

**PELAKSANAAN FUNGSI INTERNAL DAN EKSTERNAL**

***PUBLIC RELATIONS* HOTEL SANTIKA PREMIERE**

**DYANDRA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NURUL HAYATI SIWALA**

**13 853 0026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2017**

**PELAKSANAAN FUNGSI INTERNAL DAN EKSTERNAL**

***PUBLIC RELATIONS* HOTEL SANTIKA PREMIERE**

**DYANDRA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**NURUL HAYATI SIWALA**

**13.853.0026**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations Di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan**

**Nama Mahasiswa** : **Nurul Hayati Siwala**

**NPM** : **13.853.0026**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Disetujui Oleh:**

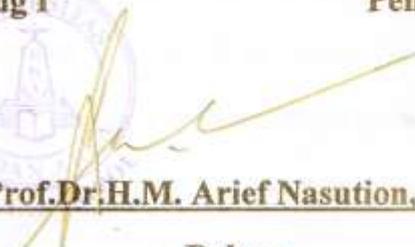
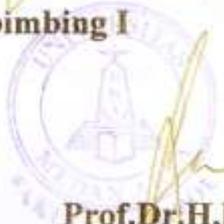
**Komisi Pembimbing**

  
**Dra. Effiati Juliana Hsb, M.Si**

**Pembimbing I**

  
**Rehia K. I. Barus, Sos, M. Ip**

**Pembimbing II**

  
  
**Prof. Dr. H.M. Arief Nasution, MA**

**Dekan**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hayati Siwala

NPM : 13.853.0026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal Public  
Relations Di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan

Alamat : Jln. Kasuari, Kasuari Residence no. 8  
Kec. Medan Sunggal

Telepon/Hp : 08116486886

Dengan ini menyatakan:

1. Bahwa karya tulis skripsi saya ini merupakan karya original atau bukan karya orang lain, adapun sumber-sumber referensi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah skripsi seperti kutipan, telah saya cantumkan sumber-sumber kutipan secara jelas.
2. Bahwa saya memberikan izin kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk mempublikasikan karya tulis skripsi saya ini ke dalam jurnal-jurnal ilmiah yang ada di dalam atau di luar

lingkungan Universitas Medan Area dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

3. Apabila karya tulis skripsi saya ini ternyata merupakan plagiat atau jiplakan dari karya orang lain maka saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan lainnya yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat secara sadar dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, terima kasih

Medan, April 2017

Yang membuat pernyataan

Nurul Hayati Siwala

13.853.0026

## ABSTRAK

Hotel Santika Premiere Dyandra Medan adalah salah satu hotel berbintang empat di kota Medan. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan penekanan kepada kepuasan yang berdampak kepada *loyalitas* (kesetiaan) *customer*. Hotel Santika memerlukan kerja keras *public relations* untuk mengoptimalkan peran dan fungsi serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usaha membantu menjaga hubungan baik dengan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, terutama dalam menjaga hubungan baik dengan publik internal yaitu karyawan dan manajemen, dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal yaitu pelanggan dan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana yang menjadi sumber data penelitian ini adalah PR Hotel Santika Premiere Dyandra, satu orang karyawan, satu orang manajer, satu orang pelanggan dan satu orang wartawan surat kabar. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai pengumpulan datanya. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan karyawan *outing*, manajemen *outbond*, *corporate gathering*, *media visit*, *city tour*, pemberian *award*. PR Hotel Santika Premiere Dyandra mengedepankan adanya hubungan yang harmonis dan akrab dengan publik internal dan eksternal sebagai pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *public relations*. Hubungan yang harmonis dengan publik dapat membantu memudahkan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam meningkatkan citra Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dengan publiknya.

**Kata Kunci:** Internal Public Relations, Eksternal Public Relations, Public Relations, Hotel

## ABSTRACT

Hotel Santika Premiere Dyandra one of the four-star hotel in the city of Medan. The intense competition among hotels that causes each hotel trying to provide service to customers, and emphasis to the satisfaction of the impact on loyalty (faithfulness) customer. Hotel Santika requires hard work to optimize the role of public relations and functions and strategies undertaken in an effort to help maintain good relations with the public. This study will describe how the implementation of the functions internal and external public relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, particularly in maintaining good relations with the internal public employees and management, and maintain good relations with the external public, namely customers and media. This study used a qualitative approach in which the source of this research is PR Hotel Santika Premiere Dyandra, one employee, one manager, one customer and one newspaper reporter. Data was collected by interview, documentation, and literature as data collection. From the results of this research is that the implementation of the functions internal and external public relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan held the employee outing, outbound management, corporate gatherings, media visit, city tour, granting awards. PR Hotel Santika Premiere Dyandra promote a harmonious relationship and are familiar with the internal and external public as an implementation of the functions of internal and external public relations. A harmonious relationship with the public can help facilitate PR Hotel Santika Premiere Dyandra in improving the image Hotel Santika Premiere Dyandra Medan with the public.

**Kata Kunci:** Internal Public Relations, Eksternal Public Relations, Public Relations, Hotel

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Nurul Hayati Siwala, dilahirkan di Pangkalan Susu pada tanggal 4 Oktober 1990 dari ayah H. M. Arief Siwala dan ibu Rosmawati. Penulis merupakan putri bungsu dari (4) bersaudara.

Pada tahun 1996 sampai 2002, penulis bersekolah di SD Dharma Patra Pangkalan Susu. Tahun 2005 penulis lulus dari SMP Dharma Patra Pangkalan Susu, dan di tahun 2008 penulis lulus dari SMA Dharma Patra Pangkalan Susu. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis bekerja di Hotel Four Points By Sheraton Medan selama (2) tahun. Dan sekarang Penulis bekerja di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi yang penulis buat adalah **“Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal *Public Relations* Di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan”**.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Alm. H. M. Arief Siwala dan Ibunda Rosmawati, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan kepada penulis.
2. Bapak Prof.Dr.H.M. Arief Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang saya hormati.
3. Ibu Dra. Effiati Juliana. Hsb, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Saran dan kritikan yang ibu berikan sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Ibu Rehia K. I. Barus, S.Sos, M.Ip selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ilma Sakinah Tanzil, S.I.Kom, M.I.Kom yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi .
6. Bapak/Ibu Staff Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada penullis.
7. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang sudah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Ibu Gleddy Simanjuntak Selaku PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan yang bersedia Meluangkan Waktunya menjadi narasumber dan membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan.
9. Bapak Dwi Haryono sebagai pihak manajemen Hotel Santika, beserta para karyawan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan yang bersedia membantu penulis menjadi narasumber penelitian ini.
10. Kakanda Dwi Ayu Ariesti Siwala dan Vera Indah Yunita Siwala sebagai saudara kandung yang senantiasa memberika dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Nindi Pratiwi sebagai sahabat teristimewa yang selalu setia memberikan dukungan dan semangat kapada penulis.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya teman-teman Ilmu Komunikasi

Stambuk 2013, yang juga memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini. Penulis berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan dapat terbalaskan di masa depan yang lebih cerah. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan , sehingga penulis mengharapakan kritik dan saran untuk perbaikan di masa mendatang.



Medan,

Penulis

**Nurul Hayati Siwala**

**13.853.0026**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL ..... xiii

DAFTAR GAMBAR ..... xiv

### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah..... 1
- B. Fokus Penelitian ..... 4
- C. Rumusan Masalah ..... 5
- D. Tujuan Penelitian ..... 5
- E. Manfaat Penelitian ..... 6

### BAB II LANDASAN TEORI

- A. Internal Public Relations ..... 7
- B. Eksternal Public Relations ..... 13
- C. Public Relations ..... 19
- D. Peran Dan Fungsi Public Relations..... 21
- E. Hotel..... 32
- F. Fungsi Dan Peranan Hotel ..... 34

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Metode Penelitian..... 38
- B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data ..... 39
- C. Instrumen Penelitian..... 41
- D. Teknik Analisis Data..... 41
- E. Pengujian Kredibilitas Data ..... 42

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian..... 45
- B. Deskripsi Analisis Informan ..... 48
- C. Hasil Penelitian ..... 70
- D. Pembahasan..... 77

### BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan ..... 87
- B. Saran..... 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan fungsi internal Dan Eksternal Public Relations.....	18
Tabel 4.1 Identitas Informan I Gledy Simanjuntak.....	48
Tabel 4.2 Jadwal Penelitian informan I Gledy Simanjuntak.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden I Kathy Carissa Bangun.....	55
Tabel 4.4 Jadwal Penelitian Responden I Kathy Carissa Bangun .....	56
Tabel 4.5 Identitas Responden II Dwi Hariyono .....	58
Tabel 4.6 Jadwal Penelitian Responden II Dwi Hariyono .....	59
Tabel 4.7 Identitas Responden III Hoon Goo Choo.....	61
Tabel 4.8 Jadwal Penelitian Responden III Hoon Goo Choo .....	62
Tabel 4.9 Identitas Responden IV Ayu Prasandi .....	64
Tabel 4.10 Jadwal Penelitian Responden IV Ayu Prasandi.....	65
Tabel 4.11 Identitas Responden V Rustam Effendi .....	68
Tabel 4.12 Jadwal Penelitian Responden V Rustam Effendi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.....	45
Gambar 2. Informan I Gledy Simanjuntak.....	48
Gambar 3. Kegiatan Outing Karyawan Hotel Santika.....	50
Gambar 4. Kegiatan Manajemen Outbond.....	51
Gambar 5. Kegiatan Corporate Gathering .....	53
Gambar 6. Responden I Kahty Carissa Bangun.....	55
Gambar 7. Kathy menerima Penghargaan The Best Employee .....	57
Gambar 8. Responden II Dwi Hariyono .....	58
Gambar 9. Kegiatan Perayaan Ulang Tahun General Manager.....	60
Gambar 10. Responden III Hoon Goo Choo.....	61
Gambar 11. Perayaan Ulang Tahun Hoon Goo Choo.....	63
Gambar 12. Hoon Goo Choo mengunjungi Tjong A Fie.....	63
Gambar 13. Responden IV Ayu Prasandi .....	64
Gambar 14. Kegiatan Mengunjungi Kantor PT. Harian Tribun Medan .....	66
Gambar 15. Hotel Santika Merayakan Ulang Tahun Di PT. Harian Tribun....	67
Gambar 16. Responden V Rustam Effendi .....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Public relations* atau biasa disebut PR memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama apabila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. 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.

*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 sarannya (Ruslan, 2003: 14-15).

Medan Merupakan kota ketiga terbesar di Indonesia. Banyak potensi wisata yang dikenal di kota ini, selain itu Medan juga terkenal dengan wisata kulinernya salah satunya seperti ucok durian, bolu meranti, bika ambon sebagai ciri khas

oleh-oleh dari kota Medan. Predikat Medan sebagai kota pariwisata menjadi magnet yang sangat besar untuk menarik pengunjung dari seluruh nusantara sehingga dapat dijadikan sebagai publik sasaran untuk mencari konsumen. Saat ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan sangat pesat. Fungsi hotel bukan saja tempat menginap, tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis.

Di Medan sendiri, perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangatlah banyak, mulai dari yang berbintang lima sampai dengan hotel kelas menengah ke bawah, semua tersebar di kota Medan. Salah satunya adalah Hotel Santika Premiere Dyandra yang beralamat di Jalan Kapten Maulana Lubis No.7.

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. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan agar konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, maupun menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Pengertian hotel menurut Sulastiyono yang dikutip oleh Aryanti Puspokusumo (2011: 207), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel Santika Premiere Dyandra adalah hotel bintang empat yang didirikan pada tahun 2012 berstandart International tetapi memberikan sentuhan Indonesia *home* sebagai citra santika, bisa dilihat dari dekorasi ruangan yang ditata menampilkan unsur-unsur kebudayaan serta menyajikan makanan-makanan tradisional khas indonesiaa membuat Hotel Santika Premiere Dyandra Medan berbeda dengan hotel lain yang ada di kota Medan. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan merupakan perusahaan jasa perhotelan yang bernaung di bawah manajemen Kompas. Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *public relations*, Hotel Santika sendiri juga ada divisi/bagian *public relations* yang dipimpin oleh *public relations manager*. Hotel Santika berusaha menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal sehingga bisa menciptakan hubungan yang harmonis.

Keberhasilan suatu perusahaan juga tidak terlepas dari suatu peran *public relations* yang menjadi penggerak suatu kesuksesan perusahaan, yang didalam ini terdapat publik internal yaitu semua jajaran personil dalam perusahaan dari *top managment* sampai dengan lapisan yang terbawah, maupun publik eksternal yang merupakan pribadi atau kelompok publik yang terkait atau menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam menangkap dan mempertahankan konsumen serta mutu pelayanan, sangat diperlukan adanya manajemen yang solid didalamnya. Manajemen dan organisasi dapat merupakan satu kesatuan yang utuh, dimana yang satu tidak dapat dipisahkan dari lainnya. (Effendy, 1993:1)

Maka dari itu *public relations* memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan yaitu sebagai sumber informasi yang mampu menjembatani antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Hotel Santika juga berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan atasan dan bawahan, serta seluruh karyawan yang ada, maka dibutuhkan pembinaan hubungan yang harmonis dan dinamis pula agar visi dan misi

perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu pelaksanaan fungsi publik internal dan publik eksternal *public relations* harus berlangsung dengan baik.

Melihat persaingan bisnis yang sangat ketat Hotel Santika tidak sekedar menjual produk hotel. Pelayanan kepada pelanggan, dan penekanan kepada kepuasan yang berdampak kepada *loyalitas* (kesetiaan) *customer*. Hotel Santika memerlukan kerja keras *public relation*-nya untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usaha membantu menjaga hubungan baik dengan publiknya. Untuk itu diperlukan manajemen yang bagus didalam industri perhotelan tersebut, dan peran *public relations* dalam melaksanakan fungsi publik internal dan publik eksternal *public relations* sangatlah penting.

Dengan demikian *public relations* memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan, baik itu hotel yang baru berkembang maupun hotel besar. Pada intinya penulis akan meneliti “**Pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *Public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelaksanaan fungsi internal *public relations* yaitu menjaga hubungan dengan karyawan (*employee relations*) dan dengan manajemen (*management relations*). Serta bagaimana pelaksanaan fungsi eksternal *public relations* untuk menjaga hubungan dengan media (*pers relations*) dan dengan pelanggan (*customer relations*).

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Maka sebelum penulis mengemukakan pokok masalah dalam penulisan ini, ada baiknya penulis terlebih dahulu mengemukakan perumusan masalah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan fungsi internal *Public relations* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan berlangsung.
2. Bagaimana pelaksanaan fungsi eksternal *Public relations* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan berlangsung.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *Public Relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.

1. Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilakukan *public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra medan dalam pelaksanaan fungsi internal *public relations* kepada karyawan dan manajemen.
2. Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilakukan *public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam pelaksanaan fungsi eksternal *public relations* kepada pelanggan dan media.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis:

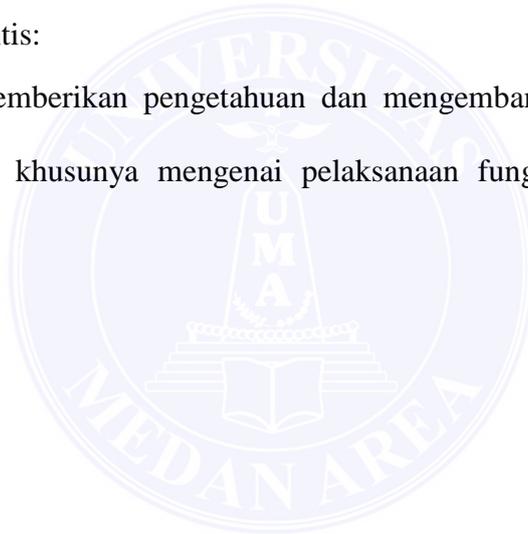
Sebagai bahan referensi bagi para pengkaji ilmu komunikasi khususnya *Public relations* Hotel yang berniat mengkaji masalah yang sama.

### 2. Manfaat Praktisi:

Memberikan manfaat kepada divisi *Public relations* agar lebih baik lagi didalam menjalankan tugasnya.

### 3. Manfaat Teoritis:

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



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. 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 PR 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 PR 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 PRO 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.

Menurut Onong U. Effendy (2009:126): “kegiatan untuk menciptakan hubungan baik dengan para karyawan dapat dilakukan melalui, upah yang cukup perlakuan yang adil, ketenangan kerja, perasaan diakui, penghargaan atas hasil kerja, penyaluran perasaan.

Definisi lain menurut Kustadi Suhandang (2004:102): “membina hubungan baik dengan para karyawan dapat dilakukan melalui kegiatan pemberian pengumuman-pengumuman, buku pegangan pegawai, *personal calls* pertemuan berkala, kotak suara (kotak Saran), hiburan dan darmawisata, olah raga, *studytour*, *training*, hadiah dan penghargaan, klinik dan obat, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat pendidikan.

Dari uraian di atas untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan para karyawan, praktisis PR haruslah melakukan beberapa kegiatan agar usaha untuk mencapai tujuan organisasi dapat terlaksana, untuk itu Seorang PR 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.

Untuk konsekuensi ini, maka dapat dilakukan berbagai kegiatan untuk melakukan hubungan baik dengan para manajer, misalnya memberlakukan adanya uang tunjangan jabatan, koordinasi kerja antar bagian, menyediakan alat transportasi bagi kepentingan dinas.

## 3. Hubungan dengan pemegang saham

Seorang PR 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.

Dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, kegiatan internal *public relations* dapat dilaksanakan dalam bentuk: (Ruslan, 2004, 278)

a. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

b. Program motivasi kerja berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training* (AMT), dimana melalui pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas tinggi.

c. Program penghargaan

Program penghargaan yang dimaksud adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) dalam memberikan suatu penghargaan kepada karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

d. Program acara khusus (*special event*)

Yaitu merupakan suatu program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba, hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama diantara sesama karyawan dan pimpinan.

e. *Gathering*

*Gathering* adalah sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan *refreshing* bersama dalam satu waktu tertentu dalam satu lokasi baik didalam ruangan (*indoor*) ataupun diluar ruangan (*outdoor*) guna mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan besar untuk seluruh karyawannya biasa dikenal dengan nama *Family Gathering*, untuk seluruh karyawannya saja tanpa keluarganya biasa disebut *Employee Gathering*, untuk perusahaan mengumpulkan seluruh rekanan (*vendor*) sebagai bentuk apresiasi terhadap *vendornya* biasa dikenal dengan nama *Customer Gathering*.

Adapun kegiatan *Family Gathering* ataupun *Employee Gathering* adalah melaksanakan sebuah kegiatan untuk seluruh lingkup karyawan beserta keluarganya (*Family Gathering*) atau tidak (*Employee Gathering*) dan juga kepada pihak-pihak dalam lingkup perusahaan yang ikut berperan aktif memajukan perusahaan selama ini, untuk melakukan atau hadir secara bersama-sama dengan tujuan sebagai proses penyegaran dari rutinitas keseharian yang ada agar dapat sedikit *re-fresh* dan *rileks*, serta dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan

dan persaudaraan yang erat antara perusahaan dengan karyawannya, karyawan dengan karyawannya maupun dengan anggota keluarganya. Biasanya pada kegiatan seperti ini tema hiburan bagi karyawan ataupun keluarganya sangatlah dominan. Misalkan saja bersama-sama mengunjungi wahana wisata yang ada di sekitar lokasi dengan ditambahkan unsur hiburan musik, artis ataupun permainan yang menyegarkan dan menggembirakan untuk seluruh pesertanya.

Sedangkan untuk *Customer Gathering* biasanya dilaksanakan perusahaan setiap setahun sekali untuk apresiasi dan sekaligus meningkatkan hubungan dengan para pelanggan perusahaan (*loyalty Customers*). Pada umumnya acara yang dilakukan pada saat *customer gathering* adalah makan bersama, kemudian dilanjutkan acara hiburan untuk para pelanggan yang setia ataupun rekanan yang sering membantu perusahaan dalam mencapai target tahunannya. Adapun beberapa tujuan dilakukannya *customer gathering* adalah :

- 1) Sebagai bentuk Apresiasi perusahaan terhadap pelanggan setianya (*loyalty customers*).
- 2) Informasi perkembangan perusahaan sampai dengan saat ini dan apa target untuk tahun mendatangnya.
- 3) Promosi penjualan ataupun pengenalan produk baru yang akan segera dipasarkan.

Jadi apapun momentnya, *gathering* sangat tepat diadakan minimal setahun sekali oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap karyawan, keluarga ataupun koleganya. Tujuan dari kegiatan *gathering* bukan hanya sebatas membangun hubungan baik antara *public relations* dengan pelanggan, namun tujuan utama

kegiatan ini adalah menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, sehingga menumbuhkan kepercayaan di dalam diri *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut.

## **B . 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*).

Hubungan yang harmonis hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. 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*.

Menurut Onong U. Effendy (2009:126) menyebutkan bahwa eksternal *public relations* adalah: “hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan

keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai”.

Dari uraian diatas dikatakan bahwa eksternal *public relations* merupakan hubungan dengan publik diluar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerja sama diantara keduanya.

*Public relations* eksternal merupakan salah satu kegiatan PR dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik yang ada di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen/pelanggan, pemerintah). Kegiatan eksternal *public relations* sendiri adalah mengadakan komunikasi yang efektif baik bersifat persuasif maupun informatif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka dan berdasarkan fakta. Tugas eksternal PR adalah menyelenggarakan atau mengadakan komunikasi dua arah yang bersifat informatif, edukatif, persuasif.

Konsep komunikasi dua arah ini, menurut Kasali (1992:193) merupakan salah satu faktor yang membedakan eksternalPR dari kegiatan lainnya. Melalui konsep dua arah ini, mengharuskan eksternalPR tidak hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang publik saja, tetapi berfungsi untuk membentuk citra dan berusaha mengembangkan ke arah yang lebih baik sebagai tujuan utama dari eksternalPR.

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. Tindakan-tindakan yang harus dilakukan eksternal *public relations* adalah:

1. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.

5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations officer*, yaitu:

- a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

- b. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer.

Kegiatan dengan pelanggan diantaranya adalah memberikan ucapan selamat hari raya kepada pelanggannya, memberikan kejutan ulang tahun kepada pelanggan, melakukan publisitas, memberikan informasi kegiatan periklanan, memberikan potongan harga.

c. Hubungan dengan media (*Media Relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak *formal* dan kontak *informal*. Bentuk hubungan melalui kontak *formal* antara lain konferensi *pers*, wisata *pers* (*press tour*), taklimat *pers* (*press briefing*), dan resepsi *pers*. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan *pers*, wawancara *pers*, dan jumpa *pers* (*press gathering*). Hubungan dengan media menempati posisi penting dalam pekerjaan praktisi *public relations*. Kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak luas dan membentuk opini publik menjadikan *media relations* sebagai kegiatan kehumasan yang tidak biasa diabaikan.

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Tabel 2.1

Perbedaan fungsi internal dan eksternal *Public relations*

No	INTERNAL	EKSTERNAL
1	Mengkomunikasikan kebijaksanaan direksi dan manajemen pada karyawan	Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
2	Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil	Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.
3	Membangun jaringan komunikasi interkatif antara karyawan, manajemen dan direksi.	Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham
4	Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi	Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk
5	Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.	Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan
6	Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi	Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik
7	—	Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung
8	—	Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

Silih Agung Wasesa, *Strategi Public relations*, Jakarta: Gramedia, 2006

Dari penjelasan tabel diatas, maka dapat dilihat perbedaan 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.

### **C. Public Relations**

Dalam organisasi, kita biasanya mengenal yang namanya *public relations* (PR). *Public relations* (PR) merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal.

Menurut Rex Harlow dalam buku (Onong U Effendi, 2009,hal 177) dengan memberikan definisi sebagai berikut;

“PR adalah fungsi manajemen khusus yang membantu dan membangun serta memelihara jalur komunikasi, mutual, pemahaman, penerimaan,dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk terus mengikuti secara efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan digunakan penelitian dan teknik komunikasi suara sebagai alat utamanya”.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yaitu proses komunikasi atau suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut. PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Definisi PR menurut British Institute of *Public relations* (IPR) didalam buku (Frank Jefkins yang disempurnakan oleh Daniel Yadin, 2004. 9) “PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari definisi diatas dapat dianalisis “Upaya yang terencana dan berkesinambungan”, ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, dimana

maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (publik)

#### **D. Peran Dan fungsi *Public relations***

##### 1. Peran *public relations*

Peran seorang PR 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. PR bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

Perkembangan profesionalisme *public relations* berkaitan dengan pengembangan peran PR, *public relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier dan Broom (dalam buku Ruslan, 2010:20-21) dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

##### a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

##### b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

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

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam pemecahan masalah persoalan ini, PR merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

Menurut Maria (2002, hal 31), "*Public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut".

Dari uraian diatas dapat dilihat, hal ini sekedar memberi gambaran tentang fungsi *public relations* memiliki kegiatan yang bertujuan memperoleh iktikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa PR lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi PR yang dilaksanakan dengan baik merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka dibutuhkan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

## 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 PR 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, PR 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 diinformasikan, 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-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. Adapun bagian-bagian dari fungsi *Public relations*:

#### 1. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Hal ini dikarenakan karyawan adalah aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi, sehingga para pemilik perusahaan selalu berusaha menciptakan “kultur organisasi” yang bisa menarik dan mempertahankan pekerja yang produktif.

*Public relations officer* merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan, agar karyawan tetap mendapat informasi baru, termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi. *Public relations officer* bekerja sama dengan department HRD untuk mengkomunikasikan berbagai berita, pelatihan, dan topik penting lain kepada karyawan serta mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan selama negoisasi kontrak kerja dan pemutusan hubungan kerja.

Staf internal juga bekerja sama dengan staf hubungan eksternal untuk mengoordinasikan pesan sehingga perusahaan bisa mengemukakan pernyataan dalam “satu suara”. Jadi, perusahaan atau organisasi dalam hal ini akan selalu berupaya untuk menciptakan hubungan, proses komunikasi, dan suasana nyaman bagi karyawan-karyawan produktifnya agar tetap bertahan pada perusahaan atau organisasi, sehingga akan terjalin kerja sama yang efektif antara karyawan dengan pihak organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

## 2. *Publisitas*

*Publisitas* adalah informasi yan disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pembuatan informasi tersebut. hal ini mengakibatkan mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan atau disalahgunakan oleh media. Untuk menciptakan *publisitas*, sumber harus tahu informasi apa yang bisa menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya.

### 3. *Advertising*

*Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. PR menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau bagian yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran *marketing*. Organisasi menggunakan *advertising* untuk tujuan PR ketika mereka ingin menanggapi kritik di media saat mereka menganggap sudut pandang mereka tidak dimuat secara *fair* dan seimbang, saat mereka merasa publik memandang tidak memahami isu dengan benar, atau ketika mereka ingin mengungkapkan pandangan terhadap suatu kasus. Jadi, organisasi menggunakan *advertising* bisa secara langsung untuk mempengaruhi publik terhadap suatu hal, mengklarifikasi sesuatu, atau bahkan memberikan informasi terhadap perkembangan yang dicapai organisasi tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan kesan positif dari masyarakatnya. Organisasi juga bisa menggunakan *advertising* untuk mengontrol isi, penempatan, dan *timing* dalam menyampaikan pesan di media.

### 4. *Press Agency*

*Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik. Agen pers berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekadar membangun pemahaman publik. *Publisitas* merupakan strategi utama mereka. Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori agenda *setting*, yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik, yang kemudian mereka berusaha menarik perhatian melalui praktik *press agency*.

Menurut beberapa kalangan liputan *pers* tidak harus bernada positif, kadang hal-hal yang dianggap negatif justru lebih menarik perhatian masyarakat, bahkan sekalipun di jejal dengan kebohongan, namun bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk membuat terkenal seseorang/hal tertentu yang mereka tonjolkan dalam pemberitaannya. Namun bukan berarti ulasan positif tidak efektif, ulasan dengan nada positif juga dinilai mampu menaikkan pamor.

#### 5. *Public Affairs*

*Public affairs* adalah bagian khusus dari PR yang mengacu pada kegiatan membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Spesialis *public affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mendorong aktivisme politik, mengimplementasikan program bantuan masyarakat, mengkampanyekan kontribusi dan *voting* serta melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat. Hubungan antara PR dan *public affairs* dideskripsikan oleh spesialis *public affairs* bahwa *public affairs* adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut.

Minat terhadap *public affairs* semakin bertambah seiring dengan terjadinya berbagai perubahan dalam pemerintahan maupun komunikasi, meningkatnya arti penting pemerintah lokal dan negara serta aturan yang semakin kompleks. Jadi, secara ringkas pekerjaan *public affairs* berlangsung di dalam lingkungan yang makin demokratis dan kompleks. Ini menyebabkan PR berperan penting dalam perumusan kebijakan publik.

## 6. Lobbying

*Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Dalam praktiknya, *lobbying* harus bekerja sama dengan kegiatan PR lainnya yang ditujukan pada publik non pemerintah. *Lobbying* berkembang dari sistem demokratis di dalam masyarakat yang pluralistik. *Lobbying* membuat pemerintah tetap terbuka kepada orang-orang yang terkena dampak dari undang-undang yang disahkan dan regulasi pemerintah. Pada akhirnya, peran pelobi adalah mewakili kepentingan mereka secara etis dalam debat kebijakan publik.

## 7. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Dalam manajemen isu terdapat dua esensi, yang pertama yaitu identifikasi dini atas isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi, dan yang kedua yaitu respons strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut. Secara administratif manajemen isu memang merupakan bagian dari fungsi PR, namun bila dilihat sebagai komunikasi persuasif, merupakan taktik untuk mempengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

## 8. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka

memaksimalkan nilai pasar. Hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan. Spesialis hubungan investor selalu memberikan informasi (seperti laporan tahunan, laporan caturwulan, formulir SEC, laporan pendapatan melalui *email*, dan *link homepage* ke informasi finansial) kepada pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak.

#### 9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan *investor* membantu keuangan perusahaan, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan *finansial* yang dibutuhkan untuk organisasi nirlaba yang biasanya organisasi tersebut menggunakan istilah “pengembangan” atau “peningkatan” untuk salah satu dari aspek PR ini. Aktivitas pengumpulan dana dan pelayanan keanggotaan merupakan bagian terbesar dalam program ini. Hal ini membuat program pengembangan menjadi bagian signifikan dari fungsi manajemen yang lebih luas, yakni PR dalam organisasi nirlaba.

<http://resyanurinp.blogspot.com/2013/12/bagian-bagian-dari-fungsi-public.html> diposting 31

Desember 2013

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwasannya saat ini, dapat dikatakan PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga karena PR 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 PR itu sendiri (hubungan eksternal).

Dalam prakteknya memang sering dijumpai salah pengertian tentang PR. Terkadang banyak orang sulit membedakan antara PR dengan periklanan, pemasaran, promosi, penjualan, propaganda dan publisitas. Secara umum, PR merupakan hal yang jauh lebih luas daripada semua itu. Berdasarkan uraian di atas maka penyusun tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai hubungan dalam PR serta bagian-bagian dari fungsi PR 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 PR adalah bagian khusus dari PR 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 / fungsi PR 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 PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah ataupun organisasi dengan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Sedangkan, *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR 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 PR sekedar memberikan gambaran tentang fungsi PR 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.

#### **E. 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 ( Rumecko, 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 Sulastitono.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 sulastiono 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.

## **F. 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 di daerah 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. Mempertimbangkan aspek-aspek tersebut maka hotel dibagi menjadi 5 tingkatan.

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(Sulastion. 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,itu karena 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, 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).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus *single setting*. Cara yang digunakan dalam menentukan narasumber adalah dengan menentukan *key person* sebagai sumber informan dari penelitian. Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dan observasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang merupakan metode penelitian yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Melalui metode ini peneliti memberikan gambaran kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *public relations* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Pada metode ini data disampaikan dalam bentuk verbal dan narasi sehingga tidak memuat perhitungan angka-angka.

Pada hakekatnya metode penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan data secara akurat (analisis yang dilakukan untuk satu variabel), ciri lain ialah menitik beratkan pada observasi dan susunan ilmiah (*natural setting*). Metode deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek maupun objek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

## **B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama atau responden meliputi wawancara langsung dengan narasumber serta pengamatan kegiatan. Narasumber yang akan dijadikan subjek wawancara adalah *public relations manager*, karyawan, HRD manager, pelanggan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, jurnalis, beserta media yang terkait hubungan dengan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan

Sumber data yang kedua adalah data sekunder yaitu data primer yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Anwar, 1998. 91). Penulis memperoleh data dengan mempelajari data-data yang dipublikasikan seperti buku-buku teks, jurnal ilmiah, *website*, dokumen-dokumen ataupun sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang diteliti.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a) *Interview* atau wawancara**

*Interview* atau wawancara merupakan salah satu cara memperoleh data atau informasi dengan melakukan komunikasi yang mendalam terhadap informan yang bersangkutan agar memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam. Dalam wawancara ini informan bebas memberikan jawaban atau informasi karena periset tidak memberikan batasan untuk jawaban yang bersangkutan dengan penelitian.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, penulis mewawancarai praktisi PR Hotel Santika untuk bertanya tentang:

- 1) Pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *public relations* Hotel Santika Medan
- 2) Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam menjalankan fungsi publik *internal* dan publik *eksternal* Hotel Santika Medan.
- 3) Apa yang sudah dicapai oleh Hotel Santika dalam melaksanakan fungsi internal dan eksternal *public relations*.

b) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dilakukan menggunakan alat indra terhadap kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menjadi kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal ini penulis mengamati:

“Bagaimana pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *Public relations* Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.”

c) Dokumentasi

Dokumentasi juga dapat dijadikan salah satu cara untuk mengumpulkan data terhadap pelaksanaan fungsi internal dan eksternal *Public relations*. Misalnya kegiatan internal PR, kegiatan eksternal PR dan lain sebagainya.

d) *Internet Searching*

Selain dengan referensi buku dan jurnal skripsi, penulis juga menggunakan *internet searching* sebagai bahan atau data tambahan. Pencarian data di *internet*

dengan menggunakan mesin pencarian (*search engine*) seperti [www.google.com](http://www.google.com) yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan penulis pada saat penelitian.

e) Studi kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data yang berdasarkan dari beberapa buku referensi, laporan, jurnal, dan media lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **C. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang dipilih atau digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan yang dilakukan menjadi sistematis atau lebih mudah untuk mengumpulkan data yang akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu wawancara mendalam dan observasi lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif hanya digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Tahap analisis data mempunyai peranan penting dalam penelitian kualitatif karena sebagai faktor utama dalam penilaian berkualitas atau tidaknya suatu riset, dan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Data kualitatif juga dapat berupa kata-kata, kalimat- kalimat, ataupun narasi yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam maupun observasi.

Menganalisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012:246) bahwa adanya analisis data dilapangan, menurut model Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reducision*)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direkduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah dipahami.

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitan kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti data yang dikumpulkan menjadi jelas.

## **E. Pengujian Kredibilitas Data**

Pengujian Kredibilitas data dalam sebuah penelitian mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap hasil dari penelitian yang bertujuan untuk menilai kebenaran dari hasil temuan penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan untuk membutktikan kebenaran data dari hasil penelitian, apakah penelitian sudah sesuai

dengan kondisi dan situasi fakta dan data yang adadilapangan yang merupakan sebagai pengalaman dirinya sendiri.

Kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keakraban dan saling percaya antara peneliti dan narasumber sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan.

#### 2. Tringulasi

Dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu yang pengumpulan datanya bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik tringulasi sekaligus untuk menguji kredibilitas data .

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tringulasi sumber dan teknik. Tringulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Dalam hal ini, sumber data adalah praktisi *Public relations*. Tringulasi teknik dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

### 3. Menggunakan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data hasil wawancara yang didukung dengan adanya rekaman, foto-foto yang diambil peneliti sebagai bukti pelaksanaan internal dan eksternal *public relations*.

### 4. *Membercheck*

*Membercheck* merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data atau informan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pelaksanaan *membercheck* setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau juga kesimpulan. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk mendatangi supaya lebih otentik dan juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *membercheck*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Abd Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restaurant*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Agung, Waesa. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Blundel, Richard. 2004. *Effective Organisation*. Jakarta : Grasindo
- Beard, Mike. 2004. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Effendi, Onong. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kasali, R. 2004. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantoro, Rachmad. 2010. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*. Jakarta : Prenada Media Group
- Oemi , Abdurahman. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Aditya Bakti
- Rosady, Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
- Rumekso. 2002. *Houskepping Hotel*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Nuansa
- Sulastiyono, Agus. 2009. *Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi, Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Soemirat, S. Dan Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

### Sumber Lain:

<http://strategikomunikasi.blogspot.co.id/2011/11/kegiatan-eksternal-dan-internal-public.html> diposting 6 November 2011.

<http://resyanurinp.blogspot.com/2013/12/bagian-bagian-dari-fungsi-public.html>  
diposting 31 Desember 2013

<http://lovelycorner33.blogspot.co.id/2012/12/makalah-public-relation-bagian-bagian.html> diposting 12 Desember 2012



## Lampiran I. Pedoman wawancara Informan I

### Informan I

#### Wawancara I

**Nama** : Gledy Simanjuntak

**Tanggal** : 3 April 2017

**Waktu** : 10.30 WIB

#### Hasil Wawancara

NO	Verbatim	Tema
1	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan khusus dalam pelaksanaan fungsi internal PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?	Pelaksanaan fungsi internal
	<b>J:</b> Kegiatan khusus yang diadakan untuk menjaga hubungan baik dengan karyawan, biasanya setiap tahun dalam rangka ulang tahun Hotel Santika Premiere Dyandra medan kami mengadakan gathering karyawan, seperti tahun 2017 ini kami melakukan kegiatan outing bersama seluruh karyawan Hotel di Hairos Waterpark Jln. Let. Jend. Jamin Ginting Km. 14.5, Kecamatan Pancur Batu.	Public Relations
2	<b>T:</b> Apa tujuan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan outing di luar Hotel?	Employee
	<b>J:</b> Kegiatan outing ini diadakan untuk mempererat hubungan antar karyawan	Relations
3	<b>T:</b> Apakah ada manfaat khusus kegiatan outing antara karyawan ini diadakan?	
	<b>J:</b> Kegiatan staff outing ini bermanfaat sebagai sarana refreshing untuk menghilangkan kejenuhan dalam bekerja.	
4	<b>T:</b> Selain itu apakah ada kegiatan lain dalam pelaksanaan fungsi internal PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?	
	<b>J:</b> Setiap tahunnya Hotel Santika Premiere Dyandra Medan juga memberikan penghargaan kepada para staff yang terpilih menjadi karyawan terbaik atau the best employee sebagai ucapan terimakasih dari perusahaan kepada karyawan yang telah bekerja keras.	
5	<b>T:</b> Kegiatan apa yang dilakukan dalam pelaksanaan internal PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan	Mangament Relations

	dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen?	
	<b>J:</b> Kegiatan internal untuk manajemen, tahun 2017 Hotel Santika mengadakan Manajemen Outbond.	
<b>6</b>	<b>T:</b> Siapa saja yang mengikuti kegiatan outbond?	
	<b>J:</b> Kegiatan Manajemen outbond ini diadakan untuk para HOD (Head Officer Development) Hotel Santika Medan atau level manjer	
<b>7</b>	<b>T:</b> Dimana kegiatan outbond diadakan?	
	<b>J:</b> Kegiatan manajemen outbond ini diadakan di kampung ladang Jln. Namorih, Pancur Batu, Kabupaten Deli serdang, Medan	
<b>8</b>	<b>T:</b> Apa tujuan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan outbond?	
	<b>J:</b> Kegiatan outbond ini bertujuan untuk membangun team building yaitu bentuk dari peningkatan hubungan kerja sama yang baik, ,solid, sinergi, dan kekompakan tim atau kelompok, membentuk team work (kerja sama) tim untuk mencapai tujuan bersama, membentuk leadership, meningkatkan kreatifitas dan konsentrasi.	
<b>9</b>	<b>T:</b> Apa manfaat kegiatan outbond ini diadakan?	
	<b>J:</b> Kegiatan belajar di alam terbuka (outbound) bermanfaat untuk meningkatkan keberanian dalam bertindak maupun berpendapat. Kegiatan outbound membentuk pola pikir yang kreatif, serta meningkatkan kecerdasan emosional dan spiritual dalam berinteraksi. Kegiatan ini akan menambah pengalaman hidup seseorang menuju sebuah pendewasaan diri. Permainan-permainan dalam outbound tidak lain merupakan pelatihan manajemen diri yang memadukan olah pikir, rasa dan raga.	
<b>10</b>	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan khusus Dalam pelaksanaan fungsi eksternal PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan media?	Pelaksanaan fungsi eksternal Public Relations
	<b>J:</b> Kegiatan khusus dalam pelaksanaan fungsi ekaternal PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, setiap tahunnya Hotel Santika mengadakan kegiatan corporate gathering dengan mengundang publik eksternal terutama pelanggan dan media	
<b>11</b>	<b>T:</b> Apa tujuan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan Corporate gathering?	
	<b>J:</b> Tahun 2017 ini corporate gathering Hotel Santika medan bertema “Medan Kampung Kami, acara berlangsung di Convention Hall Hotel Santika Medan. Pemilihan tema “Medan Kampung Kami” bertujuan untuk memberikan sentuhan Indonesia sebagai citra Hotel Santika dimata publiknya. dalam menjalin	

	hubungan baik dengan Hotel Santika Medan. Kegiatan corporate gathering ini juga memberikan penghargaan berupa award kepada pelanggan paling setia dan juga media yang paling setia di dalam menjaga hubungan baik dengan Hotel Santika Medan.	
<b>12</b>	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan media?	Media
	<b>J:</b> Public relations Hotel Santika Medan kegiatan media visit, dengan mengunjungi media-media yang telah bekerja sama dengan baik.	Relations
<b>13</b>	<b>T:</b> Apa Tujuan PR Hotel Santika Medan mengadakan kegiatan media visit?	
	<b>J:</b> Media visit ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih akrab lagi dengan media, karena media sangat berperan penting terhadap kesuksesan Hotel Santika Dyandra Medan dalam menciptakan citra positif di mata publik. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi Hotel Santika Dyandra Medan di mata stakeholder. Hubungan baik yang terpelihara dengan media akan memperlancar aktivitas publikasi, press release yang dikirimkan kepada media untuk mereka siarkan akan diprioritaskan apabila sebelumnya sudah dibina hubungan yang baik.	
<b>14</b>	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan?	Customer
	<b>J:</b> Memberikan kejutan ulang tahun, anniversary kepada pelanggan yang sedang menyambut hari special, mengajak tamu yang berasal dari luar pulau Sumatera untuk berkeliling kota Medan (city tour).	Relations
<b>15</b>	<b>T:</b> Apa tujuan PR Hotel Santika Premiere Dyandra mengadakan kegiatan city tour	
	<b>J:</b> Kegiatan <i>city tour</i> ini bertujuan untuk mengenalkan budaya kota Medan kepada para tamu yang berasal dari luar kota maupun yang berasal dari luar negeri.	

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara Responden I

### Responden I

#### Wawancara I

**Nama** : Dwi Haryono

**Tanggal** : 4 April 2017

**Waktu** : 15.00 WIB

#### Hasil Wawancara

No	Verbatim	Tema
1	<b>T:</b> Bagaimana menurut Bapak Dwi sebagai pihak manajemen terhadap public relations Hotel Santika Dyandra Medan dalam melaksanakan fungsi internal PR dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen?	Pelaksanaan Fungsi Internal Public Relations
	<b>J:</b> public relations Hotel Santika mengadakan kegiatan outbond yang diikuti oleh para manajer/Head Officer Development (HOD) yang diadakan di kampung ladang ladang Jln. Namorih, Pancur Batu, Kabupaten Deli serdang, Medan	
2	<b>T:</b> Menurut Bapak Dwi apa tujuan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan melakukan kegiatan outbond untuk para manajer/HOD?	Managament Relations
	<b>J:</b> Untuk mempererat hubungan antara manajer departement, dan untuk membangun kerja sama tim yang baik guna memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari. Kegiatan outbond ini diadakan sebagai bentuk refreshing, untuk menghilangkan kejenuhan dalam bekerja	
3	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain yang dilakukan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan manajemen?	
	<b>J:</b> PR Hotel Santika juga sering memberikan kejutan ulang tahun kepada para manajer/HOD yang sedang berulang tahun, sebagai bentuk kepedulian rekan kerja yang sedang menyambut hari special.	
4	<b>T:</b> Apa manfaat meberikan kejutan ulang tahun untuk para manajer/HOD?	
	<b>J:</b> Membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.	

5	<p><b>T:</b> Apakah pelayanan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan sudah baik dalam menjalankan fungsi internal PR yaitu menjaga hubungan baik dengan manajemen?</p>	
	<p><b>J:</b> PR Hotel Santika Dyandra Medan sejauh ini selalu menjalankan tugasnya dengan baik apalagi dalam menjalin hubungan dengan karyawan dan manajemen. Dalam hal pelayanan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan kepada manajemen, Dwi mengakui kebutuhannya sebagai manajemen dapat dikatakan terpenuhi. Secara umum dari pelayanan yang diberikan dalam menjalankan pelaksanaan fungsi internal belum ada kekurangan sampai saat ini.</p>	
6	<p><b>T:</b> Apa harapan Bapak Dwi sebagai pihak manajemen kepada PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam pelaksanaan fungsi internal PR yaitu menjaga hubungan baik dengan manajemen?</p>	
	<p><b>J:</b> Agar hubungan baik dengan manajemen dapat terus terlaksanakan, agar tujuan, visi dan misi perusahaan dapat tercapai, karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai seserang yang dianggap penting.</p>	

### Lampiran 3. Pedoman Wawancara Responden II

#### Responden II

##### Wawancara I

**Nama : Kathy Carissa Bangun**

**Tanggal : 5 April**

**Waktu : 10.30 WIB**

##### Hasil Wawancara

<b>NO</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Tema</b>
<b>1</b>	<b>T:</b> Bagaimana menurut Kathy sebagai seorang karyawan terhadap PR Hotel Santika Dyandra Medan dalam melaksanakan fungsi internal public relations yaitu menjaga hubungan baik dengan karyawan?	Pelaksanaan Internal Public Relation
	<b>J:</b> Says mengakui hubungan PR Hotel Santika Medan dengan karyawan sudah cukup baik, PR Hotel Santika Premiere Dyandra medan sudah menjalankan tugasnya dengan baik.	
<b>2</b>	<b>T:</b> Kegiatan apa yang diadakan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?	
	<b>J:</b> Dalam melaksanakan fungsi internal public relations kepada karyawan Hotel Santika Medan, PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan outing di Hairos waterpark Jln. Let. Jend. Jamin Ginting Km. 14.5, Kecamatan Pancur Batu dalam rangka menyambut ulang tahun santika yang ke 5.	
<b>3</b>	<b>T:</b> Apa tujuan dan manfaat PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan staff outing?	
	<b>J:</b> Karena kegiatan outing ini bertujuan untuk dapat menghilangkan kejenuhan karyawan dalam bekerja. Selain itu kegiatan outing ini bermanfaat untuk mempererat hubungan karyawan dengan karyawan dari departement lain, mengurangi stress dalam bekerja, apalagi kegiatannya diadakan di luar Hotel Santika meberikan suasana baru bagi karyawan untuk sekedar refreshing.	
<b>4</b>	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain yang dilakukan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?	
	<b>J:</b> PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan juga	

	memberikan penghargaan kepada karyawan terbaik (the best employee) dan saya terpilih menjadi salah satu the best employee tahun 2017 ini.	
<b>5</b>	<p><b>T:</b> Apa harapan Kathy sebagai karyawan kepada PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam pelaksanaan fungsi internal PR yaitu menjaga hubungan baik dengan karyawan?</p> <p><b>J:</b> Harapan sebagai karyawan Hotel Santika Premiere Dyandara Medan adalah agar hubungan baik karyawan dengan PR Hotel Santika dapat terjalin lebih baik lagi, dan kegiatan-kegiatan kedepannya lebih banyak lagi dan lebih menginspirasi karyawan untuk lebih giat lagi didalam bekerja</p>	



#### Lampiran 4. Pedoman wawancara Responden III

##### Responden III

Nama : Hoon Gho Choo

Tanggal : 6 April 2017

Waktu : 09.00 WIB

##### Hasil Wawancara

NO	Verbatim	Tema
1	<b>T:</b> Bagaimana menurut Mr. Hoon sebagai seorang pelanggan terhadap PR Hotel Santika Dyandra Medan melaksanakan fungsi eksternal <i>public relations</i> dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan?	Pelaksanaan fungsi eksternal public relations
	<b>J:</b> Hubungan PR Hotel Santika Medan dengan pelanggan sudah cukup baik, PR Hotel Santika Premiere Dyandra medan sudah menjalankan tugasnya dengan baik.	
2	<b>T:</b> Kegiatan apa yang diadakan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan Mr. Hoon sebagai pelanggan?	Customer Relations
	<b>J:</b> Saya diundang oleh PR Hotel Santika untuk menghadiri kegiatan Corporate Gathering dan saya terpilih menjadi pelanggan paling setia terhadap Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, dan saya mendapatkan penghargaan.	
3	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain yang dilakukan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan anda sebagai pelanggan?	
	<b>J:</b> Saya mendapatkan kejutan ulang tahun oleh public relations dan karyawan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dan saya merasa sangat terharu dengan kejutan ulang tahun. Selain itu saya juga diajak berkeliling kota Medan melihat tempat-tempat wisata yang ada di kota Medan	
4	<b>T:</b> Bagaiman pelayanan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan terhadap pelanggan, dan apakah Mr. Hoon puas dengan kinerja PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan?	
	<b>J:</b> Mengenai pelayanan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan terhadap pelanggan saya merasa sangat puas dengan keramah-tamahan PR Hotel Santika	

	Premiere Dyandra Medan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, hubungan saya dengan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan sangatlah baik, saya sudah menganggap PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan seperti keluarga.	
<b>5</b>	<b>T:</b> Apa harapan Mr. Hoon sebagai pelanggan kepada PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam pelaksanaan fungsi eksternal PR yaitu menjaga hubungan baik dengan Pelanggan?	
	<b>J:</b> Harapan saya sebagai pelanggan adalah agar Hotel Santika premiere Dyandra Medan semakin sukses dalam menjalankan bisnis perhotelan, saya juga berharap agar praktisi public relations Hotel Santika Premiere Dyandra lebih kreatif lagi dalam mengadakan kegiatan-kegiatan membangun hubungan baik dengan pelanggan.	



## Lampiran 5. Pedoman Wawancara Responden IV

### Responden IV

#### Wawancara I

**Nama** : Ayu Prasandi

**Tanggal** : 7 April 2017

**Waktu** : 17.00 WIB

#### Hasil Wawancara

No	Verbatim	Tema
1	<b>T:</b> Bagaimana pendapat ayu sebagai wartawan terhadap PR Hotel Santika Dyandra Medan melaksanakan fungsi eksternal public relations terhadap media, dalam menjalin hubungan baik dengan media PT. Harian Tribun Medan?	Pelaksanaan fungsi eksternal public relations
	<b>J:</b> Menurut saya hubungan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan terhadap PT. Harian Tribun sangatlah baik, apalagi PT. Harian Tribun Medan dan Hotel Santika Premiere Dyandra berada dalam manajemen yang sama yaitu Kompas Gramedia Group. PR Hotel Santika Medan sangat kreatif dalam mengadakan kegiatan untuk menjaga hubungan baik dengan media	
2	<b>T:</b> Kegiatan apa yang diadakan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan Mr. Hoon sebagai media PT. Harian Tribun Medan?	Media Relations
	<b>J:</b> PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengadakan kegiatan media relations, PT. Harian Tribun Medan diundang PR Hotel Santika Premiere Dyandra dalam kegiatan Corporate Gathering Hotel Santika yang bertema “Medan Kampoeng Kami” dan mendapatkan awarding moment to the most loyal media.	
3	<b>T:</b> Apakah ada kegiatan lain yang dilakukan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam menjaga hubungan baik dengan media PT. Harian Tribun?	
	<b>J:</b> PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan sering mengunjungi PT. Harian Tribun Medan sebagai kegiatan media visit, emberikan kejutan ulang tahun PT. Harian Tribun Medan dengan membawakan cake, atau sebaliknya merayakan ulang tahun Hotel Santika	

	Premiere Dyandra Medan di kantor PT. Harian Tribun Medan	
4	<b>T:</b> Bagaimana pelayanan PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan kepada media?	
	<b>J:</b> Pelayanan PR Hotel Santika Premier Dyandra Medan sangatlah ramah, selalu menjawab pertanyaan wartawan dengan sopan santun mungkin karena citra hotel santika yang dikenal karena keramah-tamahan karyawan.	
5	<b>T:</b> Apa harapan Ayu sebagai pihak media kepada PR Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam pelaksanaan fungsi eksternal PR yaitu menjaga hubungan baik dengan Pelanggan?	
	<b>J:</b> Saya berharap agar hubungan baik antara Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dengan PT. Harian Tribun Medan dapat terjalin semakin erat lagi, dan Ayu berharap akan ada kegiatan-kegiatan yang lebih menarik lagi yang dilakukan PR Hotel Santika Medan dalam melaksanakan fungsi eksternal public relations terhadap Media.	

