

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA  
BOUTIQUE HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**LAYLA HIDAYATI**

**NPM : 1603110080**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : LAYLA HIDAYATI  
NPM : 1603110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE  
HOTEL MEDAN

Medan, 06 November 2020

PEMBIMBING



ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



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



DEKAN

Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.SP

## BERITA ACARA PENGESAHAN


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

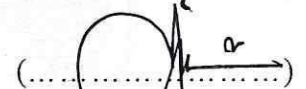
Nama : LAYLA HIDAYATI  
NPM : 1603110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Jum'at, 06 November 2020  
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua



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

Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN



Dengan ini saya, LAYLA HIDAYATI, NPM 1603110080, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, November 2020  
Yang Menyatakan



**LAYLA HIDAYATI**  
**NPM. 1603110080**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur saya ucapkan atas Allah SWT dan juga junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas berkat dan rahmatNya yang sangat besar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Adapun judul daripada skripsi ini adalah “**Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan**” penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Peneliti sangat bersyukur atas penyelesaian skripsi ini dan banyak berterima kasih terutama kepada keluarga tercinta Ayahanda **Wahyudi Agus Supriono** dan Ibunda **Jumiatik** yang telah begitu banyak memberi dukungan dan masukan.

Pada kesempatan ini izinkan penulis ucapkan terima kasih kepada masing-masing yang telah membantu dan mendukung penulis hingga menyelesaikan penelitian ini.

1. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Drs. Zulfahmi, M.Ikom** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu **Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom** selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu **Elvita Yenni, S.S., M.Hum** selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Anna Teresa Pakpahan** selaku Public Relations Karibia Boutique Hotel yang sudah mengizinkan dan membantu saya dalam penelitian skripsi.
8. Bapak dan Ibu para dosen FISIP UMSU khususnya dosen Ilmu Komunikasi yang sudah begitu banyak memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang sudah memberi dukungan moral dalam penyelesaian skripsi ini dan yang spesial bagi saya yaitu **Revaldino Kelvin Aldyano** yang sudah membantu saya dalam skripsi ini dan terima kasih untuk bimbingannya serta masukan yang diberikan.
10. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu terima kasih untuk dukungannya selama penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun, mudah-mudahan skripsi ini bisa memberi manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Medan, 23 Oktober 2020  
Peneliti:



**LAYLA HIDAYATI**

**ABSTRAK**  
**AKTIVITAS PUBLIC RELATIOS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL**  
**MEDAN**

**LAYLA HIDAYATI**  
**NPM : 1603110080**

Penelitian ini di latar belakangi oleh salah satu tugas Public Relations yaitu dalam mempertahankan citra perusahaan serta hubungan baik kepada mitra kerja dan masyarakat umum. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Public Relations dalam meningkatkan citra positif serta reputasi di Karibia Boutique Hotel Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Public Realations Karibia Boutique Hotel Medan dalam mempertahankan citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang untuk mengamati perilakunya. Maka peneliti melakukan proses wawancara dengan Ibu Anna Teresa Pakpahan selaku Public Relations Hotel Karibia dimana data-data dihasilkan dari hasil wawancara langsung kepada narasumber yang telah dipilih oleh peneliti yaitu kepada Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan dan dengan salah satu tamu yang menginap di hotel dan wawancara dilakukan di Hotel tersebut. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas Public Relations yang dilakukan Karibia Boutique Hotel Medan adalah membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan baik di internal maupun eksternal. Tetapi seorang Public Relations harus lebih memiliki ide-ide untuk membangun dan menjalankan setiap program atau rencana yang dimiliki perusahaan baik internal ataupun eksternal untuk lebih baik lagi kedepannya untuk Karibia Boutique Hotel Medan.

**Kata Kunci: Aktivitas, Citra, Public Relations.**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Fungsi Komunikasi .....	7
2.1.2 Proses Berlangsungnya Komunikasi.....	8
2.2 Public Relations.....	9
2.2.1 Peran dan Fungsi Public Relations .....	10
2.3 Hotel .....	15
2.3.1 Fungsi dan Peranan Hotel .....	16
2.4 Aktivitas Public Relations .....	20
2.4.1 Internal Public Relations.....	22
2.4.2 Eksternal Public Relations .....	24
2.5 Citra .....	26
2.6 Karibia Boutique Hotel Medan .....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Kerangka Konsep.....	33
3.3 Definisi Konsep .....	33
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	34
3.5 Informan Penelitian.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	38
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.2 Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan dalam hal perhotelan tentunya memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan penjualan kamarnya. Kondisi tersebut membuat di bidang perhotelan akan mempunyai perencanaan strategis untuk menggaet konsumen potensialnya dan tentu mengarah pada kepuasan konsumen. Public Relations pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui Public Relations, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Sekarang ini *Public Relations* dinilai semakin penting bagi perusahaan karena berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sehingga bisa menciptakan hubungan yang baik dan citra positif. *Public Relations* disuatu perusahaan memiliki posisi yang berbeda-beda, begitu juga dengan posisi *Public Relations* di hotel. Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam. Apa sebenarnya yang menyebabkan adanya perbedaan posisi *Public Relations* khususnya di hotel.

*Public Relations* (PR) merupakan jembatan bagi sebuah organisasi/perusahaan dengan internal publiknya sebagai upaya untuk mendapat dukungan publik dalam meraih citra positif. *Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat maupun publik eksternal. Sebagai publik, mereka berhak

mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja, dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran (Ruslan, 2003: 14-15).

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Medan semakin 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. Karibia Boutique Hotel Medan sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, pertemuan dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan agar konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Karibia Boutique Hotel Medan, maupun menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Semakin tinggi persaingan tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya Hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen.

Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar perusahaan berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar untuk memasarkan produk atau jasa pelayanan penyediaan hotel sesuai dengan harapan tamu, sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan terus-menerus mengkonsumsi jasa pelayanan.

Di Hotel Karibia Boutique Medan kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa.

Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dilakukan pihak Hotel Karibia Boutique Medan semoga menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Karibia Boutique Hotel yang merupakan hotel berbintang 4 yang berada di Medan. Namun hal tersebut tidak menjadi kendala dalam aspek bisnis. Dimana hotel Karibia memiliki fasilitas yang sangat penting dalam menunjang peningkatan pengusaha jasa dengan selalu melakukan usaha untuk menciptakan permintaan dari si pengguna jasa dan salah satunya adalah promosi.

Dibutuhkan pemikiran yang kreatif dalam mempertahankan eksistensi sebuah pelayanan ditengah maraknya pusat perhotelan dan bagaimana caranya untuk mempertahankan sebuah citra positif terhadap persaingan hotel lainnya. Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh perhotelan tidak selalu mendatangkan citra positif, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan konsumen. Dalam hal ini keberadaan departemen Humas (hubungan masyarakat). Atau lebih dikenal dengan sebutan *Public Relations* (PR) sangat dibutuhkan dan dapat membantu serta menjalankan program-program perusahaan yang bertujuan untuk membuat sebuah citra positif di masyarakat.

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *Public Relations*, Hotel Karibia sendiri juga ada divisi/bagian *Public Relations* yang termasuk di dalam *Director of Sales and Marketing*. Hotel Karibia berusaha menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal sehingga bisa menciptakan hubungan yang harmonis.

Adapun aktivitas *Public Relations* (PR) merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR merupakan salah satu *frontliner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di mata publik, semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan juga semakin ketat. Fungsi dan peranan PR itu sendiri adalah agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal yakni perluasan untuk kepentingan internal dan eksternal publik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Aktivitas PR merupakan sebuah rangkaian kegiatan dalam menyampaikan informasi atau aktivitas komunikasi untuk menanamkan dan memperoleh pemahaman serta pengertian, mempertahankan citra yang baik untuk perusahaan

atau instansi, menumbuhkan kepercayaan, mendapatkan dukungan dari publik dan tumbuhnya saling pengertian antara publik terhadap instansi yang bersangkutan.

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya suatu perumusan masalah agar penulis dapat tepat sasaran dalam memperoleh hasil yang maksimal. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana suatu konsep perhotelan, Hotel Karibia dalam mempertahankan citra dimasyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan suatu permasalahan yaitu, “**Bagaimana Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan?**”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah di kemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan**” dalam kegiatan apa saja yang dilakukan *Public Relations* untuk mempertahankan citra positif di masyarakat dengan menawarkan konsep yang berbeda untuk suatu pusat perhotelan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Dapat memberikan pengetahuan dan mengembangkan ilmu komunikasi *Public Relations* khususnya mengenai pelaksanaan fungsi publik internal dan publik eksternal.

#### **2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kajian dari sudut pandang akademis, dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai kalangan dan berbagai bidang terutama pada bidang *Public Relations*.

### **3. Kegunan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi siapa saja yang ingin mempelajari aktivitas *Public Relations* di dalam maupun luar perusahaan dalam memuaskan konsumen di sebuah pusat perhotelan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

- BAB I** : Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- BAB II** : Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan data itu berkaitan.
- BAB III** : Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian, kerangka konsep, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.
- BAB IV** : Pada bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan wawancara langsung yang akan dianalisis.
- BAB V** : Pada bab ini berisi simpulan penelitian dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna atau pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. (Deddy Mulyana,2017:46)

Menurut Everett M. Rogers berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka atau penerima. (Roudhonah,2019:23)

##### **2.1.1 Fungsi komunikasi**

Menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

- 1.) *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
- 2.) *Mass education*, yaitu untuk member pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.

3.) *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini bisa dilakukan setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara mempengaruhi melalui iklan yang dibuat.

*Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

(Roudhonah,2019:63)

### **2.1.2 Proses Berlangsungnya Komunikasi**

Ada dua proses berlangsungnya komunikasi yaitu:

- a. Sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan media atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Penggunaan media ini dikarenakan sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media tersebut bisa berupa televisi, radio, majalah, televisi dan sebagainya.
- b. Primer, yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media, seperti gambar, warna, isyarat, gambar dan lain-lainnya. Kemudian dilakukan secara langsung tanpa ada media lain yang kedua sebagai alat penyampai. Pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui dan akan ada dampaknya terhadap orang lain apabila diteruskan dengan media primer tersebut.

(Onong 2017:16)

## 2.2 Public Relations

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Edward L. Bernays (*Public Relations University of Pklahoma Press*), public relations mempunyai 3 pengertian, yaitu:

- a. Memberi penerangan kepada masyarakat.
- b. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
- c. Usaha usaha mengidentifisikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahanya.

Menurut J.C. Seidel, saat ini kegiatan *Public Relations* telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, *Public Relations* menjadi suatu profesi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Para pemimpin perusahaan menyadari, bahwa dengan adanya *Public Relations* perhatian publik terhadap barang barang dan keinginan mereka dapat menarik langganan-langganan baru dan memperoleh banyak keuntungan.

Tetapi sebagai suatu profesi, didalam melaksanakan tugas-tugasnya Public Relations seperti juga profesi-profesi lainnya, baik dalam bidang pemerintah maupun bidang sosial, tidak boleh lepas dari faktor integritas sebagai landasan utamanya. Sesuai yang dikemukakan oleh Howard Stephenson dalam bukunya *Handbook of Public Relations* yang mengartikan bahwa suatu bidang belum dapat

disebut unsur-unsur yang sangat diperlukan dalam suatu profesi, yaitu mempunyai integritas dan dedikasi untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan publik dan menghormati kepentingan mereka sebagai manusia (Abdurrachman, 2000:17).

### **2.2.1 Peran Dan fungsi Public Relations**

#### 1. Peran Public Relations

Peran seorang *Public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. *Public relations* adalah jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. Public Relations bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

#### 2. Fungsi Public Relations

##### a) Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal, untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode penelitian.

##### b) Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi kedalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang

ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu, dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat di dalam perencanaan tersebut.

#### c) Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah *Public relations* yang dihadapi. Pelaksanaan program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang semuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### d) Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, *Public relations* akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwasannya *Public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi” yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Penyandang profesi *public relations officer* (pejabat humas), dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau

lembaga yang diwakilinya, apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan organisasi tersebut harus di informasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi atau mencapai target.

Hal yang teramat penting bagi seorang *public relations officer* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektif komunikasinya dengan sasaran khalayak, yang dapat menjamin opini publik dengan baik. Publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi, khususnya dalam kampanye *Public relations*. Peranan pokok atau tanggung jawab *Public relations* adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada khalayak yang didukung dengan kiat-kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Disamping itu *Public relations* harus proaktif, dinamis, kreatif dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan tepat baik dibidang komunikasi, informasi, politik, ekonomi dan sosial baik didalam maupun diluar negeri. Oleh karena itu, perusahaan lembaga atau organisasi tidak akan lepas dari pengaruh dan persaingan serta kemungkinan adanya persoalan dan perubahan yang cepat yang ditunjang dengan teknologi serba canggih dalam era globalisasi.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwasannya saat ini, dapat dikatakan Public Relations sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga karena Public Relations berfungsi untuk menumbuhkan relasi baik

antar setiap komponen organisasi dan menumbuhkan motivasi serta menggiatkan partisipasi (hubungan internal) serta mempererat hubungan perusahaan dengan masyarakat/publik sebagai sasaran dari kegiatan Public Relations itu sendiri (hubungan eksternal).

Dalam prakteknya memang sering dijumpai salah pengertian tentang Public Relations. Terkadang banyak orang sulit membedakan antara Public Relations dengan periklanan, pemasaran, promosi, penjualan, propaganda dan publisitas. Secara umum, Public Relations merupakan hal yang jauh lebih luas daripada semua itu. Maka dari itu penyusun tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai hubungan dalam Public Relations serta bagian-bagian dari fungsi Public Relations secara lebih khusus.

*Public relation* (PR) dalam pelaksanaannya akan selalu berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, apakah itu berita, peluncuran produk baru, kebijakan perusahaan dan hal lainnya yang harus dikomunikasikan baik melalui internal maupun eksternal. Yang dimaksud hubungan internal dalam Public Relations adalah bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara pihak pimpinan atau manager dengan karyawan di suatu organisasi, sedangkan publik internalnya adalah karyawan, manajemen, *stakeholder*, keluarga karyawan, dan sebagainya. Hubungan eksternal adalah hubungan yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik (masyarakat, organisasi, instansi pemerintah, pelanggan, konsumen dan media massa) sebagai sasaran.

Advertising, Publisitas, Public Affairs dan Lobbying bukan merupakan *Public relations* tetapi bagian dari kegiatan atau fungsi Public Relations itu sendiri. *Advertising* adalah suatu usaha untuk memberikan informasi serta pesan-pesan persuasif mengenai produk penjualan sponsor berupa barang atau jasa tertentu melalui media kepada publik sebagai calon konsumen. Sedangkan *Publisitas* atau pencitraan adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.

*Public affairs* adalah bagian khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah ataupun organisasi dengan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Sedangkan *Lobbying* adalah bagian khusus dari Public Relations yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Keempat fungsi tersebut memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya yakni merupakan bagian khusus dari *Public relations*. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan yang ingin dicapainya. Beberapa fungsi Public Relations sekedar memberikan gambaran tentang fungsi Public Relations yaitu, kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh iktikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya dan guna untuk mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik. Usaha Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau instansi, dan untuk memelihara komunikasi yang baik.



### 2.3 Hotel

Kata Hotel mulai dipakai sejak abad ke 18 di London, Inggris. Pada saat itu kata hotel adalah “ *garni* “, sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis. Hotel berasal dari kata latin: “ *hostel*” dan mulai dikenal di masyarakat pada tahun 1797.

Ada beberapa definisi hotel berdasarkan berbagai pendapat, di antaranya : Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Rumekso,2002: 2). Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw. 301/Phb.77 di dalam buku Sulastiyono,2009:34) Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil dalam jasa tersebut (SK Menteri Perhubungan No. 241/11/1970 di dalam buku sulastiyono,2009:35).

Industri hotel disamping memiliki ciri-ciri khas sebagai industri pariwisata pada umumnya, juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan industri lain. Karakteristik itu antara lain:

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal dan padat karya.
2. Industri hotel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di berbagai sektor.

3. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan.

4. Industri hotel bekerja selama dua puluh empat jam tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai keluarga.

### **2.3.1 Fungsi Dan Peranan Hotel**

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk kebutuhan tamu sebagai tempat tinggal sementara. Hotel bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi masyarakat, tetapi juga sebagai tempat untuk melangsungkan upacara, konferensi dan lain-lain. Sehingga penyediaan fasilitasnya pun sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan para tamu. Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya.

Kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengelompokan menurut standar, hotel dibagi menjadi hotel internasional, hotel semi internasional dan hotel nasional
2. Pengelompokan menurut ukuran, hotel di bagi menjadi hotel yang beroperasi sepanjang tahun dan hotel yang beroperasi pada musim-musim tertentu.
3. Pengelompokan menurut lokasi, hotel di bagi menjadi hotel yang berlokasi didaerah perkotaan, hotel yang berlokasi di pinggiran kota, hotel yang berlokasi di daerah pegunungan atau tepi pantai, hotel yang berlokasi disepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota lain.
4. Pengelompokan menurut pelayanannya, hotel dibagi menjadi hotel yang memberikan pelayanan untuk tamu-tamu yang akan mengadakan simposium,

konferensi, lokakarya, hotel yang memberikan pelayanan untuk tamu-tamu pemuda dan hotel yang memberikan pelayanan untuk kelompok-kelompok konferensi tertentu.

Klasifikasi atau pembagian hotel memang terbagi beberapa jenis. Pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan melakukan peninjauan setiap 3 tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Mulai dari jumlah kamar, fasilitas dan peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, bermotto pelayanan.

Klasifikasi hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan penilaian tertentu. Berdasarkan keputusan menteri perhubungan NO.PM.10/PW.301/Pdb-77 (Sulastiyono, 2009:34) "Telah ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel didasarkan pada berbagai pertimbangan lain serta pelayanan yang akan diberikan. Hal-hal yang diperhatikan dalam klasifikasi hotel berdasarkan surat keputusan di atas adalah klasifikasi hotel dengan melihat jumlah kamar, fasilitas dan peralatan, mutu pelayanan".

Berdasarkan uraian di atas tersebut hotel-hotel di Indonesia digolongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu hotel bintang satu (\*), hotel bintang dua (\*\*), hotel bintang tiga (\*\*\*), hotel bintang empat (\*\*\*\*) dan hotel bintang lima (\*\*\*\*\*). Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel sebagai suatu usaha industri pelayanan jasa menghasilkan, menyediakan dan melayani tamu dalam bentuk barang dan jasa. Dari segi produk

industri hotel terdiri dari dua bagian yaitu produk yang berlanjut pada produk hotel yang tak berwujud. Pengelolaan di hotel dibagi menjadi beberapa bagian yaitu “*independent*” jika usaha hotel dikelola secara bebas tidak terikat perusahaan “*chain*” jika hotel tersebut merupakan bagian dari suatu induk pengelolaan memiliki system dan manajemen yang sama dengan induknya, “*franchise*” jika merupakan kerja sama pengelolaan antara hotel yang satu dengan hotel lainnya yang lebih kuat.

Hotel di kelompokkan memiliki beberapa tujuan penggolongan kelas hotel yaitu sebagai pedoman teknis bagi calon *investor* (penanam modal) di bidang perhotelan, sebagai informasi bagi calon penghuni hotel agar dapat mengetahui fasilitas dan pelayanan yang akan diperoleh di suatu hotel sesuai dengan golongan kelasnya dan sebagai acuan supaya tercipta persaingan yang sehat antara pengusaha hotel sehingga tercapai keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam usaha akomodasi hotel.

Dibawah ini merupakan pengelompokan beberapa *departement* dalam hotel, yaitu:

#### 1. *Front office Departement*

*Front Office* biasa disebut sebagai jantung hotel, karna *Front Office* adalah tempat yang paling utama dikunjungi oleh tamu karena itu tempat *Front Office* berada dibagian depan.

#### 2. *Food And Beverage Service Departement*

*Food and beverage department* adalah bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta

kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel tersebut dan dikelola secara komersial serta profesional.

### 3. *House Keeping Departement*

Bagian atau departemen yang bertugas untuk mengatur dan menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan dan memberi dekorasi dengan tujuan agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan penghuninya.

### 4. *Accounting Departement*

*Accounting* disebut juga *Finance Departement* yaitu salah satu bagian dari manajemen hotel yang berfungsi untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan hotel tersebut.

### 5. *Human Resource Departement*

Bagian atau unit yang biasanya mengurus SDM ialah bagian personalia atau “*Human Resources Department*”. *Departement* ini memiliki peran yang amat penting di hotel, menangani pemasokan tenaga kerja yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang sesuai pada *department* lain yang membutuhkan karyawan *professional* pada bidangnya.

### 6. *Engineering Departement*

Pengertian dari *Engineering departement* adalah *departement* yang bertanggung jawab terhadap sumber air dan listrik hotel, dan peralatan elektronik. *Engineering* bertugas jika tamu menyalahgunakan atau kesalahan teknis peralatan di dalam hotel dengan memperbaiki peralatan yang rusak dengan keahliannya sebagai teknisi.

### 7. *Marketing department*

Suatu bagian yang bertugas memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

#### 8. *Purchasing department*

Suatu bagian yang bertanggung jawab atas keseluruhan pembelian pengadaan serta semua kebutuhan hotel.

#### 9. *Security Department*

Suatu bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap (24 jam).

### **2.4 Aktivitas Public Relations**

Menurut Frank Jefkins (Morrisan, 2008:8), terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu 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.

Menurutnya, “humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif”.

*Public Relations* dalam definisinya menitikberatkan pada kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama antara organisasi dengan publik, melibatkan manajemen

memperoleh penerangan dan tanggapan terhadap publik, menerapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen, dan melayani kepentingan umum.

Aktivitas praktisi *Public Relations* di lapangan praktik yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasehat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat *Public Relations* melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2005 : 141).

Secara keseluruhan, tujuan PR adalah menciptakan citra baik perusahaan perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, PR bertujuan menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan publik pada pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Kadar dan Khaerul,2012:114). Adapun publik dalam PR adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan, ada dua macam publik yang menjadi tujuan Public Relations yaitu publik internal yakni publik yang menjadi bagian unit badan, lembaga organisasi, perusahaan seperti pegawai/karyawan dan juga termasuk pejabat pengambil keputusan dari lembaga itu sendiri, sedangkan publik eksternal yakni publik umum atau orang luar dimana suatu lembaga itu berada yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. (Rahmadi,:33)

### 2.4.1 Internal Public Relations

Kegiatan Internal *Public relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi atau perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan internal *Public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan internal dan kepentingan umum dari organisasi atau perusahaan. Hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan itu akan menciptakan iklim kerja yang baik. Dengan demikian operasi perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *public relation officer* yaitu:

1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Seorang Public Relations harus mampu berkomunikasi dengan semua tingkatan karyawan baik secara *formal* maupun *informal* untuk menentukan kritik dan saran yang dapat dipertimbangkan dalam pembuatan kebijakan dalam organisasi atau perusahaan mereka. Kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Hubungan ini dalam rangka kepegawaian secara formal. *Employee public*/publik pegawai adalah salah satu internal publik yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan *Public Relations* di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Seorang Public Relations haruslah berkomunikasi secara langsung dengan karyawan, ia harus senantiasa



mengadakan kontak pribadi (*personal contact*), misalnya dengan bercakap-cakap dengan mereka sehingga dapat mengetahui kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaanya.

Dari uraian di atas untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan para karyawan, praktisis Public Relations haruslah melakukan beberapa kegiatan agar usaha untuk mencapai tujuan organisasi dapat terlaksana. Untuk itu Seorang Public Relations harus mampu menjembatani komunikasi antara manajemen dan karyawan. Karena program memegang hubungan karyawan diharapkan akan mengarah pada hasil positif yang karyawan merasa dihargai dan dirawat oleh perusahaan. Sehingga tercipta rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai performa maksimal.

## 2. Hubungan dengan manajemen

Kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Manajer adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka baginya perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting.

Dalam hal ini jika manajer diperlakukan untuk dapat mampu membuat, menetapkan keputusan, sampai pada menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan manajemen di bidangnya bahkan mungkin di bidang umum. Ini berarti mereka mempunyai kontribusi terhadap berbagai kebijakan

manajemen yang sangat menentukan maju mundurnya perusahaan. Untuk kondisi ini mereka merupakan orang-orang yang dituntut untuk dapat memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan.

### 3. Hubungan dengan pemegang saham

Seorang Public Relations juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalah pahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

#### **2.4.2 Eksternal Public Relations**

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, *pers/media* termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*).

Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan

kepentingannya yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha eksternal *Public relations*.

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa dalam melakukan kegiatannya, eksternal *Public relations* didasarkan atas kebutuhan untuk memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan dari publik eksternal dan menciptakan kesediaan kerja sama dari publik tersebut.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal *Public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion *leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik.

Fungsi dari internal *Public relations* dengan eksternal *Public relations* yaitu hubungan yang dijalin oleh humas yang menyangkut hubungan antara *stakeholder* dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Hubungan yang dijalin ini ditujukan untuk menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif, menjalin kedekatan dapat membangun sebuah keakraban antara *stakeholder* dengan *stakeholder* maupun *stakeholder* dengan pemilik perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan kekompakan dan menjalin kerjasama di lingkungan perusahaan. Lingkungan kerja yang nyaman dan kompak akan membuat suasana kerja menjadi menyenangkan dan semangat. Dengan adanya kekompakan dalam tim, dapat mempengaruhi hasil kerja dan kemajuan sebuah perusahaan dan memunculkan ide-ide baru yang segar.

Sedangkan eksternal *Public relations* hubungan yang dijalin menyangkut hubungan antar pelanggan, masyarakat, komunitas, pemerintah hingga media massa dan pihak yang terlibat dengan perusahaan. Dalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak eksternal, dapat lebih memperkenalkan perusahaan dengan pihak terkait, menjaga keharmonisan serta menjalin kerja sama dan menciptakan opini publik yang positif.

## **2.5 Citra**

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Rosady ruslan,2003:79) Citra merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang

hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Citra tidak memiliki wujud atau dapat diukur secara matematis, namun citra dapat dirasakan wujudnya melalui penilaian, penerimaan dan tanggapan positif dari masyarakat luas. Penilaian dan tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, dan kesan yang baik untuk menguntungkan lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakli oleh pihak Humas/PR. Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkret diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (image).

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (public relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a. Citra cermin (mirror image)

Pengertiannya di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (current image)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR yang akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentifikasi ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkar secara langsung telepon yang sedang bordering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebutkan identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika. (Rosady Ruslan, 2010:77-79)

(Suwatno, 2018:46) Penciptaan citra eksternal lembaga/perusahaan terdiri dari tujuh factor utama, yakni sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).
2. *Product quality* (kualitas produk).

3. *Tangible image* (citra yang nyata/berwujud).
4. *Advertisement* (iklan).
5. *Sponsorship* (sponsor).
6. *Media relations* (hubungan media).
7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial).

## **2.6 Karibia Boutique Hotel Medan**

Karibia Boutique Hotel yang merupakan hotel berbintang 4 yang ada di Medan. Hotel ini benar-benar nyaman, karena dirancang dalam sentuhan modern dan suasana yang nyaman. Hotel ini menawarkan hotel dengan standar Internasional untuk pelancong bisnis maupun rekreasi yang menawarkan keramahan lokal yang hangat sehingga membuat setiap tamu mendapatkan pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan. Setiap kamar dilengkapi dengan semua fasilitas untuk liburan dan perjalanan bisnis. Para tamu dapat memilih kamar dengan tipe Deluxe, Executive, Superior, Junior Suite Room, Grand Suite Room dan Karibia Suite. Adapun restoran seperti Beans 33 Coffee Shop, Green Village dan The Eight Lounge dan Bar yang merupakan tempat yang sempurna untuk bersenang-senang, makan dan minum serta bersantai. Fasilitas lain yaitu karaoke, pusat kebugaran, spa, sauna, serta pijat yang dirancang untuk meraksasi diri. Lokasi Karibia Boutique Hotel Medan beralamat di Kompleks Centre Point, JL.Timor Blok J NO. I - IV, Pusat Kota Medan, Medan.

Namun hal tersebut tidak menjadi kendala dalam aspek bisnis. Dimana hotel Karibia memiliki fasilitas yang sangat penting dalam menunjang



peningkatan pengusaha jasa dengan selalu melakukan usaha untuk menciptakan permintaan dari si pengguna jasa dan salah satunya adalah promosi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif atau *naturalistic inquiry* adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, demikianlah pendapat Bogdan dan Guba. (Uhar Suharsaputra,2018:181)

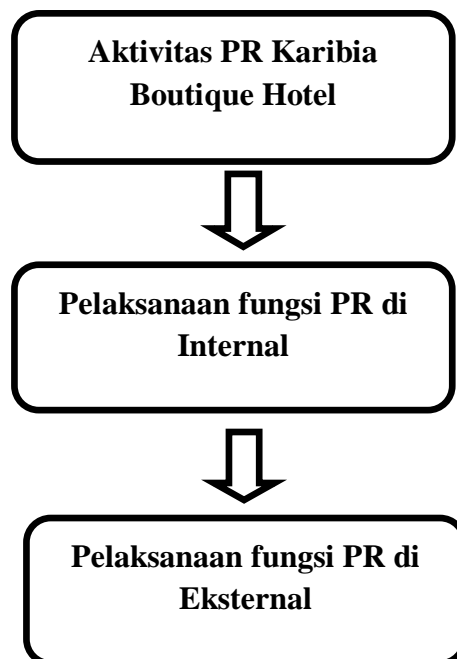
Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan menggambarkan, menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas sosial tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi atau fenomena tertentu (Bungin,2010:68)

Para peneliti kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan *multimode*, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. (Yusuf,2014:329)

Penulis menggunakan metode penelitian ini karena melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai **“Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan”**.

### 3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya harus memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif terkait apa yang akan ditelitinya. Kerangka konsep penelitian adalah hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan.



Tabel 3.1 Kerangka Konsep

### 3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat di definisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep sebagai gambaran singkat dari realitas sosial, di pakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. (Eriyanto,2011:175).

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

1. Public Relations adalah komunikasi yang definisinya menitikberatkan pada kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama antara organisasi dengan public.
2. Aktivitas PR Karibia Boutique Hotel meliputi fungsi kegiatan di internal publik dan eksternal publik.
3. Citra yang dihasilkan dari kegiatan Public Relations Hotel Karibia ialah menjaga nama baik di masyarakat, pelanggan, media, pemerintah dan koleganya.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Kategorisasi

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Aktivitas Public Relation Karibia Boutique Hotel Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internal Publik dan Eksternal Publik</li> <li>• Citra</li> <li>• Reputasi</li> <li>• Promosi</li> <li>• Dokumentasi</li> </ul>

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

### 3.5 Informan Penelitian

Penelitian ini diperoleh dari seorang Public Relations di Karibia Boutique Hotel Medan. Melalui wawancara dengan Ibu Anna Teresa Pakpahan yang merupakan Public Relation di Hotel tersebut dengan meminta pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang mengenai kegiatan di internal dan eksternal. Selain itu, ada informan lain yaitu salah satu hotel yang menginap dan ini juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data, menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu :

## 1) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin,2007:108). Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktivitas Hotel Karibia Boutique Medan kepada informan, adapun informannya adalah Public Relationsnya dan salah satu tamu hotel yang menginap.

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terarah. Dimana peneliti menanyakan kepada Informan hal-hal yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Agar wawancara efektif maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- a. Mengenalkan diri.
- b. Menjelaskan maksud kedatangan.
- c. Menjelaskan materi wawancara, dan
- d. Mengajukan pertanyaan. (Yunus, 2010:358).

## 2) Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan

keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata dibantu dengan panca indera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang aktivitas *Public Relations* di Hotel maupun luar Hotel, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

### 3) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin,2007: 121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data artinya, peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrument riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu, riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kausistik bukan untuk digeneralisasikan. (Kriyantono,2012:57)

Data kualitatif dipilih menjadi dua jenis, yaitu:

1. Hasil pengamatan: Kutipan langsung dari yang saya amati tentang kegiatan seorang *Public Relations* dilapangan.

2. Hasil pembicaraan: Kutipan langsung dari seorang *Public Relations* yang saya wawancarai di lokasi dan salah satu tamu yang menginap tepatnya di Hotel Karibia tersebut.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kompleks Centre Point, JL.Timor Blok J NO. I - IV, Pusat Kota Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20231. Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret s/d selesai di 2020.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Karibia Boutique Hotel Medan**

Karibia Boutique Hotel yang merupakan hotel berbintang 4 yang ada di Medan. Hotel ini benar-benar nyaman, karena dirancang dalam sentuhan modern dan suasana yang nyaman. Hotel ini menawarkan hotel dengan standar Internasional untuk pelancong bisnis maupun rekreasi yang menawarkan keramahan lokal yang hangat sehingga membuat setiap tamu mendapatkan pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan.

Hotel ini juga sangat strategis karena sangat dekat dengan Mall dan Stasiun KA serta akses yang sangat mudah hanya cukup beberapa langkah saja dari hotel untuk menuju tempat tersebut. Setiap kamar dilengkapi dengan semua fasilitas untuk liburan dan perjalanan bisnis. Para tamu dapat memilih kamar dengan tipe Deluxe, Executive, Superior, Junior Suite Room, Grand Suite Room dan Karibia Suite. Adapun restoran seperti Beans 33 Coffee Shop, Green Village



dan The Eight Lounge dan Bar yang merupakan tempat yang sempurna untuk bersenang-senang, makan dan minum serta bersantai. Fasilitas lain yaitu karaoke, pusat kebugaran, spa, sauna, serta pijat yang dirancang untuk meraksasi diri. Lokasi Karibia Boutique Hotel Medan beralamat di Kompleks Centre Point, JL.Timor Blok J NO. I - IV, Pusat Kota Medan, Medan.

Namun hal tersebut tidak menjadi kendala dalam aspek bisnis. Dimana hotel Karibia memiliki fasilitas yang sangat penting dalam menunjang peningkatan pengusaha jasa dengan selalu melakukan usaha untuk menciptakan permintaan dari si pengguna jasa dan salah satunya adalah promosi. Dengan kegiatan seperti promosi dan mengiklankan produk maka keinginan dan tujuan akan tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan untuk kemajuan hotel menjadi lebih baik lagi dalam mempertahankan citra di publik.

### **3.9.2 Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Memanfaatkan potensi pariwisata yang ada secara umum serta mengembangkan jasa pelayanan di bidang perhotelan khususnya di kota Medan dan sekitarnya.

#### **2. Misi**

Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk kepuasan pelanggan dalam bidang perhotelan.

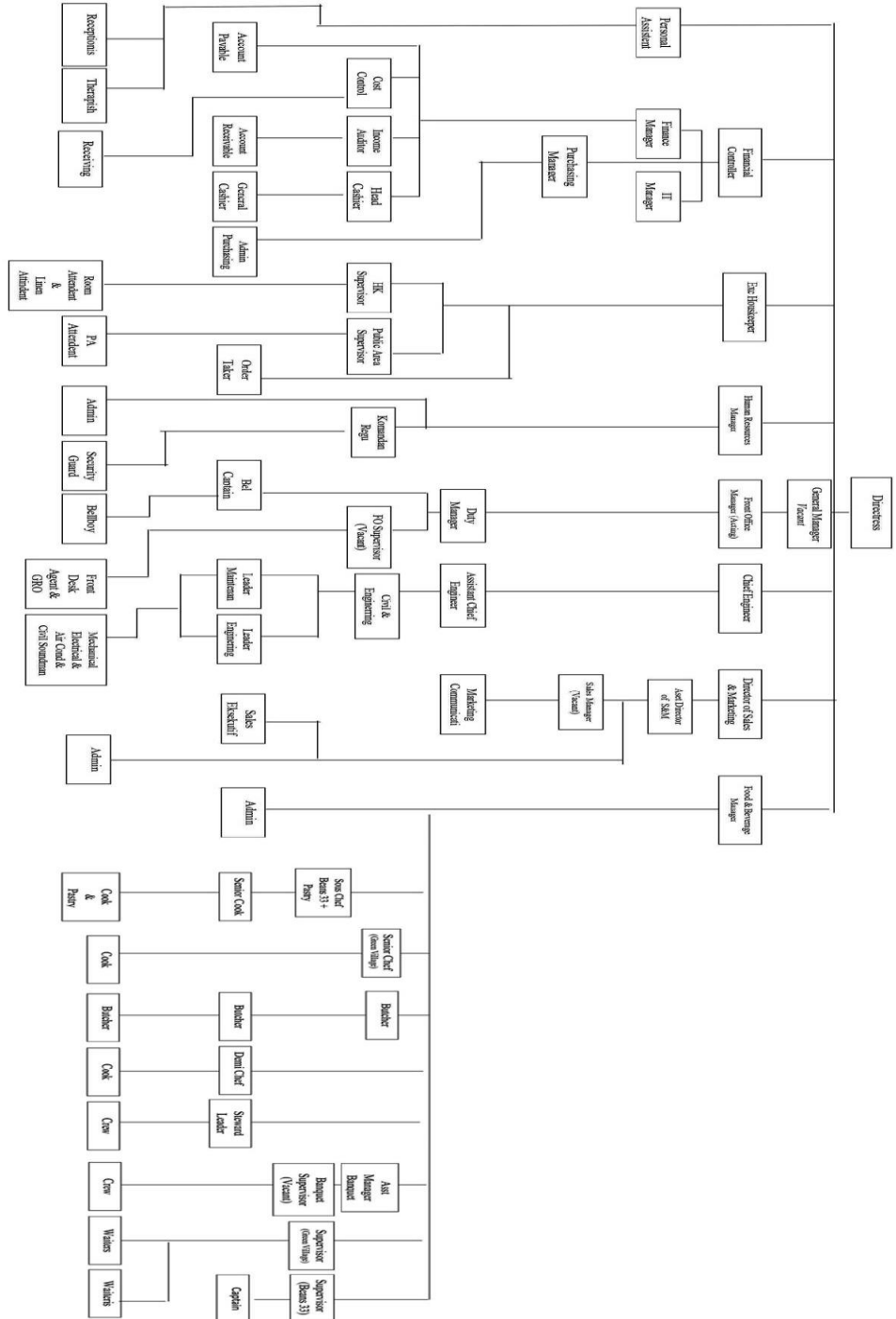
### **3.9.3 Struktur Organisasi**

Di dalam memudahkan tugas dari setiap bagian maka Karibia Boutique Hotel Medan menggunakan struktur organisasi untuk dapat menunjang berbagai

kegiatan yang berbeda-beda serta kompleks tetapi saling terkait antara satu sama lainnya dan juga memiliki banyak karyawan. Adapun struktur organisasi Karibia Boutique Hotel Medan dimana dalam pengelolaannya untuk mencapai efisien kerja, memudahkan koordinasi dan kerjasama terhadap pekerjaan dibagi menjadi beberapa departemen.

Pembagian departemen pada setiap hotel tidak berlaku sama, kadang-kadang berbeda berdasarkan besar kecil atau jenis hotel serta sistem manajemen yang dipakai hotel tersebut. Di dalam Karibia Boutique Hotel Medan terdapat beberapa departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing.

## Karibia Botique Hotel Organization Chart PT. ARGA CITRA PERTIWI



Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada Karibia Boutique Hotel adalah sebagai berikut :

1. *Directress*

Bertugas mengimplementasikan serta mengorganisir visi dan misi perusahaan. Menyusun strategi bisnis perusahaan, melakukan evaluasi perusahaan, melakukan rapat, mengawasi situasi bisnis. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan.

2. *General Manager*

Merupakan pimpinan tertinggi di Hotel yang bertugas untuk membuat kebijakan-kebijakan di dalam perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa hotel. General Manager bertanggung jawab kepada pemegang saham.

3. *Executive Assisstant Manager*

Merupakan wakil dari General Manager yang bertugas untuk mencatat dan membuat agenda seluruh kegiatan dari General Manager serta menjadi wakil dari General Manager apabila berhalangan hadir.

4. *Financial Controller*

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan financial, tugasnya adalah mencatat dan mengelola segala hasil penjualan produk hotel dan biaya-biaya pengoprasian hotel setiap harinya, yang nantinya menjadi bahan acuan budget pada masa mendatang.

#### 5. *Executive Housekeeper*

Bertugas mengkoordinir persiapan kamar yang akan dijual kepada tamu melalui housekeeping supervisor, mengkoordinir room attendant untuk melayani keperluan tamu yang berhubungan dengan fasilitas kamar, menjaga kebersihan dari *public area*, termasuk juga menghadapi *complaint*/keluhan tamu terhadap pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan tamu dan janji tamu.

#### 6. *Human Resources Manager*

Bertugas mengawasi dan selalu mengevaluasi anggaran perusahaan agar terwujudnya anggaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab terhadap setiap pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan, melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap setiap sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan. Melaksanakan seleksi dan promosi terhadap sumber daya manusia yang dianggap berhak dalam perusahaan. Menjalankan kegiatan pengembangan skill terhadap sumber daya manusia yang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Bertanggung jawab atas rekapitulasi absen setiap sumber daya manusia di perusahaan dan perhitungan gaji tunjangan serta bonus.

#### 7. *Front Office Manager*

Bertanggung jawab kepada General Manager hotel, ia bertanggung jawab atas semua hal yang bersangkutan dengan semua kegiatan operasional dan administrasi kantor depan.

#### 8. *Chief Engineer*

Sebuah jabatan tertinggi di bidang teknik yang bertanggung jawab atas kelancaran dan keberhasilan departemen, yang pada gilirannya merupakan keberhasilan hotel secara keseluruhan.

#### 9. *Director of Sales & Marketing*

Departemen ini dipimpin oleh Marketing Manager yang bertugas untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dibidang pemasaran dan juga berkerjasama dengan sales and marketing departement serta public relations dalam usaha menjalankan kegiatan pemasaran jasa hotel.

#### 10. *Public Relations*

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan yang berkerjasama dengan pihak internal dan eksternal hotel didalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan bertugas sebagai wakil perusahaan dengan pihak luar. Public Relations dihotel ini bersifat independen dan langsung bertanggung jawab kepada General Manager sehingga didalam struktur organisasinya berdiri sendiri dan tidak masuk ke dalam masingmasing departement.

#### 11. *Food & Beverage Manager*

Bertugas mengkoordinir pelayanan dalam menyajikan makanan dan minuman kepada tamu yang menginap maupun yang berkunjung setiap harinya, baik itu restaurant, bar, story cake dan pastry yang dijual dalam lokasi hotel dan juga bertanggung jawab penuh dalam menentukan harga makanan dan minuman apakah sudah termasuk pajak atau belum.

#### 12. *Personal Assistant*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah menangani masalah-masalah kepegawaian, dimulai dari penerimaan pegawai, perekrutan pegawai sampai pada masalah pembagian gaji pegawai. Departemen ini memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup para pegawainya dan dipimpin oleh seorang *Personal Manager*.

#### 13. *Finance Manager*

Bertugas mengesahkan laporan keuangan untuk disetujui General Manager, selanjutnya GM menyerahkan kepada direktur. Menyetujui pemasukan dan pengeluaran uang, menyetujui permintaan barang dari departemen dan pengeluaran barang dari gudang serta memimpin seluruh SDM Accounting sesuai struktur organisasi.

#### 14. *IT Manager*

Bertanggung jawab melakukan pengembangan dan peningkatan sistem informasi dan teknologi dalam suatu perusahaan. Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses yang berkaitan dengan departemen IT. Memastikan semua sistem IT berjalan lancar dan memutuskan solusi jika terjadi permasalahan, melakukan fungsi manajerial dan controlling dalam membangun sistem dan aplikasi di bidang IT serta melakukan riset dan analisis, perencanaan, desain terhadap setiap sistem dan aplikasi pembangunan IT.

#### 15. *Assistant Director of S&M*

Tugas dari departemen ini adalah mempromosikan dan menawarkan atau menjual segala fasilitas-fasilitas hotel mulai dari tipe kamar yang akan

ditawarkan kepada klien dengan mengadakan berbagai macam paket sesuai event-event yang terjadi.

16. *Purchasing Manager*

Bertugas memeriksa good request yang sudah disetujui untuk dicarikan barang ke supplier, mengetahui semua harga-harga barang keperluan hotel di pasar guna pembuatan Purchase Order.

17. *Sales Manager (Vacant)*

Bertugas memberikan panduan mengenai pemanfaatan hotel kepada klien atau calon klien. Melakukan komunikasi kepada klien hotel, melakukan penawaran kerja sama dan promosi kepada klien, menyusun paket penawaran fasilitas hotel, dan menciptakan trobosan baru sebagai trik marketing hotel.

18. *Duty Manager*

Bertugas menangani kedatangan tamu VIP yang mendadak di malam hari, rombongan tamu yang check in di malam hari, supervisor dapur yang mengambil barang di store karena kehabisan harus diketahui oleh duty manager dan security.

19. *Assistant Chief Engineer*

Departemen ini bertugas mengawasi, memelihara serta memperbaiki semua peralatan yang dimiliki hotel. Dalam hal ini perangkat keras seperti: listrik, pompa air, AC dan lain-lain.

20. *Marketing Communication*

Bertugas dalam memasarkan hotel melalui komunikasi biasanya yang dilakukan ialah promosi, mengiklankan produk, memasarkan produk secara langsung, bernegosiasi secara langsung.



#### 21. *Cost Control*

Bertugas mengerjakan pekerjaan akuntansi dan lainnya yang berhubungan dengan keuangan sebelum terjadi transaksi. Meneliti, memeriksa, menyetujui Goods Request dari Department untuk persetujuan Fin. Manager. Memeriksa segala tagihan atau Invoice dari supplier sebelum dibayar, membuat atau mengubah semua tarif produk hotel sebelum dipublikasi dan bertanggung jawab langsung kepada Fin. Manager.

#### 22. *Income Auditor*

Bertugas memeriksa semua data akuntansi sebuah transaksi dari hulu ke hilir, bekerja sama atau membantu tugas Accounting supervisor untuk membuat laporan keuangan. Melaporkan penyimpangan keuangan kepada Finance Manager.

#### 23. *Head Cashier*

Bertugas untuk memimpin semua outlet cashier, room, restaurant, room service, sport & recreation, drugstore. Bekerja sama dengan night audit, membuat summary harian dan bulanan untuk Fin. Manager serta bertanggung jawab langsung kepada Fin. Manager.

#### 24. *HK Supervisor*

Bagian yang memiliki tanggung jawab untuk mempersiapkan dan menjaga kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar.

#### 25. *Public Area Supervisor*

Bagian ini yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, keindahan dan kenyamanan seluruh hotel, yang

keduanya adalah diluar gedung atau di dalam bangunan hotel, antara lain lobby area, toilet, restoran, ruang pertemuan, taman, area parkir dan fasilitas untuk hotel karyawan.

26. *Komandan Regu*

Bertugas untuk mengkoordinir, mengarahkan, dan melaporkan kegiatan sehari-hari dari staf keamanan & keselamatan dalam perlindungan pengunjung, staf, pelanggan, dan properti saat tidak adanya Security Manager.

27. *FO Supervisor (Vacant)*

Bertanggung jawab atas tingkat hunian kamar yang bertugas memberikan pelayanan dan menerima tamu yang akan menginap dan menikmati fasilitas hotel serta kondisi hotel. Keadaan dari tamu yang telah menginap maupun mereservasi baik itu melalui asal negara, nama perusahaan, alamat kerja, nomer passport, lama tinggal, dan lain-lain yang berhubungan dengan *quest registration*.

28. *Civil & Engineering Supervisor*

Bagian ini bertanggung jawab untuk bangunan fisik atau struktur atau baik eksterior maupun interior, termasuk pemeliharaan lukisan, furniture polish, lantai saluran, dan lain-lain.

29. *Account Payable*

Bertugas mengerjakan PLDB (Purchase Ledger Day Book = buku harian pembelian), membuat summary bulanan pembelian, memproses uang pengeluaran hotel, mengerjakan seluruh masalah teknis akuntansi dari awal hingga akhir serta bertanggung jawab langsung kepada Accountant.

### 30. *Account Receivable*

Bertugas memeriksa semua data uang masuk/bill/outlet yang didapat dari night audit. Membuat summary revenue, memberikan data Bill cash kepada Book Keeper dan menyerahkan uang kontan kepada General Cashier. Menyerahkan Bill credit kepada City Ledger untuk ditagih serta bertanggung jawab langsung kepada Accountant.

### 31. *General Chasier*

Bertugas menyimpan uang kontan, buku-buku, check dan giro bilyet untuk pembayaran. Mengerjakan buku-buku harian kas dan bank, menyimpan bukti-bukti kas dan bank. Menyimpan bukti-bukti kas dan bank yang masuk atau keluar untuk diserahkan kepada Book Keeper. Menyetor dan mengambil uang di Bank atas perintah atasan.

### 32. *Admin Purchasing*

Adalah suatu departemen yang dimana segala sesuatu pembelian, negosiasi harga, pembuatan PO (puchase Order), work permint, advent payment, IA/EA, dan lainnya.

### 33. *Order Taker*

Bertugas menangani penerimaan, pencatatan room service order dan penyampaian kepada room service captain. Menyarankan dan membantu tamu dalam pemilihan menu, memelihara suasana kerja yang sehat serta menghadiri briefing head waiter.

#### 34. *Bell Captain*

Bertugas mengkoordinir para bellboy, doorman atau para driver dalam menjemput kedatangan dan mengurus barang bawaan tamu sehingga sampai ke kamar dengan aman. Mengkoordinir bellboy untuk mengurus barang tamu saat check out, mengisi present list, menyiapkan job placement bellboy, doorman, dan parking vallet serta lainnya.

#### 35. *Leader Maintenance*

Tugas dan tanggung jawabnya ialah sebuah proses atau tindakan yang bertujuan untuk mengembalikan properti hotel dengan standar yang telah ditentukan, sehingga dapat beroperasi dengan baik sesuai rencana.

#### 36. *Leader Engineering*

Bertugas mengawasi segala kegiatan yang dilakukan bawahannya agar yang dikerjakan sesuai dengan harapan dan tujuan dari hotel tersebut.

#### 37. *Sales Executive & Reservation*

Bertugas di bagian penjualan produk dan bagian untuk reservasi, yang bertugas juga untuk mengawasi seluruh kegiatan pemesanan kamar dan bertanggung jawab atasnya.

#### 38. *Receptionist*

Adalah seccion yang berada di front office yang bertugas menangani kedatangan tamu (check-in), baik menangani tamu dengan reservasi (reservation guest) maupun tamu tanpa reservasi (walk-in guest) menangani tamu pindah kamar (change room) dan menangani tamu berangkat (check-out).

#### 39. *Therapist*

Bertugas dalam mempromosikan treatment sebuah spa seperti kecantikan, manicure, scrub, masker serta masih banyak lagi treatment lainnya. Dan menerima panggilan telepon untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

#### 40. *Receiving*

Bertugas dalam penerimaan barang di hotel yaitu dalam hal menerima, memeriksa barang, atau bahan olahan, yang datang dan diserahkan oleh pemasok atas pesanan dari bagian pembelian.

#### 41. *Room Attendant & Linen Attendant*

Bertugas membersihkan kamar tamu serta mencuci dan menyetrika pakaian tamu, seragam karyawan dan kelengkapan linen milik hotel. Termasuk juga memelihara dan merawat gordyn, sprej dan taplak meja yang digunakan di dalam kamar.

#### 42. *PA Attendant*

Bertugas untuk membersihkan area luar hotel seperti lobby, koridor, ruang meeting, dan lainnya di area luar dari kamar hotel.

#### 43. *Admin*

Bertugas memilih pos, surat, paket kiriman, pemesanan. Menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline ataupun online. Memesan persediaan media tulis kantor. Menyapa dan menanggapi klien, membuat agenda kantor, filling data entry / mengisi data entry perusahaan dan mengelola buku harian.

#### 44. *Security Guard*

Departemen ini bertugas mengkoordinir petugas keamanan hotel, menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan hotel dan menjaga keamanan tamu hotel dari segala keluhan dan gangguan, baik itu dari lingkungan masyarakat sekitar yang sengaja mengganggu ketenangan tamu.

#### 45. *Bellboy*

Bertugas untuk membukakan pintu tamu yang datang maupun yang keluar hotel serta membantu tamu untuk membawakan barang bawaannya.

#### 46. *Front Desk Agent & GRO*

Bertugas dalam melayani dan transaksi check in dan check out tamu hotel dan menerima pembayaran dari tamu dan juga sebagai pusat informasi hotel.

#### 47. *Mechanical Electrical & Air Cond. & Civil & Soundman*

Bagian yang bertanggung jawab untuk mesin seperti lift, mesin boiler, mesin cuci, peralatan dapur, AC dan peralatan mesin lainnya, sedangkan Civil bertanggung jawab untuk bangunan fisik atau struktur atau baik eksterior maupun interior, termasuk pemeliharaan lukisan, furniture polish, lantai saluran, dan lain-lain. Dan soundman adalah orang yang bertanggung jawab atas sound system yang gunanya untuk meeting atau event serta lainnya.

#### 48. *Senior Chef (Green Village)*

Bertugas dalam mengelola dapur, menyusun menu, membuat standard recipe beserta food cost nya serta membuat purchase order (bahan-bahan). Memimpin staf dan bawahannya dan mengawasi jalannya operasional kitchen terutama pada saat hotel atau restoran buka.

49. *Butcher*

Bertugas di dapur dalam menyiapkan segala jenis daging serta bertanggung jawab dalam mengelola berbagai bahan masakan yang baru datang dari supplier hingga bahan tersebut siap dimasak oleh bagian lainnya.

50. *Assistant Manager Banquet*

Bertugas memberikan briefing serta pengawasan selama berlangsung acara-acara penting juga secara seminar serta mengawasi operation banquet sampai selesai.

51. *Sous Chef Beans 33 + Pastry*

Bertugas menyiapkan hot entress dan menyiapkan dessert (makanan penutup).

52. *Banquet Supervisor (Vacant)*

Bertugas dalam menangani keadaan yang terjadi pada operation banquet. Mengkoordinir para waiter dan daily worker, membuat time schedule juga pembagian tugas sesuai dengan jabatan masing-masing, mengontrol semua persiapan sebelum peralatan tersebut di pasang di meja dan lainnya.

53. *Supervisor (Green Village)*

Bertugas dalam pengecekan kehadiran karyawan, cek daftar pesanan, cek persediaan barang dan bahan, cek standar kualitas menu, cek standar penampilan karyawan, dan membuat jadwal kerja karyawan.

54. *Supervisor (Beans 33)*

Bertugas dalam pengecekan kehadiran karyawan, cek daftar pesanan, cek persediaan barang dan bahan, cek standar kualitas menu, cek standar

penampilan karyawan, dan membuat jadwal kerja karyawan serta menangani event atau pesanan dalam jumlah besar dan lainnya.

55. *Admin*

Bertugas memilih pos, surat, paket kiriman, pemesanan. Menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline ataupun online. Memesan persediaan media tulis kantor. Menyapa dan menanggapi klien, membuat agenda kantor, filling data entry / mengisi data entry perusahaan dan mengelola buku harian.

56. *Senior Cook*

Bertugas mengambil alih tanggung jawab atasannya dan untuk beberapa hal dia diberi wewenang untuk bertindak apabila yang bersangkutan berhalangan, misalnya sakit, cuti, libur (day off).

57. *Butcher*

Bertugas di dapur dalam menyiapkan segala jenis daging serta bertanggung jawab dalam mengelola berbagai bahan masakan yang baru datang dari supplier hingga bahan tersebut siap dimasak oleh bagian lainnya.

58. *Demi Chef*

Bertugas mengawasi kelancaran jalannya operasional pada salah satu seksi yang menjadi tanggung jawabnya. Mengorganisasi dan membagi tugas dan pekerjaan pada bawahannya, dan ikut secara langsung turun tangan mengolah makanan.



59. *Steward Leader*

Bertanggung jawab untuk kebersihan dan keteraturan , material dan alat-alat pembersih area *food & beverage*.

60. *Captain*

Bertugas melengkapi kelengkapan, ketepatan dari *mise en place*, membuat *daily sales report*, melengkapi penyimpanan dan penggunaan *par stock*. membuat *repair dan maintenance order*, dan menangani langsung pelayanan tamu *VIP*

61. *Cook & Pastry*

Bertugas merencanakan, mengatur dan mengawasi pekerjaan di dalam *pastry*. Bertanggung jawab terhadap bahan makanan dan biaya bahan makanan *cost control*. Mengawasi staf *pastry* dalam pekerjaannya akan penggunaan mesin-mesin secara efisien dan fasilitas *pastry* lainnya.

62. *Cook*

Bertugas menyiapkan peralatan memasak yang akan dipergunakan, menyiapkan bahan mentah yang akan diolah, membersihkan dan menyimpan peralatan yang telah digunakan serta membantu chef dalam mengolah makanan.

63. *Crew*

Bertugas dalam memastikan pelanggan mendapat pelayanan terbaik dan produk berkualitas baik, menjaga kebersihan, kerapihan dan kenyamanan outlet secara keseluruhan, memperhatikan jadwal kegiatan kebersihan dan melaksanakan *daily cleaning dan general cleaning*. Membudayakan menyapa

pelanggan dan selalu tersenyum, menguasai pengetahuan tentang produk, menu dan service serta menjalin dan menjaga kerjasama yang baik antara rekan kerja dan atasan.

64. *Waiter/SS*

Bertugas mempersiapkan kelengkapan teknis pelayanan, melaksanakan persiapan set up – mise en place, melakukan pelayanan langsung kepada tamu, mengambil pesanan/order tamu dari captain untuk diteruskan kepada kitchen, melaksanakan penyajian hidangan kepada tamu, melaksanakan clear up dari meja tamu, mempersiapkan dan mengambil kebutuhan linen napkin, wares, supplies serta melakukan pembersihan area kerja.

65. *Bar Crew*

Berugas dalam memberikan supervisi pada seluruh aspek persiapan dari bar, menjamin bahwa bar counter dan bar prep area serta gudang tersusun rapi, bersih dan mempunyai segala perlengkapan yang diperlukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menerima/menyambut dan menyapa setiap tamu dengan ramah-tamah dan sopan santun saat mereka berada di bar counter. Mempunyai pengertian dan pengetahuan yang penuh akan jenis-jenis minuman dan cara pembuatannya baik yang ada dalam drink list maupun minuman cocktail standar internasional. Memonitor, mengarahkan, memperbaiki meningkatkan seluruh pelayanan dan produk yang disediakan/diberikan sesuai dengan Standard Operating Procedure dan Standard Beverage Recipe dan lain-lain.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan narasumber Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan yakni kepada **Ibu Anna Teresa Pakpahan** pada saat peneliti melakukan penelitian di Karibia Boutique Hotel Medan dan dengan salah satu tamu yang menginap di hotel. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara narasumber di Karibia Boutique Hotel Medan. Penelitian ini dilakukan pada hari Senin, 7 September 2020. Pada bab ini penulis akan menjelaskan dan akan menguraikan jawaban hasil penelitian yang diperoleh dari narasumber yang telah di wawancarai.

Aktivitas kerja Public Relations di Karibia Boutique Hotel Medan ialah segala kegiatan atau interaksi kepada publik yang berhubungan dengan komunikasi serta menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, media/pers, pemerintah dan koleganya. Public Relations adalah divisi yang tergabung dalam sales and marketing manager. Di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Public Relations kesehariannya melakukan aktivitas yang bertujuan bagi kemajuan hotel sesuai dengan tugas dan kewenangan yang dipercayakan kepadanya. Untuk menjalin hubungan komunikasi yang bersifat kekeluargaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan hotel dapat tercapai.

Sebagai seorang Public Relations di Karibia Boutique Hotel Medan yaitu Bu Anna Teresa Pakpahan ia bertanggung jawab atas nama baik hotel tersebut.

Maka saat ditanya mengenai kegiatan yang dilakukannya selama ia menjadi seorang PR dalam membentuk citra, ia menjawab “Menjaga hubungan baik dan komunikasi yang baik dengan mitra kerja Karibia Boutique Hotel, memberikan dan menjaga nilai positif yang dimiliki perusahaan baik internal dan eksternal serta menerima dan mengevaluasi setiap masukan yang datang baik dari dalam maupun luar hotel”. Narasumber juga menjawab pertanyaan yang penulis ajukan mengenai strategi yang digunakan dalam mempertahankan citra.

“Dengan strategi yang digunakan dalam mempertahankan citra hotel sebagai seorang PR harus tidak merasa puas karena selain menjaga citra yang dimiliki Karibia Boutique Hotel terus berusaha lagi untuk membangun citra yang lebih baik lagi” ujar Bu Anna Teresa Pakpahan.

Pertanyaan dilanjutkan dengan narasumber mengenai sasaran internal dan eksternal Public Relations Karibia Boutique Hotel dan Bu Anna menjawab “Sasaran yang tepat sesuai tujuan yang diinginkan bagi seorang PR itu biasanya yang termasuk dalam kegiatan di internal yaitu manajemen dan karyawan. Sedangkan di eksternal ialah masyarakat umum, pelanggan, dan mitra kerja”.

Adapun hambatan yang pasti terjadi saat menjadi seorang PR tetapi hambatan itu tidak menghalangi PR Karibia Boutique Hotel Medan dalam tugas dan tanggung jawabnya. Dan ketika narasumber ditanya mengenai hal itu, ia menjawab “Seorang PR harus mampu memahami setiap detail mengenai hotel baik itu produk dan karyawan dan lainnya serta berusaha tetap menjaga komunikasi yang baik dengan internal hotel supaya tidak adanya *miss communication*, dan hambatan di eksternal seorang PR harus mampu menjangkau

masyarakat, media dan pemerintah dan berusaha membangun komunikasi yang baik” ujarnya lagi.

Karibia Boutique Hotel menjalankan fungsinya dengan baik, maka saat narasumber kami tanya hal yang mengenai bagaimana pihak manajemen terhadap Public Relations Hotel Karibia Boutique Medan dalam melaksanakan fungsi internal PR dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen dan Bu Anna menjawab dengan santai dan berwibawa mengatakan bahwa,

“Dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen harus selalu berusaha menjaga komunikasi yang baik antara PR dan manajemen supaya tidak adanya *miss communication* antara manajemen dan PR serta bersama-sama membangun dan menjalankan setiap program atau rencana yang dimiliki perusahaan baik internal maupun eksternal untuk lebih baik lagi”.

Selanjutnya untuk pertanyaan dalam menjaga hubungan komunikasi dengan karyawan, masyarakat, pers, dan pemerintah ia menjawab “Untuk menjaga hubungan komunikasi Public Relations dengan karyawan, masyarakat, media dan pemerintah harus bisa selalu menerima setiap masukan, kritik, dan saran yang datang baik dari karyawan, masyarakat, media dan pemerintah serta mengadakan gathering di beberapa moment penting untuk tetap menjaga komunikasi yang baik dan sehat” begitu ujarnya.

Narasumber juga ditanya mengenai bagaimana seorang PR dalam mendokumentasikan pekerjaannya di hotel tempat ia bekerja dan narasumber mengatakan “Untuk mendokumentasikan pekerjaannya di hotel seorang PR tidak

luput dari media, seorang PR memanfaatkan media elektronik untuk wadah mendokumentasikan setiap kegiatan yang ada di hotel maupun luar hotel”.

Reputasi hotel juga menjadi tanggung jawab seorang PR karena reputasi itu penting dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini strategi yang dilakukan dalam menjadi seorang PR di hotel harus menjaga citra baik di publik karena itu adalah nilai bagi setiap perusahaan yang melihatnya. Maka dari itu saat Bu Anna ditanya mengenai hal itu ia langsung menjawab,

“Seorang PR karibia Boutique Hotel selalu menjaga komunikasi dan etiked baik dengan mitra kerja, karyawan, dan publik. Dengan mampu menerima setiap masukan yang datang baik dari luar atau dalam hotel serta melakukan evaluasi untuk tetap menjaga, mempertahankan dan membangun citra yang lebih baik lagi” ujarnya.

Narasumber juga menjawab saat ditanya mengenai promosi apa saja yang dilakukan seorang PR untuk tetap menjaga citra baik di masyarakat serta koleganya, narasumber mengatakan “Membuat promosi yang mampu membuat masyarakat umum atau eksternal mengetahui bahwasannya Karibia Boutique Hotel memiliki produk yang baik dan layak untuk dipromosikan di masyarakat umum” begitu ujarnya.

Setelah itu pertanyaan dilanjutkan ke narasumber kedua yaitu Ibu Ruth yang merupakan salah satu tamu yang menginap di Karibia Boutique Hotel Medan. Dan pada saat pertanyaan ditujukan kepada Ibu Ruth mengenai, bagaimana menurut Ibu mengenai nama baik atau citra dari Karibia Boutique Hotel Medan, narasumber menjawab “Karibia Boutique Hotel sangat baik dalam

menjaga reputasi dan nama baiknya karena dari yang saya lihat, hotel ini banyak sekali memiliki ulasan yang positif dari para tamu yang menginap daripada sisi negatifnya dan yang saya ketahui negatifnya hanya kurang di pelayanan saja dan itu hanya bagi beberapa orang saja dan mungkin kebetulan tamu tersebut mendapat salah satu karyawan yang tidak ramah kalau yang lain menurut saya aman-aman saja” begitu ujarnya.

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada narasumber mengenai tentang, apakah pelayanan yang Ibu dapatkan selama menginap di Karibia Boutique Hotel sudah memuaskan dan narasumber menjawab, “Menurut yang saya rasakan selama menginap di Hotel Karibia sudah cukup memuaskan dari segi pelayanannya, dimulai dari fasilitas yang bagus, para staff yang ramah, dan lokasinya juga strategis yang dekat dengan Mall dan Stasiun KA” ujarnya lagi.

Dan pertanyaan terakhir yang diberikan kepada Ibu Ruth adalah bagaimana menurut Ibu tentang apa yang harus ditingkatkan dalam pembangunan atau pelayanan yang ada di Karibia Boutique Hotel Medan, narasumber menjawab “Yang harus ditingkatkan di dalam pembangunan ialah kolam renang karena Hotel Karibia yang standart hotelnya bintang 4 harusnya ada kolam renangnya. Dan untuk kamar standart, tidak ada yang spesial karena hampir sama setiap hotel juga memiliki standartnya masing-masing tapi untuk kebersihan sangat oke. Hanya satu hal yang saya dibuat bosan dengan menu sarapan pagi yang sama setiap hari sehingga pada hari kedua mulai bosan. Sarannya harus lebih banyakin varian menu sarapan setiap harinya biar tamu lebih banyak pilihan untuk dimakan di setiap harinya”.

Kesimpulan : berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan seorang Public Relations harus mampu menjaga hubungan baik dan komunikasi yang baik kepada pihak manajemen yaitu karyawan dan atasannya serta mempertahankan citra baik Karibia Boutique Hotel di masyarakat, media dan pemerintah. Narasumber juga mengatakan bahwa memberikan dan menjaga nilai positif yang dimiliki hotel di internal dan eksternal serta bisa menerima dan mengevaluasi setiap masukan yang datang baik dari dalam ataupun luar perusahaan. Dan seorang PR harus mampu memahami setiap detail mengenai hotel, baik produk dan karyawan. Seorang PR juga berusaha tetap menjaga komunikasinya dengan internal hotel supaya tidak adanya *miss communication*. Dan dari narasumber kedua adalah Karibia Boutique Hotel Medan harus lebih meningkatkan pelayanan dan pembangunan serta lebih variasi lagi dalam pemilihan menu makanan yang disajikan kepada tamu agar tamu tidak merasa bosan dan harus lebih lagi dalam menegur karyawannya yang kurang dalam melayani tamu.

#### **4.2 Pembahasan**

Setelah mewawancarai narasumber di atas peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil jawaban yang diperoleh dari narasumber, maka peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang apa saja aktivitas yang dilakukan Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Sesuai yang dikemukakan oleh Howard Stephenson dalam bukunya *Handbook of Public Relations* yang mengartikan bahwa suatu bidang



belum dapat disebut unsur-unsur yang sangat diperlukan dalam suatu profesi, yaitu mempunyai integritas dan dedikasi untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan publik dan menghormati kepentingan mereka sebagai manusia (Abdurrachman, 2000:17).

Di dalam era globalisasi ini tugas PR sangat penting dan akan bertambah berat. Banyak tuntutan yang harus dimiliki oleh seorang PR seperti kemampuan berkomunikasi, berorganisasi, kreatif dalam menciptakan ide-ide baru, serta mempunyai pergaulan yang luas dengan banyak orang. Adanya dukungan teknologi, seorang PR dapat memainkan peran yang penting dalam mendefinisikan hubungan perusahaan dengan publiknya. Public Relations harus mampu memperkirakan dan mempertimbangkan perubahan-perubahan yang digerakkan oleh teknologi dan globalisasi sehingga dapat mempersiapkan diri sebagai komunikator yang handal dan profesional.

Dari hasil wawancara yang sudah didapat dari Public Relation Karibia Boutique Hotel ialah pada dasarnya aktivitas Public Relations senantiasa menyangkut dengan kegiatan yang penciptaan pemahamannya melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif bagi hotel tersebut. Karena pengertian dari Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Sesuai dengan teori dalam kategorisasi maka hasil penelitian ini di deskripsikan dengan mengikuti 3 kategorisasi yaitu *fact finding*, *communicating*, dan *evaluating*, dimana dalam melakukan wawancara saya menggunakan komunikasi melalui lisan dan tulisan antar individu tanpa menggunakan simbol-simbol dengan menanyakan bagaimana aktivitas seorang PR atau kegiatan yang diteliti, dan kemudian mendapatkan jawaban, mengevaluasi, dan menemukan fakta yang berkaitan antara kegiatan PR dalam mempertahankan citra baik hotel yang kemudian dari hasil wawancara menemukan jawaban bahwa aktivitas yang dilakukan Karibia Boutique Hotel Medan memberikan dampak positif serta nilai bagi mitra kerjanya.

Dari hasil wawancara kepada narasumber bisa dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan Public Relations Karibia Boutique Hotel selama ini ialah membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, baik dalam menjaga hubungan serta komunikasi yang terjadi dengan mitra kerjanya. Serta memberikan dan menjaga nilai positif yang dimiliki perusahaan baik di internal dan eksternal. Kemudian, menerima dan mengevaluasi lagi setiap masukan yang datang baik dari dalam ataupun luar perusahaan. Sasaran internal ditujukan kepada pihak manajemen dan karyawan dan sasaran eksternal Public Relations ialah masyarakat umum, customer dan mitra kerja. Dari pihak manajemen terhadap Public Relation Karibia Boutique Hotel Medan dan melaksanakan fungsi internal PR dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen adalah selalu berusaha berusaha menjaga komunikasi yang baik antara Public Relations management supaya tidak adanya *miss communication* antara manajemen dan Public Relations dan bersama-

sama membangun dan menjalankan setiap program atau rencana yang dimiliki perusahaan baik internal maupun eksternal untuk lebih baik lagi. Dan dalam sebuah Public Relations harus memiliki strategi agar rencana dapat berjalan sesuai tujuan. Karibia Boutique Hotel memiliki strategi Public Relations yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut diarahkan kepada pihak internal dan eksternal.

Dalam mendokumentasikan pekerjaan seorang Public Relations harus bisa memanfaatkan media elektronik untuk wadahnya dalam setiap kegiatan yang ada di hotel maupun diluar hotel. Selain menjaga citra perusahaan seorang Public Relations juga harus bisa menjaga reputasi perusahaannya. Maka yang dilakukan Public Relations Karibia Boutique Hotel ialah menjaga komunikasi serta etika baik dengan mitra kerja atau koleganya, dan karyawan serta publik. Dengan mampu menerima setiap masukan yang datang baik dari luar maupun dalam perusahaan, setelah itu melakukan evaluasi untuk tetap menjaga, mempertahankan dan membangun citra yang seperti diharapkan..

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan melalui promosi produk yang baik dengan harga yang sesuai tapi mendapatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya serta membuat koleganya nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan. Menjaga komunikasi yang baik dengan media itu penting jadi yg dilakukan Public relations Karibia Boutique Hotel seperti mengadakan gathering dengan media dan melakukan visit di beberapa moment penting untuk menjaga hubungan baik serta komunikasi dengan media.

Dan dari narasumber kedua juga dapat diketahui bahwa Karibia Boutique Hotel Medan sudah semaksimal mungkin dalam meningkatkan pelayanan kepada tamu agar tamu merasa puas dan dapat datang kembali untuk menginap lagi di Karibia Boutique Hotel Medan. Jika tamu atau kolega merasa puas maka Karibia Boutique Hotel akan mendapat ulasan terbaik dan citra hotel akan semakin baik dan sebagai seorang Public Relations berhasil menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Berdasarkan visi dan misi dari Karibia Boutique Hotel Medan diharapkan segala kegiatan hotel dapat dikerjakan dengan baik dan penuh tanggung jawab. Public Relations adalah pihak yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi selengkap mungkin dan menciptakan citra yang baik serta menanamkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan perhotelan melalui setiap aktivitas yang dilakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah data yang bersifat positif karena memang sesuai dengan keadaan tempat dilakukan penelitian dan sesuai dengan persepsi narasumber yang sedang melakukan kegiatan atau aktivitas yang memang sudah pasti dapat memberikan persepsi sesuai apa yang narasumber katakan dan mengerjakan langsung. Tingkat kepuasan seorang Public Relation yang melakukan aktivitas tersebut cukup berhasil dan dari hasil wawancara narasumber dapat dikatakan bahwa tidak ada yang mengarah ke perpespsi negatif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karibia Boutique Hotel mempertahankan citra yang sudah ada dan berusaha membangun citra lebih baik lagi yaitu dengan memberikan pelayanan kualitas produk yang terbaik untuk tetap dapat mempertahankan kepercayaan dari masyarakat dan mitra kerja. Diarahkan pada peningkatan citra perusahaan yang positif sebagai perusahaan pembangunan hotel yang berkualitas dan terpercaya menjadi perusahaan yang sehat, efisien, dan produktif untuk mencapai suatu tujuan dari Karibia Boutique Hotel Medan.
2. Strategi yang digunakan Public Relations untuk mempertahankan citranya adalah media gathering serta promosi dengan produk terbaik yang ditawarkan kepada masyarakat umum terutama para tamu dan koleganya.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan. Penulis mencoba memberikan saran yang kemudian bisa dijadikan masukan dan pertimbangan bagi pihak Karibia Boutique Hotel Medan dalam upaya meningkatkan kualitas dan kinerja hotel. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Public Relations harus terus mengemkembangkan dan lebih mampu dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan pihak-pihak internal dan eksternal hotel baik itu kepada karyawan, pers, pemerintah, pelanggan dan juga masyarakat.
2. Mengoptimalkan segala bentuk promosi yang diberikan kepada publik dalam hal pelayanan dan pembangunan agar pelanggan merasa puas serta kolega juga dan megoptimalkan lagi yang selama ini telah dilakukan dan belum dilakukan oleh pihak Karibia Boutique Hotel Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2000. Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Utama. Grafiti, 1994.
- Agus, Sulastiyono. 2009. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Effendy, Onong. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, Jawa Barat: PT Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. 2011. *Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu - Ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Huma Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspokusumo, Aryanti, 2011. *Peranan Management Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif Pada ReOpening Hotel Mandarin Oriental, Jakarta*. Jurnal Binus Business Review. Vol. 02 / Nomor 01 / May 2011. Pp. 202-215
- Rahmadi, F. *Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia.
- Rumekso, SE. 2002. *Housekeeping Hotel*, Yogyakarta: ANDI.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosadi. 2005. *Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suharsaputra, Uhar. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Yusuf, A.Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

<http://repositori.uinalauddin.ac.id/4542/1/Andi%20Nur%20Afrilla%20Gunawan.pdf> Diakses pada 20 Maret 2020 pukul 14.00 wib.

<https://eprints.uns.ac.id/3653/> Diakses pada 21 Maret 2020 pukul 13.17 wib.

<https://dokumen.tips/documents/aktivitas-marketing-public-relations-di-hotel-dimana-kedudukan-humas-didalam.html> Diakses pada 22 Maret 2020 pukul 14.30 wib.



### **Hasil Wawancara Dari Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan**

Nama : Ibu Anna Teresa Pakpahan

Posisi : Public Relations

Waktu : Senin, 7 September 2020

Hasil Wawancara :

**1. Aktivitas apa yang dilakukan Public Relations Karibia Boutique Hotel selama ini dalam membentuk citra?**

**Jawab :** Aktivitas yang dilakukan ialah menjaga hubungan baik dan komunikasi yang baik dengan mitra kerja Karibia Boutique Hotel, memberikan dan menjaga nilai positif yang dimiliki perusahaan baik di internal dan eksternal, menerima dan mengevaluasi setiap masukan yang datang baik dari dalam ataupun luar perusahaan.

**2. Apakah Public Relations sudah merasa puas dengan strategi yang digunakan dalam mempertahankan citra?**

**Jawab :** Karibia Boutique Hotel selalu Berusaha menjaga dan mempertahankan citra perusahaan, sebagai Public Relation dengan strategi yang dimiliki dan digunakan untuk menjaga citra perusahaan tidak pernah merasa puas karna selain menjaga citra yang dimiliki kami juga selalu berusaha untuk membangun citra yang lebih baik lagi.

**3. Siapa sasaran internal dan eksternal Public Relations Hotel Karibia?**

**Jawab :** Sasaran internal Public Relation adalah Management dan Karyawan. Sedangkan sasaran eksternal Public Relation masyarakat umum, customer, dan mitra kerja.

**4. Apa saja hambatan yang dialami Public Relations selama di internal dan Eksternal?**

**Jawab :** Hambatan yang dihadapi Public Relation di internal adalah seseorang PR harus mampu memahami setiap detail mengenai hotel baik produk dan karyawan, berusaha tetap menjaga komunikasi yang baik dengan internal hotel supaya tidak adanya *miss communication*, dan hambatan eksternal seorang PR harus mampu menjangkau masyarakat, media dan pemerintahan dan berusaha membangun komunikasi yang baik.

**5. Bagaimana pihak manajemen terhadap Public Relations Hotel Karibia Boutique Medan dalam melaksanakan fungsi internal PR dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen?**

**Jawab :** Pihak manajemen terhadap Public Relation Karibia Boutique Hotel Medan dan melaksanakan fungsi internal PR dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen adalah selalu berusaha menjaga komunikasi yang baik antara PR dan manajemen supaya tidak adanya *miss communicaton* antara manajemen dan PR dan bersama-sama membangun dan menjalankan setiap program atau rencana yang dimiliki perusahaan baik internal ataupun eksternal untuk lebih baik lagi.

**6. Bagaimana Public Relations menjaga hubungan komunikasi dengan karyawan, masyarakat, pers dan pemerintah?**

**Jawab :** Untuk menjaga hubungan komunikasi Public Relations dengan karyawan, masyarakat, pers dan pemerintah adalah selalu menerima setiap masukan, kritik dan saran yang datang baik dari karyawan, masyarakat, pers dan pemerintah serta mengadakan gathering di beberapa moment penting untuk tetap menjaga komunikasi yang baik dan sehat.

**7. Bagaimana seorang PR dalam mendokumentasikan pekerjaannya di Hotel tempat ia bekerja?**

**Jawab :** Untuk mendokumentasikan pekerjaannya di hotel seorang PR tidak luput dari media, seorang PR memanfaatkan media elektronik untuk wadah mendokumentasikan setiap kegiatan yang ada di hotel maupun diluar hotel.

**8. Apa yang dilakukan seorang PR untuk menjaga reputasi Hotel Karibia Boutique Medan?**

**Jawab :** Yang dilakukan PR untuk menjaga reputasi Karibia Boutique Hotel adalah menjaga komunikasi dan etiked baik dengan mitra kerja, karyawan dan publik. Mampu menerima setiap masukan yang datang baik dari luar ataupun dalam perusahaan dan melakukan evaluasi untuk tetap menjaga, mempertahankan dan membangun citra yang lebih baik lagi.

**9. Promosi apa saja yang dilakukan seorang PR untuk tetap menjaga citra baik di masyarakat serta koleganya?**

**Jawab :** Promosi yang dilakukan seorang PR untuk tetap menjaga citra baik di masyarakat serta koleganya adalah membuat promosi yang mampu membuat

masyarakat umum atau eksternal mengetahui bahwasannya Karibia Boutique Hotel memiliki produk yang baik dan layak untuk di promosikan di masyarakat umum.

**10. Apakah ada kegiatan khusus dalam pelaksanaan fungsi eksternal PR Hotel Karibia Boutique Medan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan media?**

**Jawab :** Kegiatan khusus dalam pelaksanaan fungsi eksternal PR Karibia Boutique Hotel Medan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan media seperti mengadakan gathering dengan media dan melakukan visit di beberapa moment penting untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan media.

**Hasil Wawancara Dari Salah Satu Tamu Yang Menginap Di Karibia Boutique Hotel Medan**

Nama : Ibu Ruth

Waktu : Senin, 7 September 2020

Hasil Wawancara :

**1. Bagaimana menurut Ibu mengenai nama baik atau citra dari Karibia Boutique Hotel Medan?**

**Jawab :** Karibia Boutique Hotel sangat baik dalam menjaga reputasi dan nama baiknya karena dari yang saya lihat, hotel ini banyak sekali memiliki ulasan yang positif dari para tamu yang menginap daripada sisi negatifnya dan yang saya ketahui negatifnya hanya kurang di pelayanan saya dan itu hanya bagi beberapa orang saja dan mungkin kebetulan tamu tersebut mendapat salah satu karyawan yang tidak ramah kalau yang lain menurut saya aman-aman saja.

**2. Apakah pelayanan yang ibu dapatkan selama menginap di Karibia Boutique Hotel sudah memuaskan?**

**Jawab :** Yang saya rasakan selama menginap di Hotel Karibia sudah cukup memuaskan dari segi pelayanannya, dimulai dari fasilitas yang bagus, para staff yang ramah, dan lokasinya juga strategis yang dekat dengan Mall dan Stasiun KA.

**3. Bagaimana menurut Ibu tentang apa saja yang harus ditingkatkan dalam pembangunan atau pelayanan yang ada di Karibia Boutique Hotel Medan?**

**Jawab :** Yang harus ditingkatkan di dalam pembangunan ialah kolam renang karena Hotel Karibia yang standart hotelnya bintang 4 harusnya ada kolam renangnya. Dan untuk kamar standart, tidak ada yang spesial karena hampir sama setiap hotel juga memiliki standartnya masing-masing tapi untuk kebersihan sangat oke. Hanya satu hal yang saya dibuat bosan dengan menu sarapan pagi yang sama setiap hari sehingga pada hari kedua mulai bosan. Sarannya harus lebih banyakin varian menu sarapan setiap harinya biar tamu lebih banyak pilihan untuk dimakan di setiap harinya.

**Dokumentasi**









104.16-311

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6626474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Ringkih, Cerdas & Terpercaya*  
menjawab surat ini agar disebutkan  
ter dan tanggalnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 09 Maret 2020

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Layla Hidayati  
N P M : 1603110080  
Jurusan : Umu Komunikasi  
Tabungan sks : 172.00 sks, IP Kumulatif 3.49.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul	Persetujuan
1	Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan	<input checked="" type="checkbox"/> 17/3
2	Peran dan Strategi PR Melalui CSR (studi kasus CSR PT Pertamina (persero) MOR I dalam pengembangan Mitra Binaan Pertamina)	<input type="checkbox"/>
3	Pola Komunikasi Organisasi Dalam Redistribusi keseluruhan Pivisi PT Pertamina (persero) MOR I	<input type="checkbox"/>

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. 17 MARET 2020

Ketua,

*[Signature]*

*[Signature]*

(Layla Hidayati)

PB: ELVITA XENI = *[Signature]*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 104.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 Maret 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **LAYLA HIDAYATI**  
N P M : 1603110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN**  
  
Pembimbing : ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.

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

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

**Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Maret 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 22 Rajab 1441 H  
17 Maret 2020 M



Dekan

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

**Tembusan :**

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



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 18 APRIL.....2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : LAYLA HIDAYATI  
N P M : 1603110080  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No.109.16.311/SK/IL.3/UMSU-03/F/20.20. tanggal 18 April 2020 dengan judul sebagai berikut :

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Elvita S.S., M. Hum)

Pemohon,

(Layla Hidayati)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 305/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 06 Mei 2020  
 Waktu : 14.00 WIB s/d. Selesai  
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	MOCHAMMAD DONNY HASIBUAN	1603110214	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, S.Sos, M.Si.	ANALISIS PESAN MORAL SEX EDUCATION FILM DUA GARIS BIRU
2	SYAFRISYA FAZHARI	1603110230	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, S.Sos, M.Si.	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL PIMPINAN DAN KARYAWAN INVA PARAPAT HOTEL DAN RESORT
3	HARDAYATI RAMBE	1603110007	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	STRATEGI DAKWAH DAARUT TAUHID PEDULI MEDAN DALAM MENGGALANG DANA KE MASYARAKAT
4	MUHAMMAD FADLY	1603110083	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN KATARA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA FOTOGRAFI
5	LAYLA HIDAYATI	1603110080	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN

Medan, 11 Ramadhan 1441 H

04 Mei 2020 M

  
 Dr. Akhmar Saibah, S.Sos., MSP.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : LAYLA HIDAYATI  
NPM : 1603110080  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	03/04-2020	Bimbingan mengenai isi proposal Skripsi	Zf
2.	07/04-2020	Revisi Proposal Skripsi	Zf
3.	16/04-2020	Revisi Proposal Skripsi	Zf
4.	17/04-2020	Revisi Proposal Skripsi	Zf
5.	18/04-2020	Acc proposal untuk melanjutkan seminar proposal	Zf
6.	06/06-2020	Revisi Bab 3	Zf
7.	12/06-2020	Acc angket wawancara	Zf
8.	17/10-2020	Revisi Bab 4	Zf
9.	22/10-2020	Acc Pembimbing untuk Sidang Skripsi	Zf

Medan, 23 Oktober 2020

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : I...

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

(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom) ELVITA Yenni, S.S., M.Hum



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 426/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 26 Dzulqaidah 1441 H  
18 Juli 2020 M

Kepada Yth : **Manager Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

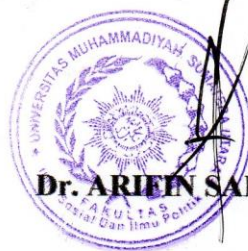
Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

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

Nama mahasiswa : **LAYLA HIDAYATI**  
N P M : 1603110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL  
MEDAN**

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

Dekan



**Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 696/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 06 November 2020  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUI			Judul Skripsi
			PENGUI I	PENGUI II	PENGUI III	
1	MUHAMMAD RIFAL KHAIH HAREFA	1603110006	ILUFTI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMISI PEMILIHAN UJUMU (KPU) UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA MEDAN TAHUN 2020
2	LAYLA HIDAYATI	1603110080	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN
3	ALISYA NURMAYYA PASARIBU	1603110202	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNITAS PEDULI MUSEUM DAN SELARAH DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE MUSEUM DI SUMATERA UTARA
4	PRILLA RIZKI	1603110067	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	KESIAPAN PEMKO MEDAN DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0
5	OLING	1603110098	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI DAKWAH MUHAMMADIYAH KAMPUNG DADAP DALAM MEWERTAHANKAN EKISTENSI ORGANISASI

1. Notulis Sidang :

Ditetapkan oleh :

Dr. n. Pektar  
Rektor  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
DI-MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 18 Rabiul Awwal 1442 H  
04 November 2020 M

Panitia Ujian

Ketua,

Dr. KRIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Sekretaris

Drs. ZULFAHMIL, M.I.Kom



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Layla Hidayati, dilahirkan pada tanggal 16 Juli 1998 di Medan, Kota Medan yang merupakan Putri Tunggal dari Pasangan dari Bapak Wahyudi Agus Supriono dan Ibu Jumiatik. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 064972 Kota Medan pada tahun 2010, pada tahun itu juga Peneliti melanjutkan Pendidikan di MTSs Al-Wasliyah 3 Kota Medan dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 7 Kota Medan dan Lulus di tahun 2016. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti menyelesaikan Kuliah Strata 1 (S-1) pada tahun 2020.