedia.

## **C. Konsep Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang Humas (Public Relations). Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Ruslan (2005: 20) menjelaskan bahwa citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra

perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Seperti sejarahnya kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang, marketing, tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pihak humas berupaya untuk bertanggung jawab penuh terhadap citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk bersaing dipasar bursa saham.

Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Rakhmat (2005) menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut realitas. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2006 :69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni

sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya". Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaan tersebut.

Menurut Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004: 6) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra, setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa citra merupakan suatu pandangan orang lain berdasarkan pandang dan informasi-informasi yang di dapat berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

## **2. Jenis Citra**

Jefkins menyebutkan ada beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini 5 jenis citra yang dikemukakan, yakni :

- a. Citra bayangan (*mirror image*).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

### **3. Pengertian Citra Perusahaan**

Menurut Sumirat dan Ardianto (2004 : 53), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainya. Apabila ada penawaran produk, konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang pernah dirasakan perusahaan jasa itu.

Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004 : 48) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi.

Menurut Berman dan Evans dalam Weiwei (2007 : 65) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (hotel) adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap hotel maupun segala aktivitas dan pelayanan yang diberikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama hotel disebut atau muncul dalam ingatan pelanggan, pada saat itulah citra hotel positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

#### **4. Membangun Citra Perusahaan**

##### **a. Menjadi daya tarik eksekutif handal**

Eksekutif handal merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. Mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk tidak akan mudah merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal.

b. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merk baru dipasar jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat.

c. Penghematan biaya operasional

Salah satu contoh mudah dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka ke pasar, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan membawa dampak baik dan banyak manfaat bagi perusahaan yakni menjadi daya saing jangka menengah dan jangka panjang bagi perusahaan, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan penghematan biaya operasional..



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Dalam menentukan metode penelitian terlebih dahulu perlu diketahui jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui gambaran yang jelas di dalam penelitian serta memahami makna sebenarnya dari jenis penelitian tersebut sehingga memudahkan untuk melakukan langkah selanjutnya dalam proses analisis data.

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Data deskriptif menurut seorang ahli dapat dilihat sebagai sebuah indikator bagi norma-norma dan nilai-nilai kelompok serta kekuatan sosial lainnya yang menyebabkan perilaku manusia itu sendiri. Sedangkan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yakni: ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat di amati dari orang-orang (subjek itu sendiri). Data-data yang disampaikan adalah data sebenarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan-bilangan

(tidak ditransformasikan menjadi angka atau rumus dan tidak ditafsirkan sesuai dengan ketentuan statistik/matematika).

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan, serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut.

(Gunawan,2013:84) Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang di persiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tidak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadinya dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang konfleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama di lapangan.

## **B. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 3.1**

### **Kerangka Konseptual**

### **C. Narasumber**

Adapun narasumber dalam penelitian ini antara lain:

- a. Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan (Bapak M. Basri Ali)
- b. SPV Hotel Inna Dharma Deli Medan (Bapak Rudi)
- c. Pegawai Hotel Inna Dharma Deli Medan (Bapak Jhony Gurning)
- d. Pengunjung Hotel Inna Dharma Deli Medan (Ibu Rismawati)
- e. Pengunjung Hotel Inna Dharma Deli Medan (Bapak Nurzali Surya)

### **D. Defenisi Konsep**

Ilmu pengetahuan tergantung pada konsep. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama.

(Ardinal, 2014 : 55) Konsep adalah abstraksi yang di bentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Konsep dapat berupa ide yang telah berlabel atau pun gejala yang telah di beri nama. Oleh karena itu, konsep muncul sebelum teori. Konsep-konsep itu menentukan pertanyaan yang akan di ajukan dan jawaban yang akan diperoleh.

Ardinal (2014:55) Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep mengungkap pentingnya suatu fenomena. Agar fenomena yang dimaksud jelas bagi pengamat dan dapat dikaji secara sistematis, maka fenomena tersebut harus diisolasi dari interaksi dengan fenomena yang lain pada suatu saat tertentu, sebagai contoh, atom, newtron, grup, power, demokrasi, stratifikasi sosial, status sosial, dan norma, masing-masing kata tersebut dapat disebut sebagai suatu konsep dan memiliki banyak aspek yang mempunyai makna untuk suatu tujuan tertentu.

Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

1. Humas adalah kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.
2. Citra adalah suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait.
3. Citra Perusahaan adalah campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan (hotel).

#### **E. Kategorisasi**

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas fikiran, situasi dan criteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Konsep Operational
Peran Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pengunjung yang datang (customer relation)</li> <li>2. Hubungan dengan pers/media massa (press relation)</li> <li>3. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations)</li> <li>4. Hubungan dengan instansi-instansi Pemerintah (government relation)</li> </ol>
Citra Positif Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan</li> <li>2. Kepercayaan</li> </ol>

1. Peran Humas

Peran humas secara umum adalah sebagai *communicator* penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *backup management*, yakni sebagai

pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya Humas berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

## 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran (penilaian) yang dimiliki seseorang mengenai pribadi perusahaan. Pribadi perusahaan adalah kualitas *product*, kualitas pelayanan, kualitas manajemen, kinerja keuangan, daya tarik investasi, inovasi, tanggung jawab sosial, penggunaan aset dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang terbaik.

## 3. Kesan

Kesan adalah apa yang terasa sesudah melihat atau mendengar sesuatu. Dalam penelitian ini akan diukur kesan masyarakat terhadap hotel Inna Dharma Deli Medan.

## 4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa adanya sesuatu yang dianggap benar.

Dalam penelitian ini akan diukur kepercayaan masyarakat terhadap Hotel Inna Dharma Deli Medan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data dengan 2 cara yakni:

## 1. Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden (objek penelitian) untuk memperoleh fakta yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Data ini diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Bodgan dan Bliken (Maelong, 2014 :248) analisis data adalah keseluruhan dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari, dan membentuk pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa-apa yang dapat diceritakan oleh orang lain.

Sedangkan teknik analisis data Moelong (2014 :239) adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola kategorisasi dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis, kualitatif, yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sesuai data yang diperoleh dari hasil wawancara yang diuraikan secara deskriptif.

## **H. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Inna Dharma Deli Medan yang berlokasi di Jl. Balaikota No.2, Kesawan, Medan.

## **I. Deskripsi Lokasi Penelitian**

### **1. Pendahuluan**

Hotel Dharma Deli adalah satu unit usaha hotel dari PT. Natour (National Hotels and Tourism Corp. Ltd) yang merupakan Persero Pemerintah dibawah lingkungan Departement Pariwisata Ps & Telekomunikasi RI yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan dan restaurant.

### **2. Sebelum Penggabungan**

Hotel Dharma Deli sebelum penggabungan adalah terdiri dari 2 (dua) unit usaha yang masing-masing merupakan unit-unit dari PT. Natour yang terpisah pengelolaannya, yaitu ex Hotel Wisma Deli dan ex Hotel Dharma Bhakti.

Sejarah pemilikan kedua Unit serta pengembangan operasional diuraikan secara singkat sebagai berikut :

#### **a. Ex. Hotel Wisma Deli**

Hotel Wisma Deli didirikan dan kemudian dioperasionalkan pada tahun 1965 berjumlah 12 kamar, dimana pada waktu itu tunduk dibawah lingkungan Dept. Perhubungan Darat, Pos, Telekomunikasi & Pariwisata yang kemudian pada tahun 1973 oleh Dept. Perhubungan c.q. Direktorat Jenderal Pariwisata, berdasarkan PP Nomor : 4 tahun



1973 disertakan/diikut sertakan sebagai modal Negara pada PT. Natour (Natour Ltd) dan menjadi salah satu unit usaha.

Hotel Wisma Deli yang pada mulanya merupakan tempat akomodasi yang fungsinya adalah semacam Mess dengan Restaurant, Bar namun melihat perkembangan baik ekonomi maupun tingkat kebutuhan akan fasilitas akomodasi, secara bertahap Hotel Wisma Deli dapat memperluas operasionalnya. Pada tahun 1968 telah dirampungkan penambahan 3 (tiga) buah kamar lagi sehingga total menjadi 15 (lima belas) kamar. Pada tahun 1970 perluasan dan penambahan kamar telah dapat dilaksanakan dengan mendirikan bangunan bertingkat-3 ditambah Grounf Floor, dari bangunan ini kamar bertambah sebanyak 24 (dua puluh empat) kamar. Kemudian pada tahun 1975 kembali perluasan Hotel Wisma Deli dilaksanakan dengan pembangunan gedung bertingkat-2, dengan jumlah kamar yang dibangun sebanyak 10 (sepuluh) kamar. Dari kurun waktu 10 tahun sehingga jumlah fasilitas kamar yang tersedia pada waktu tersebut berjumlah 49 (empat puluh sembilan) kamar dan fasilitas pendukung lainnya seperti restaurant, bar, laundry, room service dan seluruh kamar dilengkapi fasilitas ; kamar mandi, air panas&dingin, AC, telephone dll. Dari sejak berdirinya Hotel Wisma Deli pengelolaannya dipimpin oleh Zein Badroen.

b. Ex. Hotel Dharma Bhakti

Hotel Dharma Bhakti sebelumnya adalah milik Perusahaan Belanda dengan nama N.V.Hotel Mijn De Boer didirikan dan dioperasikan sekitar tahun 1878.

Hotel ini pada masa “Tempo Doloe” pernah mengalami zaman keemasan sebagai hotel yang paling baik yang merupakan akomodasi bagi para Tuan Kebun, Pembesar-pembesar pemerintah Belanda Pembesar-pembesar Deli Spoorweg Maatschappij pada zaman sebelumnya.

Keresidenan Sumatera Timur pada waktu itu sangat terkenal dengan perkebunan besar, baik perkebunan karet, kelapa sawit, teh dan yang paling utama adalah perkebunan Tembakau dengan julukan yang sangat terkenal adalah “Tembakau Deli” dimana pengelolaan perkebunan tersebut oleh N.V.Verenigde Deli Maatschappij.

Pada tahun 1957 dalam rangka Nasionalisasi Perusahaan-Perusahaan milik Belanda maka N.V.Hotel Mijn De Boer, diambil oleh Pemerintah Republik Indonesia, pada tanggal 14 Desember 1957 dalam hal ini bertindak selaku kuasa adalah Bapak Let. Jend Jamin Ginting Panglima T&T – I/BB, sebagai Pengurus Militer daerah Propinsi Sumatera Utara dan dari pihak pengurus/kuasa N.V.Hotel Mijn De Boer dan N.V.Grend Hotel yaitu Tuan Hendrik Erselink.

Setelah diambil alih kemudian oleh Pemerintah, Hotel ini pengelolaannya dimasukkan kedalam lingkungan Departement Perdagangan Republik Indonesia.

Pada tahun 1962 dari Departement Perdagangan diserahkan kepada Departement Perhubungan Darat, Pos dan Telekomunikasi, Pariwisata.

Pada tahun 1973 sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor : 1 tahun 1973 oleh Departemen Perhubungan c.q. Direktorat Jenderal Pariwisata diserahkan/diikutsertakan sebagai Modal Negara pada PT.Natour dan menjadi salah satu unit usaha. Pimpinan Hotel Dharma Bhakti saat itu terakhir adalah Alm. Muhammad Zein.

### **3. Penggabungan**

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Natour nomor : 2272/SK/76 berlaku sejak tanggal 1 April 1976, sesuai dengan kebijaksanaan dalam efisesnsi dan perkembangan Kepariwisataaan dan Up Grading Unit, dengan memperhatikan lokasi yang berdampingan telah digabungkan Hotel Dharma Bhakti dengan Hotel Wisma Deli menjadi satu unit usaha dengan nama HOTEL DHARMA DELI dengan pimpinan Zein Badrun (SK Direksi PT. Natour No. 2275/SK/76 tanggal 18 Maret 1976).

Pada akhir tahun 1976 sesuai dengan pola induk perencanaan dan pengembangan unit-unit usaha PT. Natour, telah dilaksanakan rehabilitasi kamar-kamar, lobby, convention hall Hotel Dharma Bhakti yang didalamnya adalah merupakan Main Building (Bangunan Utama) dari Hotel Dharma Deli yang pelaksanaannya dilakukan secara bertahap.

Kemudian pada tanggal 12 September 1977 telah diresmikan pemakaiannya sehingga Hotel Dharma Deli mempunyai kamar berjumlah 103 kamar dengan fasilitas kamar mandi, air panas/dingin, AC, TV lantai berkarpet dan didukung fasilitas lain seperti Bar dan Restaurant, Convention Hall, Banquet Service dan Swimming Pool.

#### **4. Perluasan Hotel Dharma Deli**

Sejalan dengan Pembangunan Nasional Pemerintah dan dengan ditetapkannya pusat-pusat pembangunan yang menjadi pendorong pembangunan didaerah di Sumatera antara lain :

- a. Pembangunan industry dan proyek antara lain :
  - Perusahaan Listrik Tenaga Air/PLTA Asahan
  - Proyek Pabrik Aluminium di Kuala Tanjung
  - Pabrik LNG Arun dan Pabrik Pupuk Iskandar Muda di Aceh
- b. Perkembangan perokonomian dan pembangunan khususnya Sumatera Utara.
- c. Arus kunjungan Wisatawan Asing maupun Wisatawan Domestik yang akan mengunjungi daerah tujuan wisata (DTW) di Sumatera Utara.

Memperhatikan perkembangan tersebut diatas, maka kebutuhan akan akomodasi kamar hotel menunjukkan tendensi meningkat. Oleh karenanya didalam perluasan dan perkembangan perusahaan dalam hal ini PT.Natour berusaha menambah jumlah kapasitas kamar dan pada bulan July 1981 telah dilaksanakan peletakan batu pertama pembangunan penambahan kamar hotel Dharma Deli Extension-I oleh Gubernur KDH Tingkat. 1

Provinsi Sumatera Utara (EWP Tambunan) direncanakan berjumlah 84 kamar lengkap dengan fasilitasnya. Bangunan ini terdiri dari 9 (sembilan) lantai/tingkat dengan lantai dasar (*Ground Floor*) diperuntukkan sebagai ruangan perkantoran yang dapat disewakan yang sifatnya kontrak.

Pembangunan gedung dan renovasi lobby, bar selesai dilaksanakan dan pada bulan July 1983 unit hotel oleh seorang *General Manager* bernama H.ZEIN BADRUN.

Pada tanggal 10 July 1985 berdasarkan SK Direksi Nomor. 3633/SK-KEPEG/1985 tanggal 4 July 1985 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari H.Zein Badrun kepada penggantinya Drs. Mohd. Rasyid.

Pada tanggal 1 July 1989 Hotel Dharma Deli telah mampu merampungkan penambahan 8 (delapan) kamar dilantai VIII sehingga berjumlah menjadi 184 kamar.

Pada tanggal 8 September 1990 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Drs.Mohd.Rasyid kepada HB.Panjaitan.

Pada tanggal 1 February 1993 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari HB.Panjaitan kepada Chandra Hasan.

Pada tanggal 5 February 1996 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Chandra Hasan kepada M.Abbas Yunus.

Pada tanggal 18 February 2000 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari M.Abbas Yunus kepada H. Sjafrie AS.

Pada tanggal 5 January 2001 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari H.Sjafrie AS kepada Edison Daulay.

Pada tanggal 19 July 2006 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Edison Daulay kepada Irfan.M

Pada tanggal 1 Maret 2011 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Irfan. M kepada Fin Soeharno.

Pada tanggal 1 November 2011 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Fin Soeharno kepada Ida Bagus Irianingrat.

Pada tanggal 1 February 2014 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari Ida Bagus Irianingrat kepada I Ketut Wiryana Negara.

Pada tanggal 11 September 2014 telah dilakukan pergantian pimpinan/*General Manager* dari I Ketut Wiryana Negara kepada Drs. Edi Winata. MM sampai sekarang.

## **5. Penggabungan Perusahaan**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 89 tahun 1999, telah dilakukan penggabungan perusahaan Perseroan (Persero) PT. Natour ke dalam

Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Hotel Indonesia International (Persero) dan berubah nama menjadi PT. Hotel Indonesia Natour.

## **6. Pelepasan Asset**

Pada tanggal 1 Januari 2015 Direksi PT. Hotel Indonesia Natour berdasarkan rekomendasi Dewan Komisaris dan persetujuan Menteri BUMN telah dilakukan pemindahan Asset Inna Dharma Deli berupa tanah seluas 7.856m<sup>2</sup> dan bangunan seluas 6.672m<sup>2</sup> terdiri dari 48 kamar, 7 ruangan meeting, fasilitas laundry, swimming pool dan EDR (kantin karyawan) kepada PT. Waskita Karya (Persero) yang juga merupakan Perusahaan BUMN terhitung mulai tanggal 1 Januari 2015.

Dengan demikian sejak 1 Januari 2015 maka jumlah kamar Inna Dharma Deli menjadi 130 Kamar dan 6 ruangan meeting.

## **Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi**

Menjadi perusahaan dengan jaringan perhotelan bertaraf Internasional, berbudaya dan berkepribadian Indonesia yang berbasis integritas dan pengembangan potensi karyawan untuk menghasilkan Shareholder Value yang memuaskan dimanapun kami berada.

### **Misi**

1. Memuaskan konsumen individu, baik wisatawan domestic maupun mancanegara, dan konsumen institusi baik perusahaan nasional, multinasional, maupun lembaga pemerintahan dan non pemerintah.

2. Menyediakan layanan perhotelan, MICE dan peristiwa yang membanggakan bagi mereka yang menginap dan berkualitas dengan standard Internasional.
3. Menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan membanggakan bagi anggota organisasi perusahaan.
4. Terlibat mengembangkan lingkungan sosial yang ikut bertumbuh bersama Inna Hotel Group.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Pada masa sekarang Humas menjadi sangat penting mengingat fungsinya sebagai suatu “jembatan penghubung” dalam mengkomunikasikan apa saja yang menjadi suatu kebijakan dalam perusahaan baik internal maupun eksternal.

Humas dapat membantu perusahaan untuk dapat mengkonstruksikan *image positif* tentang perusahaan. Humas sudah diakui sebagai salah satu unsur penting dalam mencapai keberhasilan dalam organisasi. Humas juga diakui merupakan salah satu bagian yang sangat vital dari proses komunikasi yang akan dijalankan oleh suatu lembaga baik itu lembaga ekonomi, sosial dan pemerintah karena humas dapat membantu menyeimbangkan berbagai kepentingan organisasi dengan suatu kepentingan publik.

Melihat sangat pentingnya fungsi dan peranan dari humas di dalam suatu perusahaan untuk itu Hotel Inna Dharma Deli Medan menempatkan beberapa orang pada posisi humas dan stafnya yang akan menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) orang informan, yang terdiri dari Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan, dan 2 (dua) orang staff Hotel Inna Dharma Deli Medan dan 2 (dua) orang customer Hotel Inna Dharma Deli Medan.

**Tabel 4.1**

**Data Informan**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>
1.	M. Basri Ali	Jl. Balai Kota, No.2	Kepala Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan
2.	Rudi	Jl. TB Simatupang, Gg Bakul	SPV Hotel Inna Dharma Deli Medan
3.	Jhony Gurning	Jl. Gaperta	Staff Hotel Inna Dharma Deli Medan
4.	Rismawati	Kisaran	Pengusaha
5.	Nurzali Surya	Pematang Siantar	Staff Senior PT. Bridgestone Sumatera Rubber Estate, Dolok Merangir

**B. Hasil Penelitian**

## **1. Kepala Bagian Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan**

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Senin 5 Maret 2018 yang telah dilakukan dengan bapak M. Basri Ali selaku kepala Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan mengatakan bahwa cara Humas untuk dapat selalu mempertahankan atau menaikkan citra hotel adalah dengan cara menggunakan media sosial contohnya instagram sebagai alat untuk menaikkan citra hotel. Media sosial tersebut digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan berbagai penawaran fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel.

Dengan cara meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Hotel Inna Dharma Deli Medan itulah cara humas dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel, karena semakin banyaknya pengunjung yang datang dapat diartikan bahwa banyaknya masyarakat yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh seorang Humas dalam menjalankan suatu program yang ada pada hotel adalah complain dari masyarakat kemudian dapat diatasi dengan cara melakukan klarifikasi terhadap permasalahan dan kembali membina hubungan baik dengan pengunjung tersebut.

Kemudian dampak yang terjadi jika banyaknya demonstrasi disekitaran hotel adalah sulitnya pengunjung untuk dapat menjalankan aktifitas diluar hotel, ini juga menyebabkan ketidak nyamanan pengunjung dan merasa terganggu. Hal ini juga merupakan salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung hotel. Untuk permasalahan ini belum mendapatkan solusi yang kuat.

Cara seorang humas menghadapi berbagai tingkat persaingan yang terjadi di sekitaran hotel adalah dengan cara meningkatkan fasilitas hotel, memberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik agar pengunjung tetap tertarik untuk selalu datang kembali.

## **2. SPV Hotel Inna Dharma Deli Medan**

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Senin 5 Maret 2018 yang telah dilakukan dengan bapak Rudi selaku SPV Hotel Inna Dharma Deli Medan mengatakan bahwa cara untuk dapat selalu mempertahankan atau menaikkan citra hotel adalah dengan cara selalu meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan dan kenyamanan pengunjung.

Dengan cara melakukan interaksi langsung kepada pengunjung Hotel Inna Dharma Deli Medan itulah cara untuk mengetahui seberapa puas pengunjung tersebut terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak hotel.

Salah satu kendala yang terjadi di dalam menjalankan suatu program adalah ketika adanya complain dari pengunjung. Karena pengunjung tersebut merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang di berikan.

Selanjutnya dampak yang terjadi jika banyaknya demonstrasi disekitaran hotel adalah kemacetan di sekitaran hotel yang membuat para pengunjung beranggapan bahwa hal ini sangat menyita waktu mereka untuk kegiatan di luar hotel.

Salah satu cara menghadapi berbagai tingkat persaingan yang terjadi di sekitaran hotel adalah dengan cara memperbaiki berbagai fasilitas yang ada agar tidak tertinggal jauh dengan fasilitas para competitor.

### **3. Staff Hotel Inna Dharma Deli Medan**

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Senin 5 Maret 2018 yang telah dilakukan dengan bapak Jhony Gurning selaku Staff Hotel Inna Dharma Deli Medan mengatakan bahwa cara untuk dapat selalu mempertahankan atau menaikkan citra hotel adalah dengan cara menjadikan kepuasan pengunjung sebagai kunci utama agar pengunjung selalu ingin datang kembali.

Dengan cara mengetahui seberapa banyaknya pengunjung setia yang selalu datang kembali untuk menginap di hotel. Itu merupakan cara untuk mengetahui seberapa puas pengunjung tersebut terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Salah satu kendala yang terjadi di dalam menjalankan suatu program adalah ketika adanya komunikasi yang kurang baik antara atasan dan anggota yang akan berakibat terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak yang terjadi jika banyaknya demonstrasi disekitaran hotel adalah berkurangnya daya tarik pengunjung untuk datang ke hotel Inna Dharma Deli Medan. Karena pengunjung akan merasa tidak tenang jika di sekitaran tempat pengunjung beristirahat harus ada keributan yang akan mengganggu ketenangan mereka.

Cara menghadapi berbagai tingkat persaingan yang terjadi di sekitaran hotel adalah dengan cara melakukan kerjasama dengan aggregator perjalanan wisata, contohnya Traveloka, Trivago dan berbagai aplikasi lainnya untuk selalu mengupdate berbagai promo menarik yang di berikan pihak hotel, agar calon pengunjung langsung tertarik dengan hotel kita tanpa harus melihat hotel yang lain.

#### **4. Pengunjung Hotel Inna Dharma Deli Medan**

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Selasa 6 Maret 2018 yang telah dilakukan dengan Ibu Rismawati mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Inna Dharma Deli Medan cukup memuaskan.

Salah satu hal yang membuat tertarik untuk datang ke hotel Inna Dharma Deli Medan adalah karena lokasi hotel yang strategis yang terletak di pusat kota, membuat akses perjalanan keluar hotel lebih mudah kemana saja.

Selama saya menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan ini, saya tidak pernah mendapatkan pelayanan yang buruk.

Saya tidak mengingat sudah berapa kali saya menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan, tetapi saya sudah termasuk menjadi pengunjung yang sering menginap di hotel.

Saran yang saya diberikan adalah tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pengunjung hotel. Kemudian tetap mengutamakan kepentingan pengunjung.

## **5. Pengunjung Hotel Inna Dharma Deli Medan**

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Kamis 8 Maret 2018 yang telah dilakukan dengan Bapak Nurzali Surya mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Inna Dharma Deli Medan cukup memuaskan walaupun pada saat sekarang bisa dikatakan pengunjung hotelnya sudah ada penurunan dikarenakan semakin tinggi tingkat persaingan.

Hal yang membuat saya tertarik untuk datang ke hotel Inna Dharma Deli Medan adalah karena harga yang terjangkau dan terletak di pusat kota, hotel ini juga sering menjadi salah satu tempat untuk saya mengikuti acara seminar yang diadakan dari kantor saya.

Selama saya menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan ini, saya selalu merasa mendapatkan pelayanan yang baik.

Saya tidak mengingat sudah berapa kali saya menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan, tetapi saya sudah termasuk menjadi pengunjung yang sering menginap di hotel.

Saran yang saya diberikan adalah tetap memberikan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi agar tidak tersaingi oleh hotel-hotel yang lainnya.

## **C. Pembahasan**

Peran Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan dalam mempertahankan citra positif adalah selalu menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, baik

hubungan dengan para pengunjung, media dan masyarakat maupun dengan instansi pemerintah. Tugas seorang humas tidak hanya sebatas menjaga hubungan, humas juga harus dapat memberikan kesan yang baik kepada setiap pengunjung hotel dan mendapat kepercayaan dari para pengunjung sehingga tetap mendapatkan citra positif dari para pengunjung.

Membahas tentang penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa peran humas Hotel Inna Dharma Deli dalam menjaga hubungan baik dengan pengunjung seperti melakukan interaksi langsung dengan pengunjung terhadap berbagai keluhan ataupun permasalahan yang menyangkut tentang hotel. Hal yang sama juga di lakukan oleh para staff Hotel, selalu berkomunikasi dan menanyakan apa saja hal yang dibutuhkan pengunjung.

Hotel Inna Dharma Deli Medan juga menjaga hubungan baik dengan para media maupun pers yang bekerja sama dalam mempublikasikan berbagai fasilitas-fasilitas baru yang disediakan oleh hotel, kemudian pihak hotel menggunakan media aplikasi online untuk mempermudah pengunjung memesan kamar hotel.

Kemudian dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, humas dan para staff Hotel Inna Dharma Deli Medan mengajak masyarakat untuk terlibat langsung dalam hal kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pihak hotel.

Dalam hal menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah, kepala humas dan staff Hotel Inna Dharma Deli Medan melakukan kerja sama untuk mengadakan kegiatan event tahunan, contohnya Hotel Inna Dharma Deli Medan bekerja sama dengan Perusahaan Raja Mice dan Komunitas Running Explore



yang menggelar kegiatan Medan Heritage 10k, hal ini juga dilakukan untuk mendorong dan mendukung pemerintah dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Adapun kesimpulan yang dibuat oleh penulis terkait dengan citra dan isu-isu publik dari Hotel Inna Dharma Deli Medan berdasarkan atas jawaban dari kepala humas, staff hotel dan para pelanggan adalah sebagai berikut :

Peran seorang humas pada Hotel Inna Dharma Deli Medan sangat berpengaruh terhadap citra positif hotel, sehingga humas Hotel Inna Dharma Deli Medan diharuskan untuk dapat selalu hurbungan baik dengan seluruh pihak-pihak yang berkerja sama dengan Hotel Inna Dharma Deli, dan di haruskan untuk bisa selalu terjun langsung ke pengunjung, media, instansi-instansi, dan masyarakat.

Humas juga harus bisa lebih peka dalam hal menangani berbagai isu-isu publik, contohnya isu demonstrasi dan semakin meningkatnya jumlah persaingan terhadap hotel. Dengan cara bekerja lebih ekstra lagi dalam mempertahankan citra hotel, agar tidak tertinggal jauh dengan hotel-hotel terbaru lainnya yang berdiri di sekitaran hotel Inna Dharma Deli tersebut, kemudian berusaha untuk melakukan komunikasi yang baik dengan para demonstiran agar tidak melakukan aksi demonstrasi di daerah terdekat hotel, karena akan berdampak buruk bagi citra hotel dan menggagu arus perjalanan para pengunjung ketika ingin melakukan aktivitas di luar hotel.

Membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menjaga pengunjung yang loyal bukanlah suatu hal yang mudah. Humas harus juga memiliki sifat dan sikap yang selalu berfikir positif dalam hal apapun dan selalu memiliki jiwa yang besar untuk selalu meminta maaf kepada pengunjung ketika terjadi kesalah pahaman antara pengunjung dengan para staff hotel walaupun terkadang tidak selalu kesalah pahaman itu terjadi karena kesalahan dari staff hotel.

Kemudian untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para instansi-instansi pemerintah, humas harus selalu menaati segala peraturan yang dibuat oleh pemerintah dalam urusan perhotelan, yang intinya selalu berusaha untuk tidak pernah melanggar segala apapun yang sudah di atur oleh pemerintahan.

## **B. Saran**

Adapun saran yang diberikan penulis kepada pihak yang terkait dengan hotel Inna Dharma Deli Medan adalah sebagai masukan dari penulis serta sebagai bahan kelengkapan penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut :

Hotel Inna Dharma Deli Medan harus lebih meningkatkan berbagai fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel contohnya, penambahan kamar, fasilitas kolam renang, lahan parkir, dan yang lainnya,. Kemudian lebih bersaing lagi dengan hotel-hotel lainnya. Humas Inna Dharma Deli Medan harus mempertahankan hubungan baik dengan para pengunjung, media, masyarakat dan instansi-instansi.

Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan juga harus lebih banyak memanfaatkan media online untuk membantu pemasaran hotel, yang juga berfungsi untuk menambah daya tarik para wisatawan lokal maupun asing demi meningkatkan jumlah pengunjung.

Dalam hal mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi di dalam maupun di sekitaran hotel, humas hotel Inna Dharma Deli Medan harus lebih mendekatkan diri dengan masyarakat, agar lebih bisa memahami dan mengatasi berbagai permasalahan-permasalahan yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardinal, 2014. *Paradikma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Yogyakarta.
- DeVito A. Joseph. (2010). *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta :PT.Bumi Aksara.
- Jefkins & Yadin. 2003. *Public Relations* Edisi kelima Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Linggar. 2006. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya*. Jakarta.
- May. T. Rudy, 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: Refika Aditama.
- Moleong, Lexy,. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Purwanto,J. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Teori dan Praktik. Jakarta :Penerbit PT.Grasindo.Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan.Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public.Relations*, Bandung, Rosdakarya.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.

Sukoco, Badri Munir. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya: Erlangga,

Widjaja, H, A, W. 2006.*Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Raja Grafindo Jakarta.

Yusuf, A Muri.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian*.

## DAFTAR WAWANCARA

JUDUL : ” KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU  
PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL”  
(STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)”

NAMA : M. Basri Ali

UMUR : 53 Tahun

PEKERJAAN : Kepala Humas Hotel Inna Dharma Deli Medan

1. Bagaimana cara humas untuk dapat selalu mempertahankan atau menaikkan citra hotel?

Jawab : menggunakan media sosial contohnya instagram sebagai alat untuk menaikkan citra hotel. Media sosial digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan berbagai penawaran fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel.

2. Bagaimana cara humas mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel?

Jawab : Dengan cara melihat peningkatan jumlah pengunjung

3. Kendala apasaja yang dialami seorang humas dalam menjalankan suatu program yang ada pada hotel?

Jawab : complain dari masyarakat kemudian diatasi dengan cara melakukan klarifikasi terhadap permasalahan dan kembali membina hubungan baik dengan pengunjung tersebut.

4. Adakah dampak yang terjadi jika banyaknya terjadi Demonstrasi di sekitaran hotel?

Jawab : dampaknya adalah sulitnya pengunjung untuk dapat menjalankan aktifitas diluar hotel, yang menyebabkan ketidak nyamanan pengunjung dan merasa terganggu

5. Bagaimana cara Humas di Hotel Inna Dharma Deli dalam menghadapi berbagai tingkat persaingan yang terjadi di sekitaran hotel?

Jawab : meningkatkan fasilitas hotel, meberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik agar pengunjung tetap tertarik untuk selalu datang kembali.



## DAFTAR WAWANCARA MASYARAKAT

JUDUL : ” KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU-ISU  
PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL”  
(STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)”

NAMA : Khairani

UMUR : 49 Tahun

PEKERJAAN : Pengusaha

1. Bagaimana pelayanan yang di berikan Hotel Inna Dharma Deli Medan kepada anda?

Jawab : pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Inna Dharma Deli Medan cukup memuaskan.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Hotel Inna Dharma Deli Medan?

Jawab : karena lokasi hotel yang strategis yang terletak di pusat kota, membuat akses perjalanan keluar hotel lebih mudah kemana saja.

3. Apakah anda pernah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel?

Jawab : saya tidak pernah mendapatkan pelayanan yang buruk.

4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Hotel Inna Dharma Deli Medan?

Jawab : saya tidak ingat sudah berapa kali saya menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan, tetapi saya sudah termasuk menjadi pengunjung yang sering menginap di hotel itu.

5. Apa saran yang ingin anda berikan kepada pihak hotel agar anda dan pengunjung yang lain tetap ingin datang kembali?

Jawab : tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pengunjung hotel. Kemudian tetap mengutamakan kepentingan pengunjung.