

SKRIPSI

**FUNGSI HUMAS DALAM MENJAGA DAN MEMELIHARA
CITRA PERUSAHAAN DI HOTEL INNA DHARMA DELI
MEDAN (STUDI DESKRIFTI KUALITATIF DI HOTEL INNA
DHARMA DELI MEDAN)**

OLEH:

FRISNA SAHARA NASUTION

NPM: 1203110191

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

ABSTRAKSI

FUNGSI HUMAS DALAM MENJAGA DAN MEMELIHARA CITRA PERUSAHAAN DI HOTEL INNA DHARMA DELI MEDAN

FRISNA SAHARA NASUTION

NPM : 1203110191

Humas merupakan suatu dimensi yang berorientasi pada penciptaan itikad baik sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Humas merupakan praktik penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur khalayak, mereka menggunakan topik kepentingan publik dan fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan (Studi deskriptif pada Hotel Inna Dharma Deli Medan).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Narasumber dalam penelitian ini adalah Karyawan bagian Humas, Marketing dan Manajer Flan Office (FO). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan penelitian langsung lapangan yaitu mengumpulkan data-data dari lapangan yang meliputi kegiatan survei di lapangan, yakni melalui metode wawancara dan observasi lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Peran dan fungsi bagian Humas dalam menjaga dan memelihara citra positif dari Hotel Inna Dharma Deli medan diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen sehingga mereka tetap loyal kepada pelayanan yang diberikan pihak hotel maupun percaya pada kualitas pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik. Citra yang tercipta pada Hotel Inna Dharma Deli cukup positif hal ini dibuktikan dengan masing tingginya tingkat hunian atau masih cukup antusiasnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa Hotel Inna Dharma Deli.

Kata Kunci : Humas, Citra, Hotel Inna Dharma Deli.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaihtm Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah swt atas berkat rahmatnya, taufik dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Fungsi Humas Dalam Menjaga Dan Memelihara Fungsi Humas di Hotel Inna Dharma Deli Medan. (studi deskriptif kualitatif di Hotel Inna Dharma Deli Medan).**

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah swt, kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat mencapai cita-cita menjadi seorang sarjan, ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada sahabat, dan teman-teman yang telah banyak memberikan dukungan, nasihat, motivasi dan do'a kepada penulis, atas segala yang di berikan kepada penulis selama ini tanpa mengenal lelah dan bosan.

Pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada nama-nama yang tertera dibawah ini :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.
2. Bapak Drs.Tasrif Syem, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Zulfahmi Drs. M.I.Kom Wakil Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Ibu Nurhasanah Nst S.Sos. M.I.Kom Ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Rudianto, S.Sos.,M.Si Pembimbing I yang memberikan arahan, bimbingan yang membangun serta saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini.
6. Bapak Lutfi Basit,S.Sos.,M.SP. Pembimbing II yang juga memberikan arahan, bimbingan yang membangun serta saran kepada peneliti selama Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staff Biro Fakultas Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada kak Una Munajah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya yang tak mungkin disebutkan satu persatu, peneliti ucapkan terima kasih.
10. Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih kepada bapak Drs.Syamsul Bahri R. sebagai Manpower Manager Hotel Inna Dharma Deli Medan. Seluruh kariawan hotel Inna Dharma Deli Medan yang telah memberikan waktu dan izinnya untuk membantu peneliti dalam penelitian ini.

Peneliti mendo'akan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti semoga dibalas oleh Allah swt, amin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan di karenakan keterbatasan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita yang membacanya. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila selama menyusun skripsi ini memiliki kekurangan serta kesalahan yang kurang berkenan dan peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Medan,15 Oktober 2016

Frisna Sahara Nst
NPM. 1203110191

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang.....	1
B Perumusan masalah.....	6
C Tujuan Penelitian.....	6
D Manfaat Penelitian.....	6
E Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
A Komunikasi.....	8
1. Pengertian Komunikasi.....	8
2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
3. Fungsi Komunikasi.....	13
4. Tujuan Komunikasi.....	15
5. Jenis-Jenis Komunikasi.....	16
B Humas.....	19
1. Pegertian Humas.....	19
2. Fungsi Humas pada Perusahaan.....	22
3. Peran Humas pada Perusahaan.....	24
4. Teknik Humas dalam Perusahaan.....	25
5. Tujuan Kegiatan Humas.....	26
C Citra.....	28
1. Pengertian Citra.....	28
2. Pengertian Citra Perusahaan	31
3. Arti Penting Citra Perusahaan.....	31

BAB III PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A	Metode Penelitian	35
B	Informan dan Narasumber.....	38
C	Kerangka Konsep.....	38
D	Defenisi Konsep.....	39
E	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F	Teknik Analisa Data.....	41
G	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
H	Deskripsi Lokasi Penulisan.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Penyajian Data	49
	1. Hasil Wawancara.....	50
B	Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A	Kesimpulan.....	65
B	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan perusahaan dibidang jasa pelayanan sangat berkembang dan bersaing dimasa kini, salah satunya adalah penyediaan pelayanan pada hotel. Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan bagian jasa pelayanan dan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa layanan lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil . Pelayanan merupakan menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan oleh tamu atau konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif suatu perusahaan jasa. Dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga kemungkinan akan datang kembali. Suatu perusahaan memiliki implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen.(Sudarso, 2012:16-17).

Menurut Tjiptono dalam buku Sudarso (2012:17), kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi

para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Namun dibalik pelayanan yang diberikan kepada tamu, pekerja yang rajin, gigih, dan loyal dalam bekerja yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karyawan yang profesional dalam bidangnya akan memberikan kepuasan kepada tamu sehingga memberikan keuntungan, perkembangan dan citra yang baik pada hotel. Karyawan akan selalu loyal bekerja ketika sebuah perusahaan memberikan hak dan kewajiban yang sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan dan yang disepakati pihak perusahaan dan pekerja, dalam hal ini humas berperan besar dalam perusahaan tersebut.

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 organisasi dituntut menciptakan hubungan dan selalu berusaha untuk mengikat publiknya. Seorang Karyawan bidang Humas (*Public Relations*) memiliki peranan yang penting dalam suatu perusahaan, yaitu menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan yang ditanganinya. Menumbuhkan citra yang positif tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena itu semua bermuara kepada fungsi dan tugas-tugas sehari-hari seorang karyawan bidang Humas (*public relations*). Oleh karena itu seorang pelaksana Humas (*public relations*) idealnya dapat melaksanakan cakupan kegiatan internal dan eksternal dari suatu perusahaan atau lembaga. Salah satu kegiatan *public relations* secara eksternal, mengacu kepada

usaha pelaksana *public relations* untuk menjalin dan meningkatkan hubungan terhadap pihak luar organisasi, seperti masyarakat, komunitas, konsumen dan lain-lain.

Perhotelan merupakan salah satu perusahaan jasa yang sedang tumbuh subur dewasa ini, peranan *public relations* banyak mendukung pemasaran jasa yang ditawarkan. Perkembangan usaha perhotelan sebagai salah satu sarana penunjang pariwisata dewasa ini semakin kompetitif sifatnya. Mereka yang berkecimpung dalam dunia perhotelan menganggap bidang usaha ini sebagai suatu industri, tetapi jenis usaha industri yang memiliki karakteristik tersendiri. Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum. Memenuhi syarat-syarat nyaman dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Pelayanan hotel akan dilihat dan dinilai baik para tamu sebagai konsumen jika jasa itu diberikan secara cepat, tepat seksama, juga dengan sikap ramah.

Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia selain dikenal sebagai kota metropolitan dengan keragaman suku serta budayanya kota dikenal juga sebagai kota pariwisata . Banyak potensi wisata yang dimiliki kota ini antara lain wisata budaya yang terkenal yaitu di Masjid Raya serta Istana Maimun, wisata kuliner dengan ragam jenis makanan yang ada di Kota Medan. Perkembangan dunia pariwisata dan ekonomi di kota ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Perkembangan yang dialami oleh Kota Medan tentu memerlukan terciptanya sarana akomodasi yang memadai bagi masyarakat sekitar ataupun masyarakat pendatang seperti hotel, fasilitas umum dll. Dalam hal ini

fungsi hotel bukan saja 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.

Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Kota Medan semangkin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hotel Inna Dharma Deli Medan sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan. Fasilitas maupun harga yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Hotel Inna Dharma Deli Medan.

Hotel Inna Dharma Deli Medan merupakan sekian banyak dari hotel berbintang yang bertaburan di Kota Medan. Banyaknya pesaing di lapangan, tidak menurunkan eksistensi Hotel Inna Dharma Deli Medan di dunia perhotelan, dan malah menjadikannya sebagai suatu bentuk motivasi untuk terus meningkatkan kualitas dan senantiasa melakukan evaluasi terhadap kelebihan serta kekurangan yang ada dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Hotel ini terletak di kawasan yang sangat strategis di jantung kota Medan yaitu di Jl. Balai Kota

No.2 Medan. Ada banyak hotel dan penginapan lain yang berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan).

Karena itulah, Hotel Inna Dharma Deli sebagai hotel berbintang dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak. Di Medan sendiri banyak perkembangan hotel berbintang. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa akomodasi, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat Hotel Inna Dharma Deli selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Usaha yang dilakukan Hotel Inna Dharma Deli Medan dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan mengutamakan keinginan pelanggan, dan menanggapi keluhan pelanggan.

Untuk mengakomodasi seluruh masukan dan keluhan pelanggan, Peran Humas (*public relations*) sangatlah penting sedikit saja kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari para pelanggan. Humas merupakan praktik penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur khalayak, mereka menggunakan topik kepentingan public dan fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas maka saya tertarik mengambil judul penelitian “Fungsi Humas Dalam Menjaga dan Memelihara Citra Perusahaan Di Hotel Inna Dharma Deli Medan (Studi deskriptif pada Hotel Inna Dharma Deli medan).

B. Perumusan masalah

Adapun perumusan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : “Bagaimana fungsi humas hotel Inna Dharma Deli Medan menjaga dan memelihara citra perusahaan di dalam Hotel Inna Dharma Deli Medan ?“

C. Tujuan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan (Studi deskriptif pada Hotel Inna Dharma Deli Medan).

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian kajian tentang fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan yang diteliti.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam menjalankan fungsi sebagai humas.

E. Sistematika penulisan

Untuk membahas sistematika yang ada, maka penulisan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

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

BAB II : Uraian teoritis, berisikan tentang : pengertian komunikasi, pengertian humas, defenisi humas, fungsi humas pada perusahaan, peran humas pada perusahaan, tehnik humas pada perusahaan, tujuan kegiatan humas, pengertian citra.

BAB III : Pesiapan dan pelaksanaan penelitian, berisikan tentang : metodologi penelitian, informasi atau narasumber, defenisi konsep, teknik pengumpulan data, dan deskripsi lokasi penelitian, gambaran umum hotel, sejarah singkat hotel, visi dan misi hotel.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Widjaya (2000:13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif.

Menurut Bovee dalam (Sukoco : 2007), 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 Purwanto (2003:3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal - sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol dan simbol-simbol itu mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik (*feedback*) bagi komunikan setelah mendapatkan pesan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai, apabila masing-

masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sam terhadap simbol.

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

Menurut Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (Widjaya, 2006:26). 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 Widjaya (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.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, dari kata *communis*. *Communis* berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Effendy, 2005:3).

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:4).

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 (Effendy, 2007:28).

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikan/Penerima), dan *Effect* (Efek) (Effendy, 2007:253). Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who* : komunikator, orang yang menyampaikan pesan
2. *Says What* : pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator

3. *In Which Channel* : media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang di sampaikan
4. *To Whom* : komunikan, orang yang menerima pesan
5. *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita (Widjaja, 2000:26).

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007:68). Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

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 komunikan 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

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara,2004:21). Kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Sumber : Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.
- b) Pesan : Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa

ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

- c) Media : Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi 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.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride (dalam Widjaja, 2000 : 64-66) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

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.

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 pesan-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 Nonverbal

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 ketingkat 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. Humas (*Public Relations*)

1. Pengertian Humas (*Public Relations*)

Humas (Hubungan Masyarakat) berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua (2) 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.

Humas (*Public Relations*) adalah salah satu bagian yang berkontribusi penting dalam struktur organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik (Kasali, 1996: 15). Istilah publik dalam *public relation* dapat disebut sebagai *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Kemudian, khalayak terbagi menjadi dua yang dikenal dengan *internal public*, yaitu mereka yang bekerja di dalam suatu organisasi atau perusahaan (pemegang saham, manajer, dan *top executives*, serta karyawan), sementara yang lainnya

disebut dengan *external public*, yaitu orang-orang yang terdapat di dalam masyarakat (konsumen, bank, pemerintah, pesaing, dan komunitas) (Mahidin Mahmud, 1993, 81).

Media yang digunakan PR 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 PR-nya akan berusaha sebaik mungkin untuk mengelola sebuah kebijakan yang berhubungan dengan *media*

Menurut Rosadi Ruslan (2010 : hal,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

saran kepada pimpinan perusahaan sertamelaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak.

Menurut Morissan (2008, hal: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 definisi-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 di tegaskan 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 fungsionalme wakili 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 komunikalainnya.

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

menajemen 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.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat katagori (Dozier & Broom, 1995):

a. Penasehat Ahli (*EXPERT prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan. Menurut Dozier dalam Ruslan (2010) 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 (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publicnya.

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. (Rosady Ruslan, 2010 :19-22).

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, strategy 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 menyebarluaskan cerita sukses perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengakuan jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengakui perusahaan sebagai perusahaan berkualitas. Misalnya menyebarluaskan 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. Pengertian 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. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel

(1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Ardianto, 2007: 111-112). Bertolak dari pengertian tersebut, 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 *intangibile*, 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 (2000:69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan.yang sesungguhnya. ”Dari pernyataan diatas 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. Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi* (1999:63) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau *image*.

Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111) menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. ” Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jefkins, 2004: 20) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b) Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c) Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja.

2. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Sumirat dan Ardianto (2004), 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) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2003) ,

Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Menurut Berman dan Evans dalam Weiwei (2007) 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.

3. Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros (Sutisna, 2001) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Kasali (2003), “citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain”. Sedangkan Handi Irawan menyebutkan, “citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan”.

Menurut Alma (2003) mengatakan bahwa, “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan”. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun

perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

BAB III

PERSIAPAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang memiliki tingkat kritisisme yang lebih dalam proses penelitian. Kekuatan kritisisme peneliti menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian.

Metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan intresprestasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono,2013:7)

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena 20 penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk meneliti bidang antropologibudaya ; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang berkumpul analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Peneliti kualitatif "masalah" yang dibawa oleh peneliti masih remang, bahkan gelap kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, "masalah" dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentative dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada dilapangan. (Sugiyono, 2013:7-8).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Format desain deskriptif kualitatif banyak memiliki kesamaan dengan desain deskriptif kuantitatif, karena itu desain deskriptif kualitatif bisa disebut pula dengan kuasi kualitatif atau desain kualitatif semu. Artinya, desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif (deduktif) terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya (Bungin, 2006:309).

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014:329).

Sedangkan menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2014:4), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:8), menjelaskan mengenai karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak menentukan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramat).

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. 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 (Gunawan,2013:84)

B. Informan atau Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa.

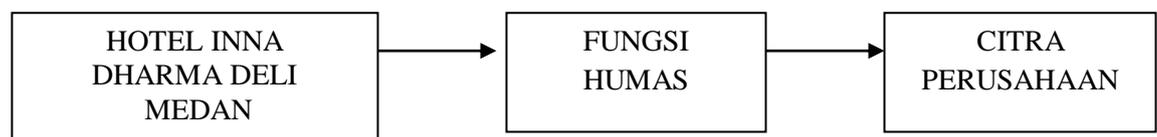
Dalam penelitian ini informan terdiri dari 4 (empat) orang yaitu, karyawan yang diposisikan pada bagian internal di Hotel Inna Dharma Deli Medan.

Berikut ini merupakan daftar informan Hotel Inna Dharma Deli Medan :

1. Humas : Asri Susanti
2. Humas : Azhari
3. Marketing : Novita Caroline
4. Manager FO : Ika Wahyuni

C. Kerangka Konsep

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



Gambar 3.1

Kerangka konseptual

D. Defenisi Konsep

Ilmu pengetahuan tergantung pada konsep. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Menurut Kerlinger (2003:28) 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. (Zamroni, 1988:99) dalam Ardinal (2014:55) 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. Konsep dibangun dari defenisi.

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. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data *primer* dan sumber data *sekunder* (Sugiyono, 2013: 224-225) yaitu :

- a. Sumber data sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225).
 - 1) Penelitian keperpustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.
- b. Sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
 - 1) Wawancara Mendalam (*depth interview*)
Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskripsikan berdasarkan jawaban responden.

2) Dokumentasi

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

F. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Munurut Susan Stainback Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasikan. (Sugiyono,2013:244).

Analisis data kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Hotel Inna Dharma Deli Medan yang terletak di JL. Balai kota No. 2, Medan. Penelitian dilakukan pada bulan September Tahun 2016.

H. Deskripsi Lokasi Penelitian

Deskripsi lokasi penelitian dilakukan di hotel Inna Dharma Deli Medan, tepatnya terletak di JL. Balai Kota No. 2 Medan, Di depan Kantor Pos Pusat Sumatera Utara. Lokasi hotel sangat strategis karna hotel berposisi di antara pusat wisata kota Medan yaitu berdekatan dengan Merdeka Walk Medan, selain itu juga di mudahkan dengan berdektannya hotel pada stasiun kreta api Medan yang mempermudah para wisatawan langsung menuju kebandara kualanamu internasional Medan, hal ini semakin memudahkan calon wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Medan dan menginap di hotel Inna Dharma Deli Medan.

1. Gambaran Umum Perusahaan Hotel Inna Dharma Deli Medan

a. Sejarah Umum Mengenai PT. HIN (Hotel Indonesia Natour)

Untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Bidang perhotelan maka pada tahun 1999 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 89/1999 tanggal 13 Oktober 1999, pemerintah membuat PT. Hotel Indonesia Natour yang merupakan penggabungan dari PT. Hotel Indonesia.

Internasional (HII) dan PT. Natour, dimana dua perusahaan ini sama-sama bergerak di bidang perhotelan. Dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia No. C 2642 HT. 01.04-TH.2001 tanggal 19 Maret 2001 tentang persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT.Hotel Indonesia Natour maka secara legalitas PT. HIN telah berdiri.

PT. Hotel Indonesia Natour akan memberikan layanan terbaik kepada para wisatawan sehingga menjadi perusahaan yang dapat menempati kedudukan utama dalam dunia usaha kepariwisataan serta memberikan kesejahteraan bagi pegawai.

- External : Hotel with Unique Cordiality
- Internal : Anda Segalanya Bagi Kami

b. Kekuatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Jumlah Pegawai secara Keseluruhan 2.177 orang yang tersebar diseluruh unit-unit hotel PT Hotel Indonesia Natour dan mempunyai pengalaman dibidang perhotelan bintang 3 - 5. PT Hotel Indonesia Natour adalah pemegang Lisensi dari Institute Educational of American Hotel & Motel Association - Michigan USA dan Program Sertifikasi lokal melalui Standar Kompetensi Karya Nasional Indonesia (SKKNI).

Untuk pengembangan Sumber Daya Manusia PT. Hotel Indonesia Natour menggunakan Metode Pendidikan dengan Standar International. Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan secara berkesinambungan bagi seluruh pegawai disemua lini dan tingkatan (basic, supervisory dan managerial level di dalam dan luar negeri), meliputi :

- a. Knowledge (pengetahuan)
- b. Skill (keterampilan)
- c. Diklat (Pendidikan dan Pelatihan) Pengembangan
- d. Management Training
- e. Assesment

c. Group PT. HIN (Hotel Indonesia Natour)

Saat ini, PT.HIN (Hotel Indonesia Natour) sendiri memiliki 12 buah hotel yang tersebar di Indonesia seperti Bali, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Sumater Utara dan Sumatera Barat Berikut ialah nama dari hotel-hotel yang berada dibawah naungan PT.HIN (Hotel Indonesia Natour):

- 1) INNA Samudera Beach – Pelabuhan Ratu Sukabumi, Jawa Barat,
bintang 4 Positioning : Hotel, Resort & Meeting
- 2) INNA Garuda – DI Yogyakarta, bintang 4
Positioning : Hotel, Convention & Exihibition
- 3) INNA Bali – Denpasar, Bali, bintang 3
Positioning : Hotel, Businees & Meeting
- 4) INNA Simpang – Surabaya, Jawa Timur, bintang 3
Positioning : Hotel, Businees & Meeting
- 5) INNA Tretes – Pasuruan, Jawa Timur, bintang 3
Positioning : Hotel, Resort & Meeting
- 6) INNA Dharma Deli – Medan, Sumatera Utara, bintang 3
Positioning : Hotel, Businees & Meeting
- 7) INNA Parapat – Parapat, Sumatera Utara, bintang 3
Positioning : Hotel, Resort & Meeting
- 8) Grand INNA Muara Padang – Padang, Sumatera Barat, bintang 4
Positioning : Hotel, Convention & Exhibition
- 9) INNA Grand Bali Beach – Sanur, Bali. Bintang 5
Positioning : Hotel, Resort & Spa

10) INNA Kuta Beach – Kuta, Bali, bintang 4

Positioning : Hotel, Resort & Meeting

11) INNA Sindhu Beach – Sanur, Bali, bintang 3

Positioning : Hotel, Resort & Meeting

12) INNA Putri Bali – Nusa Dua, Bali, bintang 5

Positioning : Hotel, Cottages & Spa

Meskipun dari keterangan di atas terlihat bahwa hotel-hotel yang ada tersebar di Indonesia, namun kantor pusat PT. Hotel Indonesia Natour terletak di Jakarta, lebih tepatnya di Menara BCA Lt. 39, Grand Indonesia Jalan. M.H. Thamrin No.1.

d. Sejarah Singkat Hotel Inna Dharma Deli Medan

Hotel Dharma Deli adalah salah satu unit dari PT. Natour (National Hotels and Tourism Corp, Ltd) yang merupakan Persero Pemerintah dibawah lingkungan departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia, yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan dan restoran.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 4 Tahun 1973 diberikan dalam lembaran Negara Republik Indonesia pada tahun 1973 Nomor 6, ex Unit Hotel wisma Deli dan Ex Unit Hotel Dharma Bhakti kemudian kedua unit ini digabungkan menjadi satu unit yaitu Unit Hotel Dharma Deli, dimasukkan/disertakan oleh pemerintah sebagai Modal di Negara Republik Indonesia pada PT. Natour (Natour Ltd). Jadi, Hotel Dharma Deli sebelum penggabungan terdiri dari dua unit hotel yang masing-masing merupakan unit dari

PT. Natour yang terpisah pengelolaannya, yaitu Ex. Hotel Wisma Deli dan Ex Hotel Dharma Bhakti.. Hotel Wisma deli didirikan dan diresmikan pada tahun 1965, dimana pada waktu itu masih dibawah lingkungan Departemen Perhubungan Darat, Pos, Telekomunikasi & Pariwisata yang kemudian pada tahun 1973 oleh departemen Perhubungan c.q. Direktorat Jenderal Pariwisata, berdasarkan PP Nomor 4 tahun 1973 disertakan sebagai modal Negara pada PT Natour dan menjadi salah satu Unit Usaha. Hotel ini dulunya merupakan tempat akomodasi yang berfungsi sebagai mess dengan restoran dan bar. Namun secara bertahap dilakukan penambahan fasilitas ,seperti pembangunan gedung bertingkat, dengan dana yang berasal dari bantuan kredit dari pihak Bank Pembangunan Indonesia.

Hotel Dharma Bakti sekarang bernama Gedung De Boer, dulunya merupakan bekas hotel yang dimiliki oleh perusahaan Belanda dengan nama N. V. Hotel Mijn De Boer. Hotel ini didirikan dan dioperasikan sekitar tahun 1878 dan merupakan tempat akomodasi bagi para Tuan Kebun, pembesar pemerintah Belanda, pembesar Deli Spoorweg Maatschappij pada zaman sebelumnya. Pada tahun 1957 terjadi nasionalisasi perusahaan-perusahaan milik Belanda, maka N.V. Hotel Mijn De Boer diambil alih Pemerintah Indonesia tanggal 14 Desember 1957 serta dibawah naungan Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Tahun 1962, hotel ini diserahkan kepada departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia.

Pada tahun 1973 sesuai dengan PP Nomor : 4 Tahun 1973 oleh Departemen Perhubungan c.q Direktorat jenderal Pariwisata diikutsertakan

sebagai modal Negara pada PT. Natour dan menjadi salah satu unit usaha. Sejalan dengan pembangunan nasional pemerintah dan dengan ditetapkannya pusat-pusat pembangunan yang menjadi pendorong pembangunan didaerah-daerah tertentu. Kota Medan sebagai pusat utama wilayah pembangunan utamayang terdiri dari wilayah pembangunan utama yang terdiri dari wilayah pembangunan –I (Provinsi Aceh dan Sumatera Utara) dan wilayah pembangunan II (Provinsi Sumatera Barat dan Riau). Selanjutnya di dalam perkembangan pembangunan sektor pariwisata, maka ada 3 faktor yang mendukung antara lain:

- a. Pembangunan industri dasar dan proyek-proyek Perkembangan Perekonomian dan Pembangunan Khususnya di Sumatera Utara
- b. Arus Kunjungan Wisatawan Asing maupun Wisatawan Domestik yang akan Mengunjungi daerah tempat/ tujuan wisata (DTW)

Dengan peraturan pemerintah No.89/1989 tanggal 13 Oktober 1999 Direksi diberikan tugas untuk menggabungkan PT. Natour dengan PT. Hotel Indonesia International, menjadi sebuah perusahaan dengan nama dan identitas yang baru. Dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia R.I, Nomor : C-2642HT.0104-TH.2001 PT. Hotel Indonesia Natour Dharma Deli Menjadi : INNA DHARMA DELI Untuk mempertegas dan memberikan image yang positif terhadap masyarakat maka perubahan nama tersebut dibarengi pula dengan perubahan logo perusahaan sebagai identitas baru. Untuk mendukung keberadaan nama dan logo baru tersebut secara hukum maka direksi mengeluarkan Surat Keputusan Nomor : 127/KD/DIRUT/08/2002 Tanggal, 28

Agustus 2002 tentang Penetapan Citra Baru Perusahaan berupa Logo Baru PT. Hotel Indonesia Natour.

2. Visi dan Misi Hotel Inna Dharma Deli Medan



Gambar 4.1. Logo Hotel Inna Dharma Deli

a. Visi dan Misi

Visi :

“Perusahaan dengan jaringan bertaraf Internasional berbudaya dan berkepribadian Indonesia yang tersebar di Nusantara”

Misi :

- a. Menyediakan jasa perhotelan dan jasa pariwisata lain yang berkualitas dalam rangka menunjang program pariwisata nasional.
- b. Mengembangkan segmentasi pasar utama yang sudah ada dari Wisatawan Nusantara namun tetap mengembangkan dan meningkatkan Wisatawan Mancanegara dalam upaya memperluas pangsa pasar mancanegara.
- c. Memberikan hasil yang terbaik bagi pelanggan, masyarakat, pemegang Saham dan karyawan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana fungsi humas Hotel Inna Dharma Deli menjaga dan memelihara citra dari Hotel Inna Dharma Deli Medan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumentasi dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan karyawan Hotel Inna Dharma Deli yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Adapun yang menjadi informannya adalah Karyawan Bagian Humas, Karyawan Marketing dan Manager FO.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 28 September 2016 di Hotel Inna Dharma Deli Medan, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang menjadi hal yang ingin dijawab. Data-data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

1. Hasil Wawancara

Berikut ini adalah penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan berbagai informan baik dari Karyawan Bagian Humas maupun hasil wawancara terhadap Karyawan Bagian HRD, Karyawan Marketing dan Manager FO. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini akan disajikan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan di lapangan, yaitu :

Nama : **Asri Susanti**

Jenis Kelamin : **Wanita**

Posisi : **Bagian Humas**

1. Bagaimanakah peran bapak/ibu sebagai humas pada hotel inna dharma deli medan?

Beliau mengatakan bahwa peran bagian humas di Hotel Inna Dharma Deli ialah mengontrol keadaan secara organisatoris yaitu melakukan cek secara rutin mengenai kondisi serta komunikasi yang terjalin antar karyawan maupun dengan lingkungan luar.

2. Apakah yang menjadi tanggung jawab kerja dari bagian humas di hotel inna dharma deli medan?

Beliau mengatakan bahwa bagian humas di Hotel Inna Dharma Deli memiliki tanggung jawab kerja yaitu melakukan analisis dan penyiapan rencana serta rancangan kebijakan dalam bidang hubungan masyarakat di Hotel Inna Dharma Deli Medan, selain itu bagian humas harus menganalisa setiap opini masyarakat dan menerima keluhan dari

masyarakat atau pelanggan. Hal ini dilakukan agar citra dari Hotel Inna Dharma Deli mampu terkontrol dengan baik.

3. Apakah bapak/ibu memiliki pemahaman yang baik terhadap tanggung jawab kerja sebagai humas?

Beliau mengatakan bahwa tentu saja karena saya memperoleh pembekalan mengenai tugas dan fungsi dari posisi yang saya emban saat ini, pemberian pemahaman mengenai tanggung jawab kerja bertujuan agar pelanggan atau masyarakat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Inna Dharma Deli Medan.

4. Apakah tugas dan pekerjaan yang bapak/ibu kerjakan sesuai dengan tanggung jawab kerja yang melekat pada bidang humas?

Beliau mengatakan bahwa ya, karena tidak mungkin saya menyalahi tanggung jawab yang melekat pada posisi saya sebagai bagian humas.

5. Hambatan apakah yang sering muncul saat bapak/ibu menjalankan tugas sebagai humas?

Beliau mengatakan bahwa dalam setiap pekerjaan tentu ada saja hambatan atau permasalahan yang muncul misalnya ada saja masyarakat atau pelanggan yang memberikan kritik walaupun pelayanan yang diberikan sudah maksimal akan tetapi hal ini disikapi dengan baik agar pelayanan ke depannya semakin baik dan tentunya citra dari Hotel Inna Dharma Deli juga akan menjadi baik pula.

6. Bagaimanakah upaya bapak/ibu untuk menjaga serta memelihara agar citra dari hotel inna dharma deli medan itu baik?

Beliau mengatakan bahwa saya selalu mendengarkan keluhan dan opini dari pelanggan atau masyarakat serta saya sikapi dengan antusias dan positif setiap kritik atau keluhan yang muncul demi peningkatan kualitas pelayanan dari Hotel Inna Dharma Deli.

7. Sejauh ini menurut bapak/ibu, seperti apakah citra dari hotel inna dharma deli di mata para konsumen atau pelanggan?

Beliau mengatakan bahwa sejauh ini saya melihat bahwa citra yang terbangun sejauh ini positif, hal ini dibuktikan dengan masih tingginya minat masyarakat dalam menggunakan Hotel Inna Dharma Deli sebagai pilihan untuk menginap atau melakukan kegiatan. Kontrol kerja yang saya lakukan bertujuan untuk menjaga agar citra hotel tetap baik dan memuaskan masyarakat yang menggunakan jasa Hotel Inna Dharma Deli.

Nama : **Azhari**

Jenis Kelamin : **Pria**

Posisi : **Bagian Humas**

1. Bagaimanakah peran bapak/ibu sebagai humas pada hotel inna dharma deli medan?

Beliau mengatakan bahwa saya melakukan kontrol dan analisa mengenai keadaan atau bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak hotel dengan karyawan ataupun pihak hotel dengan masyarakat atau pelanggan. Bagian humas memainkan peran utama dalam komunikasi yang dilakukan oleh pihak hotel dengan masyarakat luar.

2. Apakah yang menjadi tanggung jawab kerja dari bagian humas di hotel inna dharma deli medan?

Beliau mengatakan bahwa seperti yang saya katakan tadi bahwa saya melakukan analisa serta kontrol terkait hubungan yang terjalin antara pihak hotel dengan karyawan ataupun pihak hotel dengan masyarakat atau pelanggan. Bagian humas bertanggung jawab pula untuk mengontrol dan meningkatkan image (citra) dari Hotel Inna Dharma Deli di mata masyarakat.

3. Apakah bapak/ibu memiliki pemahaman yang baik terhadap tanggung jawab kerja sebagai humas?

Beliau mengatakan bahwa tentu saja setiap karyawan memiliki pemahaman yang baik terkait tugas dan fungsinya masing-masing, terlebih lagi bagian humas yang memegang peranan cukup vital dalam mengontrol citra hotel dan menjalin komunikasi yang baik dengan pihak luar. Tugas ini menuntut seorang yang berposisi sebagai humas harus memahami dengan baik tugas yang melekat pada bagian humas itu sendiri.

4. Apakah tugas dan pekerjaan yang bapak/ibu kerjakan sesuai dengan tanggung jawab kerja yang melekat pada bidang humas?

Beliau mengatakan bahwa tentu saja demikian karena tidak mungkin bagi saya melakukan suatu pekerjaan yang bukan menjadi job desk dari posisi saya sebagai humas di Hotel Inna Dharma Deli.

5. Hambatan apakah yang sering muncul saat bapak/ibu menjalankan tugas sebagai humas?

Beliau mengatakan bahwa sejauh ini hambatan yang pernah saya alami selama menjadi humas di Hotel Inna Dharma Deli salah satunya adalah kendala bahasa misalnya saat ada tamu hotel yang berasal dari luar negeri dan menggunakan bahasa ibu yang kurang saya kuasai dan ia tidak dapat berbicara dengan Bahasa Indonesia ataupun Bahasa Inggris dengan baik. Selain itu ada pula hambatan seperti sulitnya menyelaraskan komunikasi yang terjalin antar pihak hotel dengan pihak luar ataupun dengan tamu hotel.

6. Bagaimanakah upaya bapak/ibu untuk menjaga serta memelihara agar citra dari hotel inna dharma deli medan itu baik?

Beliau mengatakan bahwa dengan melakukan kontrol serta analisa yang dilakukan secara rutin terutama mengenai keluhan atau permasalahan yang sering muncul dari para pelanggan hotel lalu dicarikan solusi agar permasalahan dan keluhan tersebut tidak muncul lagi. Hal ini saya rasa efektif untuk menciptakan citra yang positif di mata pelanggan atau tamu hotel.

7. Sejauh ini menurut bapak/ibu, seperti apakah citra dari hotel inna dharma deli di mata para konsumen atau pelanggan?

Beliau mengatakan bahwa saya rasa baik-baik saja dapat dilihat dengan minat masyarakat dan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Inna Dharma Deli yang masih tinggi, akan tetapi walaupun citra yang tercipta sudah cukup baik tetap saja dibutuhkan kontrol dan analisa mengenai hal-

hal yang menjadi permasalahan yang dapat mengganggu citra Hotel Inna Dharma Deli yang sudah baik tersebut.

Nama : **Novita Caroline**

Jenis Kelamin : **Wanita**

Posisi : **Bagian Marketing**

1. Menurut bapak/ibu, seberapa baikkah kinerja dari bidang humas dalam menjaga serta memelihara citra dari hotel inna dharma deli?

Beliau mengatakan bahwa menurut saya sejauh ini kinerja bagian humas cukup baik, bagian humas mampu mengontrol hubungan antara pihak hotel dan pihak luar, komunikasi yang diciptakan oleh bagian humas sangat efektif dalam menciptakan komunikasi yang kondusif antar karyawan.

2. Menurut bapak/ibu, seberapa pentingkah citra positif dari hotel inna dharma deli dalam menarik minat pelanggan?

Beliau mengatakan bahwa tentu saja sangat penting karena hotel merupakan jenis usaha yang menawarkan jasa kepada pelanggan. Dalam bisnis jasa tentu opini dan kepuasan dari para pelanggan merupakan hal yang paling utama, jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan Hotel Inna Dharma Deli tentu ia akan menyarankan kepada orang lain dan tentu ini memberikan citra yang positif di mata masyarakat bahwa pelayanan yang diterima memuaskan.

3. Apakah bidang humas berkoordinasi dengan bidang lain dalam menjaga serta memelihara citra dari hotel inna dharma deli?

Beliau mengatakan bahwa bidang humas melakukan koordinasi dengan bidang lain dalam memelihara dan menjaga citra Hotel Inna Dharma Deli, koordinasi dilakukan agar setiap hal yang dilakukan oleh masing-masing bidang dan divisi selaras dan sesuai dengan rencana dan strategi yang ditentukan oleh bagian humas dalam memelihara citra hotel.

4. Bagaimanakah peran yang bapak/ibu berikan dalam menjaga citra perusahaan agar tetap baik?

Beliau mengatakan bahwa saya selalu memberikan pelayanan dan informasi yang menyeluruh kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi serta pelayanan yang memuaskan dan saya rasa jika para karyawan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan hal itu merupakan cara terbaik dalam menjaga citra Hotel Inna Dharma Deli agar tetap baik di mata masyarakat.

Nama : Ika Wahyuni

Jenis Kelamin : Wanita

Jabatan : Manager FO

1. Menurut bapak/ibu, seberapa baikkah kinerja dari bidang humas dalam menjaga serta memelihara citra dari hotel inna dharma deli?

Beliau mengatakan bahwa kinerja yang ditunjukkan oleh bagian humas cukup baik dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga dan memelihara

citra hotel, saya katakan baik karena masyarakat masih menjadikan Hotel Inna Dharma Deli sebagai salah satu hotel tujuan jika ingin menggunakan jasa hotel di Kota Medan. Tingkat minat masyarakat dalam menjadikan Hotel Inna Dharma Deli sebagai pilihan tentu sejalan dengan citra positif yang dimiliki oleh Hotel Inna Dharma Deli Medan.

2. Menurut bapak/ibu, seberapa pentingkah citra positif dari hotel inna dharma deli dalam menarik minat pelanggan?

Beliau mengatakan bahwa dalam setiap jenis usaha, citra positif diperlukan dalam menarik minat pelanggan dalam hal ini hotel sebagai penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Citra positif tentu saja berasal dari rasa puas dari para pelanggan setelah memperoleh pelayanan dari pihak hotel, selain itu citra positif juga berasal dari keberhasilan karyawan terutama pada bagian humas dalam membranding Hotel Inna Dharma Deli sebagai suatu hotel yang bagus dan berkualitas baik. Rasa puas akan pelayanan yang muncul dari para pelanggan tentu menciptakan kesan yang positif di mata pelanggan dan tidak tertutup kemungkinan pelanggan tadi akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain terkait pelayanan Hotel Inna Dharma Deli Medan.

3. Apakah bidang humas berkoordinasi dengan bidang lain dalam menjaga serta memelihara citra dari hotel inna dharma deli?

Beliau mengatakan bahwa tentu saja karena koordinasi berguna agar strategi yang digunakan untuk menjaga serta memelihara citra hotel dapat

dipahami dan dilakukan dengan baik oleh masing-masing bagian, koordinasi juga sebagai komunikasi yang dilakukan agar segala sesuatu yang berhubungan dengan pemeliharaan citra berjalan dengan baik dan memberikan efek yang baik terhadap Hotel Inna Dharma Deli.

4. Bagaimanakah peran yang bapak/ibu berikan dalam menjaga citra perusahaan agar tetap baik?

Beliau mengatakan bahwa saya sebagai manajer tentu mengontrol seluruh hal yang dilakukan oleh bawahan saya dan memberikan saran agar kinerja dari para pegawai terkontrol dengan baik dan kinerja yang ditunjukkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak hotel. Masukan yang saya berikan terutama kepada bagian humas agar menciptakan strategi yang mampu menciptakan brand image yang baik di pasaran dan image yang baik tersebut diharapkan juga berasal dari rasa puas para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

B. Pembahasan

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha berupaya menemukan kebutuhan untuk mendefinisikan keunikan organisasi untuk menjadi menguntungkan dan dikenali karena usaha telah menyadari bahwa identitas yang kuat dapat membantu mereka sejajar dengan usaha lainnya dan lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai layanan dan produk yang mereka tawarkan. Hotel Inna Dharma Deli sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa perhotelan tidak dapat dipungkiri merasakan persaingan

yang sangat ketat dengan hotel-hotel lainnya yang ada di Kota Medan. Setiap hotel pada saat ini bersaing untuk mendapatkan citra hotel yang baik di mata publik, karena sangat berdampak pada citra positif dari publik yang berhubungan dengan hotel tersebut. Ekonomi yang semakin pesat berkembang di masyarakat pada saat ini, tentunya berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat, baik dalam bidang bisnis maupun kebutuhan pribadi masyarakat, dengan begitu hotel harus bisa meningkatkan citra dan reputasi yang baik pula di mata publik agar mampu tetap eksis di dalam persaingan saat ini.

Membangun reputasi atau pencitraan Hotel Inna Dharma Deli Medan merupakan hal yang penting agar pelanggan tidak kecewa dengan Hotel Inna Dharma Deli Medan itu sendiri. Menjalin kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi. Tujuan dari usaha di bidang jasa perhotelan adalah pemuasan keinginan atau kebutuhan para tamu dan pelanggan hotel. Ada sekian aspek yang harus kita perhatikan terutama dalam memperhatikan kebutuhan masyarakat konsumen tersebut, yaitu tentang apa yang menjadi perhatian, minat dan keyakinannya terhadap jasa yang ditawarkan kepadanya sehingga untuk itu diperlukan citra yang baik, yaitu dengan menonjolkan empat syarat hotel yang baik di mata pelanggan atau masyarakat, yaitu fasilitas, pelayanan (*service*), tarif (*rate*), dan lokasi (*place*). Seiring dengan ketatnya persaingan sekarang ini pihak hotel tentu membutuhkan karyawan yang mampu menciptakan branding serta image hotel yang baik di mata masyarakat, *Public Relations* (PR) atau yang sering disebut dengan humas merupakan bagian

yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Aktivitas atau kegiatan profesi Humas (*Public Relations*) yang berkaitan dengan fungsi dan peranan kehumasan tersebut tidak lepas dari etika kehumasan sebagai patokan atau rambu rambu yang penting dan mendasar, serta harus di taati dan di patuhi oleh setiap praktisi Humas (Ruslan, 2006:8).

Setiap manajemen perhotelan menerapkan berbagai strategi agar mampu bersaing dan terus berkembang sejalan dengan tuntutan dari para pelanggan. Setiap manajemen perhotelan berusaha untuk memperoleh dukungan publik melalui citra (*image*) positif yang ditampilkan perusahaan, baik itu dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Citra positif ini diharapkan dapat mempengaruhi jumlah pelanggan dari masing-masing hotel. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat, 2004:112). Di era perang citra (*image war*) seperti sekarang ini, suatu hotel sangat perlu membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Oleh karena itu, manajemen hotel harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa memperkenalkan perusahaannya kepada publik.

Seperti yang diungkapkan Kasali (2005:30), tugas humas (*Public Relations*) adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi hotel itu sendiri di dalam perkembangannya, sehingga hotel dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut

mereka memiliki citra yang baik/citra yang dimiliki hotel konsisten dengan harapan para pelanggan hotel.

Public Relations atau biasa disebut PR memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi dalam hal ini Hotel Inna Dharma Deli dengan masyarakat atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan sebagai berikut bahwa bagian Humas Hotel Inna Dharma Deli melakukan analisa serta kontrol terkait hubungan yang terjalin antara pihak hotel dengan karyawan ataupun pihak hotel dengan masyarakat atau pelanggan. Bagian humas bertanggung jawab pula untuk mengontrol dan meningkatkan image (citra) dari Hotel Inna Dharma Deli di mata masyarakat.

Keberadaan *Public Relations* atau biasa disebut PR memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Suatu usaha (hotel) memerlukan bagian humas untuk dapat mencapai tujuan dari hotel tersebut. Pentingnya peranan humas dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan Hotel Inna Dharma Deli. Selain itu, bagian humas juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar hotel.

Banyaknya hotel saat ini, mendorong bagian humas Hotel Inna Dharma Deli bekerja lebih ekstra untuk membuat agar citra hotel tetap positif sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan hotel lain. Karena tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para pelanggannya. Hal tersebut diharapkan dengan terciptanya citra yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap Hotel Inna Dharma Deli Medan. Untuk menciptakan citra yang positif diperlukan penciptaan komunikasi yang baik sehingga hubungan yang terjalin pun menjadi lebih harmonis dalam hal ini bagian humas menciptakan iklim komunikasi yang akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari Hotel Inna Dharma Deli. Oleh sebab itu, bagian humas harus mampu menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik di mata masyarakat atau para pelanggan. Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Citra hotel dalam hal ini adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra hotel ini terbentuk oleh banyak hal. Citra baik yang dimiliki hotel perlu dipopulerkan kepada masyarakat luas. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya. (Ruslan, 2007, : 27)

Pemilihan karyawan bagian humas yang kompeten diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis jasa perhotelan. Bagian humas diharapkan mampu menciptakan citra

positif kepada konsumen sehingga mereka tetap loyal kepada pelayanan yang diberikan pihak hotel maupun percaya pada kualitas pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik. Dalam melaksanakan perannya pun, bagian humas juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan. Namun, dalam menentukan strategi juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan hambatan yang dihadapi oleh Hotel Inna Dharma Deli, sesuai dengan kondisi hotel yang sedang dihadapi oleh karena pentingnya suatu citra positif dari Hotel Inna Dharma Deli. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan mengenai peran dalam memelihara citra Hotel Inna Dharma Deli diperoleh hasil yaitu memberikan pelayanan dan informasi yang menyeluruh kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi serta pelayanan yang memuaskan dan saya rasa jika para karyawan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan hal itu merupakan cara terbaik dalam menjaga citra Hotel Inna Dharma Deli agar tetap baik di mata masyarakat.

Sejauh ini melalui kinerja dan upaya yang dilakukan oleh bagian humas Hotel Inna Dharma Deli mampu menciptakan citra yang positif di mata masyarakat, hal ini dapat dilihat dari masih tingginya minat serta keinginan dari pelanggan dalam menjadikan Hotel Inna Dharma Deli sebagai pilihan hotel yang baik. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi hotel itu sendiri di dalam perkembangannya, sehingga hotel dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik/citra yang dimiliki hotel konsisten dengan harapan para

pelanggan hotel. Dengan demikian bahwa citra positif dari Hotel Inna Dharma Deli diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta rasa puas dari para pelanggan agar Hotel Inna Dharma Deli Medan menjadi rujukan pertama jika seorang pelanggan ingin atau membutuhkan hotel tempat ingin menginap atau melakukan suatu kegiatan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Humas atau biasa disebut *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas.
2. Humas harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar hotel.
3. Peran dan fungsi bagian Humas dalam menjaga dan memelihara citra positif dari Hotel Inna Dharma Deli medan diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen sehingga mereka tetap loyal kepada pelayanan yang diberikan pihak hotel maupun percaya pada kualitas pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik.
4. Citra yang tercipta pada Hotel Inna Dharma Deli cukup positif hal ini dibuktikan dengan masing tingginya tingkat hunian atau masih cukup antusiasnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa Hotel Inna Dharma Deli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Fungsi Humas Dalam Menjaga dan Memelihara Citra Perusahaan Di Hotel Inna Dharma Deli Medan. Maka dapat dikemukakan saran- saran sebagai berikut :

1. Agar citra positif yang dimiliki oleh Hotel Inna Dharma Deli Medan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama diperlukan kontrol secara menyeluruh terhadap seluruh perangkat yang berhubungan dengan kualitas pelayanan serta kualitas fasilitas yang tersedia di Hotel Inna Dharma Deli, pelayanan yang baik serta fasilitas yang memadai akan meningkatkan rasa puas dalam diri pelanggan.
2. Karyawan pada bagian Humas perlu ditambah agar tugas serta fungsi yang dijalankan menjadi lebih efisien yang tentu berujung pada kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan citra positif di mata masyarakat.
3. Analisis terhadap setiap keluhan ataupun masukan yang diberikan kepada Hotel Inna Dharma Deli Medan harus lebih sering dilakukan agar pihak hotel tahu strategi yang harus digunakan atau solusi yang dapat digunakan dalam mengatasi atau memperbaiki kinerja dan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa memperoleh pelayanan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Ardinal, 2014. Paradikma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan.2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Broom dan Dozier. 1995. Using Research in Public Relations. New Jersey :Prentice Hall.
- Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung :PT Remaja 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.
- Hutabarat. Jemsly dan Martani Huseini. 2006. Manajemen strategik kontenporer.Operasionalisasi Strategik. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Haryono, PH. 2002. Dahsyat Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Perhotelan. Jakarta : PT.BHU Buana Ilmu populer.
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga. Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Grafiti,
- Linggar. 2006. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya. Jakarta.
- 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. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat. Jalaludin, 2005, Psikologi Komunikasi, edisi revisi.Bandung. CV. Bani Quraisy.
- Ruslan, Rusady.1999. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. , Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Rumanti, Maria Assumpta. 2002. Dasar-Dasar Public Relations.Teoris 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.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukatendel. Arko K. 1990. Public Relations Perusahaan. Fikom Unpad. Bandung.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.
- Sudarso, Andriasan, 2012. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta : Sleman.
- Sukoco, Badri Munir. 2007. Manajemen Administrasi Perkantoran Modern. Surabaya: Erlangga,
- Widjaja, H, A, W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Raja Grafindo Jakarta.
- Widjaja, H, A, W. 2006. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Raja Grafindo Jakarta.
- Yusuf, A Muri.2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian.