

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Terjalannya hubungan baik dalam sebuah perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal merupakan salah satu kunci dalam mewujudkan visi dan misi sebuah perusahaan, sehingga dibutuhkan seorang praktisi *Public Relations* yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Sebagai mediator untuk menyampaikan pesan perusahaan dan juga menampung pesan tentang apa yang menjadi persepsi publik terhadap perusahaan. Pernyataan di atas didukung oleh teori menurut Scott M. Cutlip yaitu *Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptances* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011: 9).

Berdasarkan definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperhitungkan terkait dengan peran yang dikerjakan oleh seorang *Public Relations* dalam perusahaan. *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip (Scoot M. Cutlip, 2011: 11-25) mempunyai empat peran penting dalam sebuah perusahaan. Praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam menjalankan perannya sebagai *Communication Technician, Expert Prescriber, Communication Fasilitator* dan *Problem Solving Fasilitator* (Scoot M. Cutlip, 2011:46-48). Peran *Public Relations* tersebut juga dapat mendukung berjalannya fungsi *Public Relations*. Bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* dalam buku *Effective Public Relations* terdiri dari beberapa fungsi yaitu hubungan internal, publisitas, *advertising, press agency, public*

*affairs, lobbying*, manajemen isu, dan hubungan investor (Scoot M. Cutlip, 2011: 11-25).

Melalui pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* di atas *Public Relations* memiliki keterkaitan yang besar dalam sebuah perusahaan tanpa terkecuali *Somerset Surabaya Hotel and Serviced Residence* sebagai salah satu hotel bintang empat di Surabaya. *Somerset Surabaya Hotel and Serviced Residence* memiliki *Public Relations* yang berada dalam divisi *Sales and Marketing* yang juga menerapkan peran *Public Relations* beserta fungsinya agar terwujudnya visi dan misi Somerset. Hal ini yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan kerja praktek dan mengetahui secara langsung proses kerja penerapan peran dan fungsi *Public Relations* di Somerset.

## **I.2 Bidang Kerja Praktek**

Komunikasi korporasi dengan topik *Assistant Marketing Communication Somerset Surabaya Hotel and Serviced Residence*.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktek**

1. Memperkaya pengalaman praktek sesuai dengan konsentrasi yang diminati yaitu komunikasi koorporasi.
2. Mengetahui dan mempelajari kinerja *Public Relations* di *Somerset Surabaya Hotel and Serviced Residence*.
3. Mengetahui gambaran nyata mengenai lingkungan kerja *Public Relations* di dunia perhotelan.
4. Sebagai pembekalan, pengalaman, dan pengetahuan mahasiswa tentang kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktek**

1. Penulis dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan juga dapat menimba pengalaman kerja dari para karyawan di tempat kerja praktek baik teknis maupun non teknis terutama dalam konsep peran *Public Relations*.

2. Mengetahui aktivitas dan sistem kerja *Public Relations* dalam *Department Marketing Communications* secara nyata.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Public Relations***

Perkembangan *Public Relations* yang semakin pesat sekarang ini kurang disertai dengan pemahaman yang benar dan tepat dari masyarakat tentang apa yang dimaksud dengan *Public Relations* dan hal apa saja yang berkaitan dengan *Public Relations*. Oleh sebab itu beberapa pakar yang menguasai bidang komunikasi mencoba memberikan definisi tentang apa itu *Public Relations*. Menurut Scott M. Cutlip *Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptances* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik) (Scott M. Cutlip, 2011: 6).

Definisi *Public Relations* menurut Cutlip seperti yang dijelaskan diatas memberikan gambaran bahwa *Public Relations* dalam sebuah perusahaan mempunyai kedudukan yang tinggi dan jelas dimana *Public Relations* diakui keberadaannya oleh perusahaan. *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dan berbagai

Seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan jenis usaha sekarang ini membuat *Public Relations* tidak hanya berdiri sebagai *Public Relations* secara individual. *Public Relations* mempunyai turunan tersendiri yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* muncul dan mendapat pengakuan karena adanya sejumlah korporasi atau organisasi dan kemampuan

para professional menerapkan program-program untuk mendukung strategi pemasaran (Ardianto, 2011: 270). *Marketing Public Relations* adalah *the process of planning, executing, and evaluating programs than encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interest of consumer* (*Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan permintaan para konsumen) (Ardiano, 2011: 272). Kehadiran *Marketing Public Relations* karena semakin terkaitnya hubungan pekerjaan antara marketing dengan *Public Relations*.

*Public Relations* tidak mempunyai pengertian tetap dan dapat mengalami perluasan arti atau bahkan perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan yang semakin kompleks.

Praktisi *Public Relations* mempunyai tujuan untuk mengharmoniskan visi dan misi perusahaan dengan opini publik dan terdapat empat peranan penting yang harus dikerjakan oleh *Public Relations* untuk menyelaraskannya.

### **I.5.2 Peran *Public Relations***

Membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya tidak dapat terlepas dari peran seorang *Public Relations* agar dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Terdapat empat peran menurut Dozier & Broom, peran *Public Relations* dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu (Ruslan, 2012: 20):

1. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi )

2. *Expert Prescriber* (Expert Prescriber)
3. *Communication Fasilitator*( Fasilitator komunikasi)
4. *Problem Solving Fasilitator*( Fasilitator pemecah masalah)

Berikut penjelasan lebih rinci mengenai peran *Public Relations* menurut Scoot. M. Cutlip:

- a. ***Communication Technician***. Dalam peran ini praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan jurnalistik seperti membuat *newsletter*, *press release*, *advertorial*, mengembangkan isi web dan lain-lain. *Public Relations* atau humas dituntut untuk bisa membuat sebuah wadah untuk menjalin komunikasi baik di internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan sehingga terdapat hubungan yang baik antar keduanya.
- b. ***Expert Prescriber***. Peran pakar perumus atau *Expert Prescriber* menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas. Peran ini bertugas mendefinisikan *problem*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.
- c. ***Communication Fasilitator***. Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Tujuan dari peran ini adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.
- d. ***Problem Solving Fasilitator***. Membantu manajemen untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi. Peran *problem-solving process fasilitator* berbeda dengan peran *expert prescriber*. Pada peran *expert prescriber*, keterlibatan manajemen bersifat pasif, sedangkan peran *problem-*

*solving process fasilitator* bekerjasama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap.

Empat peran utama diatas menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* dalam mewujudkan kinerja yang baik sebagai seorang *Public Relations*. Peranan tersebut telah mewakili secara garis besar apa yang menjadi aktivitas seorang *Public Relations*.

Peran utama *Public Relations* disertai dengan delapan fungsi utama yang mendukung kinerja seorang praktisi *Public Relations*.

### **I.5.3 Fungsi *Public Relations***

Peran *Public Relations* diharapkan berjalan dengan baik agar dapat menjalankan fungsi *Public Relations*. Terdapat delapan fungsi *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip (Scoot M. Cutlip, 2011: 11-25) yaitu :

#### 1. Hubungan Internal

Bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

#### 2. Publisitas

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut

#### 3. *Advertising*

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.

#### 4. *Press Agency*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

#### 5. *Public Affairs*

Bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

#### 6. *Lobbying*

Bagian khusus dari *Public Relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

#### 7. Manajemen Isu

Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

#### 8. Hubungan Investor

Bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Fungsi dan peran *Public Relations* merupakan sebuah kesatuan yang harus dilaksanakan secara bersamaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi dari sebuah perusahaan atau organisasi secara maksimal.