

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang peran *public relations* sangatlah penting pada sebuah instansi atau perusahaan. *Public relations* berperan menghubungkan perusahaan tempat ia bekerja dengan khalayak melalui media bahkan berhubungan langsung (bertatap muka) dengan masyarakat. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga berada ditangan *public relations*, sehingga seorang *public relations* harus memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dengan orang lain dan memahami seluk beluk dari perusahaan tempat ia bekerja. *Public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut di implementasikan ke dalam program program *public relations*.

Pelaksanaan suatu aktivitas bukanlah hal yang mudah, tidak semua orang *public relations* sebagai orang yang *top* dalam melaksanakan fungsi-fungsi *public relations* yang begitu kompleks, karena menyangkut berbagai macam public namun banyak faktor yang perlu mendapat perhatian. Selain itu pada dasarnya *Public relations* berperan dalam berkerja sama dengan *public* semua upaya PR dalam upaya untuk meraup citra, menjaga citra, membangun identitas perusahaan ketika saat terkena dalam kondisi krisis dan mengatasi persaingan

perusahaan yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan untuk membangun citra mempertahankan citra, selain itu dapat mendongkrak penjualan.

Public relations di dalam suatu perusahaan memang sangatlah penting dalam suatu lembaga maupun perusahaan memiliki peranan untuk menjembatani atau sebagai penghubung antara perusahaan dengan dengan pihak luar seperti : Masyarakat, pelanggan, perusahaan lain maupun media media lainnya. Menurut Definisi kamus *institute of public relations* yakni : Sebuah lembaga *public relations* terkemuka di Inggris dan Eropa terbitan bulan November 1987, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang di laksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan suatu segenap khalayaknya (Anggoro, 2005:2).

Public relations kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi setiap badan usaha apapun bentuknya menjadikan *public relations* sebagai tombak membangun masyarakat. Keberadaan *public relations* dinilai sangat strategis dalam memainkan opini didepan public . Hampir semua sektor usaha public mulai sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran *public relations* sebagai upaya melancarkan target dan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan di setiap perusahaan. *Public relations* tugasnya adalah: melayani *public*, membangun citra perusahaan, mempertahankan citra positif perusahaan, perusahaan membutuhkan seorang Public sebagai salah satu sarana untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Public adalah sebagai perantara antara pimpinan perusahaan dengan

public yang menjembatani antara perusahaan dengan *public*, baik *public* internal maupun *public* eksternal. Oleh sebab itu maka setiap pimpinan perusahaan pasti menyempurnakan semua rencana rencana kebijakan kebijakan berdasarkan perasaan keinginan *public* baik *public* internal maupun *public* eksternal.

Lor in adalah hotel berbintang 5 di Surakarta, hotel yang terletak di jalan Adi Soemarno ini memang memiliki letak yang strategis, Hotel Lor In memiliki pelayanan yang cemerlang dan fasilitas yang bagus akan membuat penginapan konsumen tak terlupakan. Ketika menginap di properti yang luar biasa di hotel lor in ini, para tamu dapat menikmati toko, ruang keluarga bar, layanan kamar 24 jam parker valet. Akomodasi hotel telah dipilih secara cermat demi kenyamanan maksimal, dengan adanya fasilitas yang bagus di hotel tersebut ada pula fasilitas mini bar, shower dan bak mandi terpisah, *film in-house*, AC, pengering rambut di setiap kamar. Sepanjang hari dapat menikmati atmosfir santai dari sauna, pijat, kolam (anak), spa, kolam renang (luar ruangan). Lor in Solo Hotel adalah tempat penginapan ideal bagi para pelancong yang mencari daya tarik, kenyamanan dan kepraktisan di kota Solo.

Citra di Hotel Lor in adalah sebuah hotel yang berbintang 5 yang mempunyai nama di Surakarta dan juga mempunyai fasilitas yang komplit memadai, selain itu tarif penginapan di Hotel Lor in harga tarif penginapan yang terjangkau, tidak begitu murah karena Hotel Lor in memiliki fasilitas yang sangat memadai.

Hotel Lor in tersebut memiliki suatu tujuan yang khusus, supaya image hotel tersebut di Solo di mata khalayak baik dan bagus semaksimal mungkin, Dari pihak hotel tersebut pasti mengusahakan dengan cara apapun agar citra perusahaan tetap terjaga dan tidak menurun di mata public . Hotel Lor in Solo salah satu hotel ber bintang yang terbesar di Indonesia dan mempunyai suatu harga yang relative jangkauanya dan tidak begtu mahal, termasuk dalam tarif yang sedang. Hotel lor in Solo berkomitmen untuk mempertahankan citra positifnya, dan memberikan pelayanan yang bagus memberikan fasilitas yang memadai.

Seiring dengan laju perkembangan jaman modern ini berbagai perusahaan ataupun lembaga yang bergerak di bidang hotel penginapan lainya selalu mulai memperhatikan arti sangat pentingnya peranan *public relations*. Seperti halnya hotel penginapan di Lor in Solo yang semakin ketat bersaing dengan competitor hotel lainya, melalui *public relations* di Hotel Lor In Solo yang di tunjuk untuk sebagai menjalankan fungsi ke*public relations*an untuk membangun maupun mempertahankan citranya yang positif di masyarakat. Namun kita sadari bahwa *public relations* merupakan aspek penting mempunyai peranan fungsi yang sangat penting dalam sebuah lembaga maupun perusahaan yang berfungsi sebagai ujung tombak dalam pembentukan citra maupun mempertahankan citra perusahaan. Namun citra yang di bentuk positif mempertahankan citra yang positif tidaklah sangat mudah seperti kita melapakkan tangan kita, dalam pembentukan citra dan mempertahankan citra positif perusahaan agar selalu mendapat nilai positif dari masyarakat itu tidak membutuhkan waktu yang

singkat. Citra ini di bentuk secara perlahan lahan dengan cara menjalin hubungan baik terhadap konsumen masyarakat memberikan pelayanan yang baik dengan konsumen, dan menciptakan hasil yang memuaskan bagi konsumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran *Publik relations* Hotel Lor In Solo dalam mempertahankan citra positif perusahaan, melihat banyaknya persaingan ketat perusahaan di bidang jasa yang ada di kota Solo ini maka citra positif perusahaan merupakan aspek terpenting yang diinginkan. Peran *Public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan dimungkinkan melalui upaya-upaya dengan menjalin kerja sama kepada berbagai pihak, yaitu dengan manajemen hotel, customer, dan media pers. Kepada media pers, pemerintah dan juga melakukan kegiatan sosial *Public relations* memberikan informasi-informasi yang terkait dengan kegiatan-kegiatan Lor In hotel Solo.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik meneliti mengangkat dalam penyusunan skripsi dengan judul : Peran *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public relations* di Hotel Lor In Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka permasalahan pokok pada penelitian skripsi ini adalah bagaimanakah peran *public relations*

di Hotel Lor in dalam mempertahankan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat atau *stakeholder*?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar dalam permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka dapat di tetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana mengenai peranan *public relations* di Hotel lor in Solo dalam mempertahankan citra positif perusahaan di kalangan bagi masyarakat/ konsumen penginap di hotel.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini semoga dapat peroleh manfaat :

1. Bagi penulis dapat mendiskripsikan informasi yang di peroleh bagaimana peranan *public relations* di hotel lor in Solo, serta untuk memperdalam ilmu yang telah di peroleh semasa di bangku kuliah
2. Bagi Perusahaan Hotel Lor in Solo, penelitian skripsi ini bermanfaat bagi perusahaan hotel lor in Solo dalam mempertahankan citra positifnya di kalangan masyarakat maupun konsumen inap di Hotel Lor In.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memenuhi standarisasi dalam sebuah penelitian maka dalam penelitian melihat atau meninjau kembali yang akan berfungsi sebagai pedoman pada penelitian ini nantinya.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
1	Leny Apriyana Kadarwati, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2011	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Kualitatif Peran <i>Public Relations</i> RSUD Dr. Moewardi Surakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga)	Peran <i>public relations</i> RSUD Dr. Moewardi Surakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga antara lain : Iklan dengan dengan bosur, publikasi tentang event media cetak	Metode penelitian deskriptif yaitu menuliskan gambaran tentang peran <i>public relations</i> RSUD Dr. Moewardi. Proses penelitian dilakukan dengan metode survai, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Peranan <i>public relations</i> dalam penelitian ini digambarkan melalui Iklan dengan bosur, publikasi tentang event media cetak sedangkan penelitian yang akan diteliti bagaimana <i>Public Relations</i> menggunakan media yang terdiri dari 3 macam yaitu media cetak, media elektronik, media internet, media pers.
2	Kirana Ambarwati, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2009.	Peran dan strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra (studi deskriptif pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisucipto)	Hasil penelitian ini tentang peran dan strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (Persero) Angkasa Pura I cabang Bandara Internasional Adisucipto Yogyakarta dalam membangun citra, melalui empat peran penting yaitu peran penaset Ahli, peran fasilitator komunikasi, peran fasilitator proses pemecahan	Metode penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang faktor-faktor atau sifat-sifat objek tertentu.	Terdapat bagaimana peran dan strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra sedangkan penelitian yang akan diteliti melihat bagaimana <i>public relations</i> dalam mempertahankan citra perusahaan

			masalah dan peran teknisi komunikasi dari hasil tersebut peranan <i>public relations</i> dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto ini telah pada porsi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.		
--	--	--	--	--	--

F. Tjauan Pustaka

1. Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi adalah Suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan harus memiliki kerangka berfikir yang sama sehingga efek komunikasi yang di harapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak dan dapat membentuk proses komunikasi yang baik. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan pikiran atau perasaan yang di lakukan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) pikiran bisa merupakan gagasan, ide, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya perasaan bisa berupa keyakinan (Effendi, 2001: 9).

Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pnegertian yang mendalam. Istilah komunikasi berasal kata latin *communication* dan sumber dari kata *comunis* yang berate sama sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1990: 9).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi memang sangatlah penting tidak akan pernah luput dalam kehidupan manusia, dan selalu berkembang sampai perkembangan jaman. Seperti halnya kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari hari sebagai contoh pada kehidupan *public relations*, dalam kegiatan aktivitas *public relations* tidak bisa di pungkiri kita selalu menggunakan dengan komunikasi, karena bagi

public relations dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya berpusat pada komunikasi. Peran *public relations* dalam aktivitas public adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi merupakan titik sentral dalam aktivitas kegiatan *public relations*.
- b. Dalam setiap komunikasi hubungan dalam kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut dalam kepribadian sikap dan tingkah laku yang terjadi pada orang-orang yang terlibat.
- c. *Public relations* dalam fungsinya melakukan komunikasi persuasive dua arah disemua bidang kegiatan dengan maksud motivasi kerja bertanggung jawab.
- d. Atas dasar pengertian diatas terlihat bahwa komunikasi timbal balik dalam *public relations* merupakan proses integrasi antar manusia yang bersifat manusiawi. (Rumanti, 2002: 85).

2. *Public relations*

Istilah *public relations* dalam buku yang diterbitkan oleh *International Public relations Association (IPRA)* 1960 dalam buku tersebut menyatakan bahwa *public relations adalah* : merupakan fungsi manajemen yang dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada

kaitanya dengan opini *public* untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien.

Berdasarkan jurnal komunikasi yang berjudul perpustakaan dalam perspektif *public relations* di definisikan sebagai berikut: Sebagai cara komunikasi yang menciptakan saling pengertian kerja sama antara *public* internal dan *public* eksternal guna memperoleh keuntungan bersama dan menjalin hubungan baik dengan *public* internal dan *public* eksternal. Kini fungsi *public* suatu lembaga/ suatu perusahaan adalah : Sebagai pendukung manajemen yang bekegiatan dalam membangun citra lembaga/ perusahaan dan sebagai komunikator (Maksum, 32: 2009).

Adapun definisi *public relations* lainnya yang seperti di ungkapkan oleh Roberto Simoes (1984) Beliau mengatakan bahwa *public relations* merupakan suatu proses interaksi yang menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan sebagai fungsi management menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga/ organisasi dengan *public* baik di internal maupun eksternal, yang berfungsi sebagai untuk mencapai tujuan organisasinya maupun perusahaannya (Rumanti, 2002: 7).

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan *public* dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu dan menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi serta

kerja sama dengan perusahaan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan mengatasi apabila ada masalah masalah yang ada dalam perusahaan atau isi isu manajemen dan mempertahankan citra pada suatu perusahaan (Cutlip, 2005: 5).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *Public relations* memang sangatlah penting dimana seorang public merupakan proses interaksi yang menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, serta meningkatkan citra perusahaan maupun mempertahankan, membangun identitas, menjalin hubungan baik dengan media maupun relasi, investor semua ada di tangan seorang *Public relations*.

3. Tugas *Public relations*

Public relations dalam suatu perusahaan mmempunyai 5 pokok tugas sebagai berikut:

- a. Memiliki tanggung jawab besar atas penyampaian informasi secara lisan tertulis maupun gambar kepada *public*, supaya *public* mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan.
- b. *Public relations* mampu dalam memonitor merekam dan mengevakuasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. *Public relations* mampu memperbaiki citra dan mempertahankan citra perusahaan, citra perusahaan sangatlah penting dan membentuk citra perusahaan yang positif bukanlah hal yang mudah.

d. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan instrument untuk bertanggung jawab kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama pada kelompok internal maupun eksternal media pers.

e. Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam *Public relations*, kini *public Relation* mempunyai komunikasi khusus maka pengetahuan di komunikasi akan menjadi modal utamanya bagi seorang *public relations* (Rumanti, 2002: 39).

4. Fungsi *Public relations*

Fungsi *Public relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga, organisasi di Hotel adalah untuk sebagai membangun citra perusahaan menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan tujuan di hotel, memberi kepercayaan, bertanggung jawab dengan kegiatan komunikasi perusahaan kepada *public* baik internal maupun eksternal termasuk kemampuan individu pada karyawan di hotel terhadap *public* hotel terutama pada konsumen, karena berhasilnya komunikasi yang baik dan ramah akan mampu menunjang kepuasan pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan senang hati atas yang di berikan pelayanan yang baik.

Untuk mencapai tujuan fungsi *public relations*, kini harus bisa menciptakan hubungan hubungan yang bermanfaat menciptakan kerja sama ,hubungan yang baik dengan dengan berbagai *public*, baik dalam *public* internal maupun *public* eksternal dalam *public* internal : menjalin hubungan

baik dengan karyawan perusahaan, mampu berkerja sama dan memecahkan masalah mengenai hal-hal negatif yang ada di dalam perusahaan sebelum kebijakan itu di public asikan/dijalankan oleh perusahaan/ organisasi dalam *public* eksternal, fungsi *public relations* berusaha untuk membina baik menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public nya.

Salah satu fungsi dari *Public relations* adalah: yang paling utama menjalin hubungan baik, menjalin komunikasi dan relasi dengan public public organisasi. Dengan adanya fungsi tersebut untuk pecapaaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi agar tercapai maka dilakukan dengan cara melalui kegiatan kegiatan *Public relations* selalu di tingkatkan menjaga mempertahankan, memperbaiki prestise organisasi, dan menangani isu isu yang berkembang untuk mengatasi kesalah pahaman (Iriantara.2004b:17).

Fungsi dari *public relations* dalam Hotel secara garis besar adalah mencakup hal hal sebagai berikut :

- a. Sebuah perusahaan maupun lembaga harus membangun menjaga hubungan yang baik terhadap hotel maupun *public* termasuk menjalin hubungan baik dengan media
- b. Mengadakan komunikasi dialog dengan *public* internal eksternal, meriset melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin kebijakan kebijakan untuk mendapatkan pemahaman *public* yang dibutuhkan yang dibutuhkan untuk kesuksesan sebuah perusahaan.

- c. Memili sasaran penting untuk menciptakan opini *public* yang bisa diterima dan menguntungkan bagi semua pihak.
- d. Memberikan masukan masukan dan saran kepada manajemen tentang masalah masalah, dan memberi solusi / memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan
- e. Memberikan kepercayaan / kepuasan dalam fasilitas yang baik sehingga mendapatkan citra positifnya di hotel
- f. Merencanakan dan mengimplementasikan usahan organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan *public*
- g. Mengkomunikasikan yang sering dimaknai sosialisasi kebijakan kebijakan manajemen perusahaan sehingga dapat mengerti dan di terima oleh *public* (Rumanti, 2002: 31).

Sebagaima profesi *public relations* di perusahaan seperti hotel harus mempunyai kemampuan skil yang professional, karena pelaksanaan aktivitas aktivitas bukanlah hal yang mudah, tidak semua orang *Public relations* sebagai orang top, *public relations* harus mempunyai berbagai keahlian keahlian yang dapat diandalkan keahlian di bidangnya dan mempunyai moral dan etika, kemampuan minimal yang harus di punyai *public relations/ public relations* di dalam suatu perusahaan adalah :

- a. Mempunyai tanggung jawab mempunyai moral dan etika dalam menjalankan fungsi *public relations*

- b. Mengevaluasi serta tanggapan pendapat umum dan masyarakat di samping itu *public relations* harus menjalankan dan bertanggung jawab besar terhadap *public* internal maupun media pers.
- c. Mempunyai kemampuan interpersonal maupun komunikasi massa yang baik, membuat konsep mampu menentukan strategi dalam menghadapi kesulitan mengatasinya sampai tuntas, sebagai penasehat yang mampu mengetahui tren yang muncul.
- d. Mampu membangun hubungan dan mampu membangun relasi dengan *public public* / hotel maupun media
- e. Mampu memperbaiki/membangun citra perusahaan yang sedang dalam keadaan krisis dan mampu mempertahankan citra perusahaan
- f. Mampu memberikan keterampilan berkomunikasi bagi karyawan di hotel
(Rumanti,2002:39)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa sangat pentingnya peranan *public relations/ public relations* dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan citra positif serta untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen, menjalin hubungan baik terhadap *public* maupun media,karyawan sangat berpengaruh, dan dapat menjembati antara pers dengan perusahaan / menjelaskan kepada *public* untuk melancarkan program program *public relations*.

5. Peran Public relations

Peran diartikan sebagai bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan oleh kegiatan *public relations* sehingga untuk menghasilkan tujuan yang ingin di capai. Peranan komunikasi dan komunikasi dalam

organisasi, *public relations* sangat erat dengan perkembangan sosial ekonomi maupun politik dalam suatu instansi perusahaan maupun organisasi.

Menurut Anne van der maiden (di kutip dari Rumanti,2002:204) buku *public relations een kenismaking* (1987) dalam buku dijelaskan bahwa peranan *public relations* yaitu :

- a. Menumbuhkan / mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan *public* baik internal maupun eksternal. Dimana *public relations* harus bisa memberi penerangan kepada masyarakat.
- b. *Public relations* di anggap sebagai orang yang mempunyai potensi keahlian dalam menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi memberikan nasihat terhadap pimpinan dalam memecahkan masalah internal terhadap perusahaan maupun meningkatkan partisipasi *public*.
- c. *Public relations* bertindak sebagai jembatan komunikasi antar perusahaan dengan *public*, dan menciptakan saling pengertian,saling percaya dan image baik.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *peran public relations* dalam suatu perusahaan memang sangatlah penting, bahwa *public relations* adalah sebagai jembatan di sebuah perusahaan yang menjembatani antara perusahaan dengan *public*, *public* internal maupun *public* eksternal. Hotel sebagai perusahaan yang bergerak dengan penginapan jasa orang maka harus tetap membutuhkan keberadaan *public relations* sebagai kekuatan yang memikul tanggung jawab yang besar, kemampuan yang kompeten untuk dapat mengubah maupun mempertahankan pandangan sikap

masyarakat dengan perusahaan agar tetap baik dan tetap menjaga citra positifnya di perusahaan. Public merupakan peran yang sangat penting dalam menjaga tentang citra perusahaan maupun dalam meningkatkan citta perusahaan, dalam perusahaan *public relations* adalah sebagai juru bicara dari manajemen perusahaan untuk menyampaikan segala kebijakan kebijakan, informasi yang ada di perusahaan.

6. Media Relations

Media Relations merupakan salah satu dari kegiatan *Public relations*, namun dalam kegiatan *media relations* menjadi perangkat yang sangat penting efektif dan efisien. *Media Relations* berfungsi sebagai publisitas yang memberikan berita informasi kepada *public* lewat pemberitaan melalui media masa. Pada dasarnya media masa memiliki mempunyai kemampuan untuk membentuk opini *public*. Namun kini *Public relations* dalam organisasi pun bisa membentuk opini *public* guna untuk membentuk citra, mempertahankan meningkatkan citra positif perusahaan, media massa digunakan sebagai alat sarana untuk membentuk citra atau reputasi perusahaan tersebut.

Menurut Lesly(1991:7) mengatakan bahwa media relations sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Jadi apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang di peroleh organisasi Dalam menjalankan media relations.

Sholeh Soemirat dalam bukunya dasar dasar *Public relations* mengemukakan adapun bentuk bentuk kegiatan dalam membangun membina

hubungan baik dengan media pers, maka *Public relations* akan melakukan berbagai kegiatan dengan:

- 1) *Press Briefing* : Seorang *Public relations* mengadakan kegiatan ini dengan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada dan *Public relations* juga mengadakan tanggapan bila wartawan belum puas dan menginginkan lebih rinci.
- 2) *Press tour* : Diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentu dan media pers diajak untuk menikmati objek wisata yang menarik
- 3) *Press Release* : *Public relations* melakukan *press release* sebagai publisitas berita kegiatan *Public relations* dan media yang di gunakan dalam menyebarkan berita kegiatan *Public relations*.
- 4) *Press Lunch* : Seorang *Public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil wartawan guna untu mendengarkan perkembangan perusahaan.(Soemirat: 2004:126),

Dari uraian diatas maka dapat di ketahui bahwa *media relations* sangatlah penting dalam kegiatan *public relations*, media massa berfungsi sebagai sarana komunikasi ke dalam *public* yang memiliki manfaat besar dalam suatu organisasi untuk membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan langkah tersebut maka seorang *public relations* tentunya selalu menjalin hubungan baik dengan media demi tercapainya pemberitaan informasi di perusahaan agar selalu maksimal.

7. Citra Perusahaan

Katz mengatakan dalam buku Dasar Dasar *Public relations* karangan Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, bahwa pengertian citra adalah: Cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial bankir staff perusahaan, pesaing ,distributor pemasok ,Asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan(Katz,1994:113).

Berdasarkan Jurnal bisnis & manajemen yang berjudul peran variabel citra perusahaan kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan di definisikan sebagai berikut: Citra perusahaan merupakan menggambarkan pada keseluruhankesan yang dibuat oleh public tentang perusahaan dan produknya(Kotler 2000:296),

Citra di mulai dari identitas corporatsebagai pandangan titik pertama melalui nama logo perusahaan dan tampilan pelayanan gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun eksternal,adapun beberapa factor yang mempengaruhi dalam citra perusahaan:

- a).Pelayanan: pelayanan merupakan aspek pertama dalam mempengaruhi citra perusahaan yang berperan sekali dalam pembentukan citra dimata pelanggan dan juga bisa di rasakan oleh para pelanggan.

b), Fasilitas: fasilitas merupakan sebagai penunjang bangunan pokok pengaruh yang kuat bagi konsumen, dengan adanya fasilitas yang memadai, mampu memberi kenyamanan para konsumen, sehingga akan timbulnya citra positif perusahaan

c) Kualitas: kualitas sering di sebut sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan, cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut (Mayer Palupi, 2006).

Menurut Bill Canton dalam sukatenel (1990) mengartikan citra adalah “*image the impression the feeling the conception which the public has of a company a conciously created crtaed impression of an object presen or organization*”. (citra adalah :kesan perasaan gambaran dari public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek orang atau organisasi). Jadi unkap sukatenel citra positif itu dengan sengaja perlu di ciptakan agar bernilai positif. Citra sendiri itu merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan ataupun organisasi.

Frank Jefskins dalam bukunya *public relations* (1984) dan buku lainnya *Essential Public relations* (1998) mengemukakan jenis jenis citra antara lain:

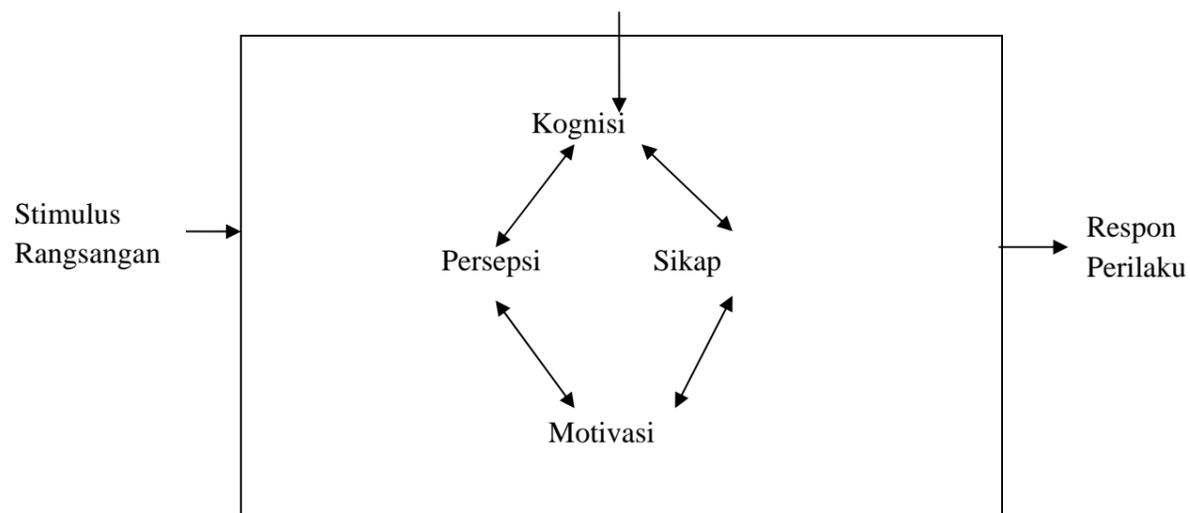
- a. *The mirror image* (cerminan citra) bagaimana dugaan citra manajemen terhadap *public* eksternal dalam melihat permasalahannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat) yaitu citra yang terdapat pada *public* eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyakutnya miskinya pada informasi dan pemahaman *public* eksternal.
- c. *The wish image* (citra yang di inginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. citra ini di aplikasikan untuk

sesuatu yang baru sebelum *public* eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- d. *The multiple citra* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Soemirat, 2004: 117).

Model Pembentukan citra

Pengalaman Mengenai Stimulus



(Sumber Sholeh Shoemirat, 2004:115)

Gambar 1.1. Model Pembentukan citra

Public relations digambarkan sebagai input output proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu digambarkan melalui kognisi motivasi sikap.

Empat komponen persepsi kognisi motivasi sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, ini disebut sebagai *plecture in our head* oleh walter lipman.

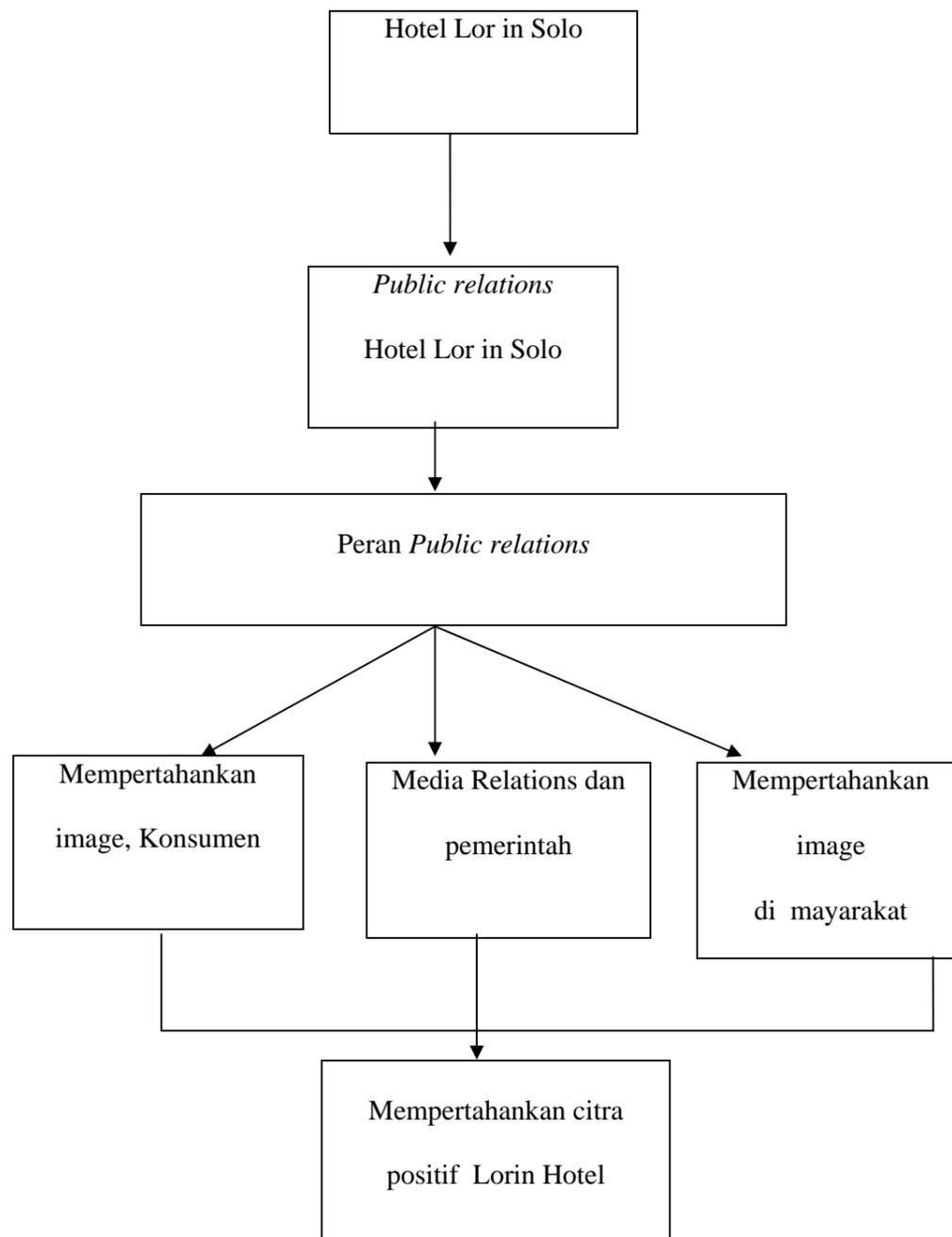
- a. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- b. Kognisi diartikan sebagai keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut.
- c. Motif adalah : keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan
- d. Sikap adalah : kecenderungan bertindak berpersepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi objek ide situasi ataupun nilai (Shoemirat, 2004: 116).

G. Kerangka Berfikir

Peran *public relations* dalam suatu perusahaan memanglah sangat penting tak terkecuali apabila di suatu perusahaan hotel sebagai penghubung menjembati antara pimpinan perusahaan dengan masyarakat apabila ketika terjadi kasus kasus sosial akibat kurangnya komunikasi. Kerangka berpikir ini peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana peranan *Public relations* pada Hotel Lor in Solo dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.2

KERANGKA BERPIKIR



H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian berdasarkan fakta atau diperoleh dengan data yang nyata. Lalu langkah kemudian mengkaji permasalahan yaitu mengkaji dan menggambarkan bagaimana peran *public relations* di Hotel Lor In Surakarta dalam mempertahankan citra positifnya di perusahaan dari sinilah penelitian ini menggali menggambarkan, mendeskripsikan secara detail berdasarkan fakta fakta yang ada dari nara sumber lalu kemudahan peneliti menganalisanya.

1. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Lokasi Penelitian : Hotel Lor In Surakarta. yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No 47 Karanganyar. Alasan pemilihan lokasi ini karena perusahaan Hotel Lor In Solo adalah salah satu perusahaan hotel yang berbintang 5 di Surakarta .

Yang memiliki citra positif, maka dari sinilah peneliti tertarik ingin meneliti bagaimanakah peran Public di Hotel Lor in Solo ini dalam mempertahankan citra positif perusahaan. waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu selama berlangsungnya dalam penelitian

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Moleong 2005 penelitian kualitatif adalah penelitian yang untuk memahami fenomena secara alamiah tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain

sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode diskriptif yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendiskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah : sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2010: 215).

Jadi populasi adalah keseluruhan objek yang di teliti dalam suatu penelitian,dalam penelitian ini yang aan menjadi populasi adalah public di Hotel Lor in dan konsumen.

b. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel dengan tehnik sampling : karena dalam penelitian ini penelitian diskriptif kualitatif maka peneliti tidak menentukan besarnya berapa jumlah informan tergantung pada pengetahuan yang dianggap lebih mengerti tentang apa yang kita harapkan. Jadi dalam penelitian kualitatif tehnik sampling yang digunakan adalah (*purposive sampling*) dalam hal ini peneliti memilih orang tertentu yang dapat dipercaya untuk mencari

sumber informasi yang akan memberikan data, dan menjelaskan masalah secara detail (Sugiyono, 2010: 218). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian informal yaitu Ibu Kartika Oktavia Pravitasari menjabat sebagai Manajer *Public relations* Lor In Business Resort and Spa Solo serta sudah menjabat dalam waktu kurang lebih 5 tahun di hotel Lor In dan Mas Sasongko Guntur Winjoyo, beliau mempunyai jabatan sebagai staff Public relations dan sebagai design di hotel Lorin. Mas yang sudah menjabat selama kurun waktu 4 tahun lebih di hotel Lorin Solo.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di cari atau diteliti peneliti yang langsung didapat dari objek. Teknik ini dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam agar mendapatkan data secara rinci. Dengan melakukan observasi dan wawancara dengan public Hotel Lor In, penentuan *sample* pada penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Yang di maksud dengan *purposive sampling* adalah dalam memilih informan untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya maka informan dipilih dengan kriteria sebagai untuk menjadi sumber data yang dianggap, mengerti tentang masalah yang akan diteliti.

b. Data sekunder

Data yang tidak langsung diperoleh peneliti, namun di peroleh melalui referensi seperti arsip, buku ataupun koran yang didapat dengan mengutip/ mengumpulkan keterangan dari sumber sumber lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam memperoleh informasi dalam penelitian ini ada 3 macam metode yang akan di gunakan yaitu :

a. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) mendefinisikan *interview/* wawancara adalah pertemuan antara dua orangbuntuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2010: 233).

Dalam tehnik wawancara ini dilakukan dengan terstruktur digunakan untuk sebagai tehnik pengumpulan data lebih mengetahui dengan pasti tentang segala informasi apa yang akan diperoleh, dan untuk memperoleh data informasi maka peneliti membuat garis garis besar dalam *interview/wawancara*.

b. Observasi

Cartwright & Certwright dalam buku metode penelian Hardiansah(2012:131) mendefinisikan: observasi merupakan suatu proses pengamatan, mencermati dengan cara sistematis observasi

merupakan suatu kegiatan yang mencari data yang dapat di gunakan untuk memberikan suatu kesimpulan.

Peneliti melakukan pengamatan penggambaran secara formal maupun informal untuk mengamati pada suatu objek lokasi secara langsung, dimana peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk mengamati melihat jika perlu peneliti akan merekam ucapan ucapan dari informan/ narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu, dokumen bisa berbentuk dalam tulisan, gambar atau karya karya, surat, pengumuman resmi agenda laporan tertulis maka dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh dokumen seperti gambar foto dan dokumen lainya yang relevan.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan merupakan proses pencarian dan menyusun data secara sistematis, semua data telah terkumpul dari data yang diperoleh dari peneliti dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan bahan lain, agar peneliti mengerti mudah dipahami dan dapat menyajikan di informasikan kepada orang lain secara jelas (Sugiyono, 2010: 244).

Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan sejak pengumpulan data tidak dilakukan setelah data terkumpul namun lebih difokuskan pada waktu kebersamaan selama proses di lapangan dengan proses

pengumpulan data, dalam hal ini dilakukan guna untuk dalam analisis sebagai pegangan bagi peneliti dan guna untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang ada dalam permasalahan yang akan diteliti.

Namun demikian agar dalam penerapannya nanti lebih jelas maka peneliti ingin menggunakan dalam penelitian ini akan lebih mengacu pada model (*interactive model of analysis*) oleh Mille and Hubberman yang terdiri dari 3 komponen analisis data yang seperti dibawah ini:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi merangkum memilih hal hal yang penting yang pokok memfokuskan pada satu titik yang penting selama berlangsungnya dalam proses penelitian.

b. Penyajian Data (Data display)

Penyajian data merupakan data bisa dilakukan dalam bebentuk singkat, kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Dengan hal itu maka peneliti akan memudahkan untuk memahami dan mengerti apa yang terjadi serta memungkinkan untuk mengerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan kesimpulan

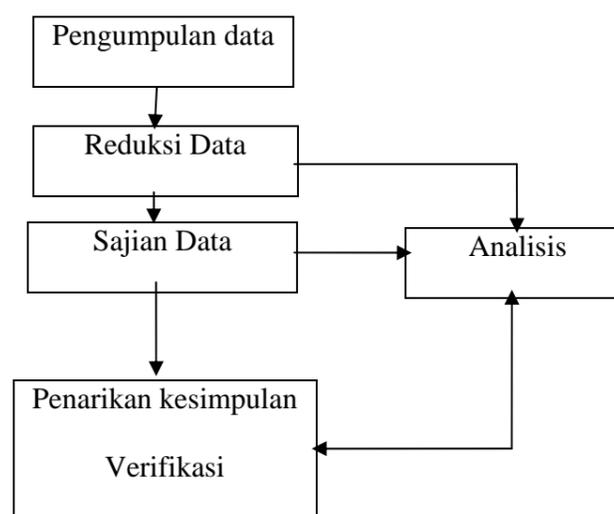
Dari data yang sudah di dapat secara tersusun maka langkah selanjutnya si peneliti akan menarik kesimpulan.

Dari penjelasan 3 komponen diatas tersebut terbentuk interaksi dengan pengumpulan data menggunakan secara siklus, seblum menarik kesimpulan maka peneliti akan mengevaluasi kembali tentang data data

yang diperoleh. Maka apabila dengan dalam penelitian tersebut data yang telah diperoleh oleh si peneliti belum terasa valid maupun mencukupi untuk menguatkan maka peneliti akan menyusun pertanyaan wawancara baru untuk mengumpulkan data baru, dengan langkah langkah tersebut diharapkan peneliti hasil analisis yang cukup mantap. Sehingga peneliti bisa menarik kesimpulan akhir yang diharapkan.

Berikut adalah proses bagan gambar untuk memperjelas dalam proses analisis data model interaktif :

(Gambar 1.3 Proses analisa)



Sumber: Sugiyono, 2010: 246