

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Hubungan yang dibangun dalam suatu organisasi baik formal maupun informal akan memberikan pengaruh yang besar dalam operasional organisasi atau pun perusahaan tersebut. Sejak awal didirikannya suatu perusahaan sampai dengan berkembangnya perusahaan tentu tidak bisa terlepas dari proses interaksi intens yang dibangun dengan berbagai pihak. Interaksi yang ada dalam suatu perusahaan tidak hanya menyangkut kepentingan internal perusahaan saja seperti pemilik dan karyawan, namun juga menyangkut kepentingan individu atau organisasi yang berada di luar perusahaan. Pada dasarnya, suatu perusahaan akan selalu membutuhkan adanya komunikasi aktif untuk menumbuhkan partisipasi publik dalam perkembangan operasional perusahaan. Maka, dalam suatu perusahaan dibutuhkan adanya peran *Public Relations* (PR) untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut (Ishak, 2012: 373).

Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terjadi antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang memiliki kepentingan. *Public Relations* merupakan salah satu bagian penting dalam suatu organisasi perusahaan untuk mengelola dan bertanggung jawab pada keberhasilan dan kegagalan suatu tindakan komunikasi, hingga berusaha keras untuk memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat (Anggraeni, dkk., 2014: 207). Menurut Frank Jefkins dalam Silviani (2020: 27), *Public Relations* adalah bentuk

komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam Anggraini dan Setyanto (2019: 409), *Public Relations* adalah bagian dari fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan akan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik. Dengan teori tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* dibutuhkan untuk dapat membangun citra dan identitas perusahaan, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan.

Banyaknya perusahaan yang berdiri saat ini, membuat mereka saling bersaing untuk memperkenalkan dan mendapat pandangan yang baik dari masyarakat. Setiap perusahaan bersaing untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan masyarakat dengan menunjukan berbagai kelebihan-kelebihan perusahaan. Semua perusahaan selalu berusaha membangun citranya untuk bisa bertahan. Citra perusahaan merupakan asset yang berharga yang tidak mudah untuk dicapai dan membutuhkan waktu yang panjang dan terus berkelanjutan. Maka dari itu, setiap perusahaan membutuhkan peran *Public Relations* untuk membangun citra positif dan sebagai pengelola komunikasi dengan para *stakeholder* (Siahaan & Bangko, 2021: 40-41).

Public Relations memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai lembaga. Persaingan bisnis yang ketat membuat pengelolaan terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal menjadi kebutuhan dasar sebuah perusahaan. *Public Relations* berperan penting dan sangat dibutuhkan juga dalam bidang perhotelan. Seorang *Public Relations* dalam dunia perhotelan bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*, yaitu pemerintah, investor, karyawan, dan masyarakat. Tidak hanya itu, *Public Relations* juga berperan dan bertanggung jawab atas citra hotel mereka, serta berperan untuk meningkatkan penjualan produk hotel (Wistari, 2021: 54).

Peran *Public Relations* juga pasti dibutuhkan oleh Favehotel Rungkut Surabaya di tengah persaingan dan pertumbuhan hotel yang pesat. Favehotel Rungkut Surabaya merupakan hotel bintang 3 dibawah naungan Archipelago International. Favehotel Rungkut Surabaya memiliki 173 kamar dan 6 ruang *meeting* yang tentunya harus mereka pasarkan baik pada tamu baru maupun tamu tetap yang sudah sering menginap atau menyewa *venue* untuk membuat acara. Banyaknya tamu dan perusahaan tetap tersebut tentunya membuat Favehotel Rungkut Surabaya perlu untuk menjaga citra positif dan eksistensinya agar terus mendapat kepercayaan dari para *stakeholdernya*.

Untuk menjadi seorang *Public Relations* tentunya bukan hal yang mudah, karena harus memiliki bekal ilmu pengetahuan formal dan umum yang luas dan kecerdasan serta kreativitas yang tinggi. Disini penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana peran *Public Relations* di Favehotel Rungkut Surabaya. Penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik dan mengetahui secara

langsung aktifitas atau proses kerja penerapan peran dan fungsi *Public Relations* di Favehotel Rungkut Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dijalankan penulis ini berfokus pada konsentrasi korporasi dalam bidang *Public Relations*. Oleh karena itu, topik yang akan dibahas oleh penulis yaitu peran *Public Relations* di Favehotel Rungkut Surabaya.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Berdasarkan latar belakang yang telah pemegang tulis diatas, maka tujuan dari kerja praktik adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* di Favehotel Rungkut Surabaya.
2. Untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja dan dapat langsung mempraktikkan ilmu yang didapat, khususnya dalam bidang *Public Relations*.
3. Untuk bekal pengetahuan penulis mengenai gambaran nyata dunia kerja terutama kinerja *Public Relations*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana pengenalan dan bekal pengalaman mahasiswa untuk menghadapi dunia pekerjaan.

2. Mahasiswa dapat memperkaya teori dan menambah pengetahuan tentang bagaimana kerja dalam bidang *Public Relations*.
3. Mahasiswa dapat langsung mempraktikkan ilmu yang didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan.
4. Mahasiswa dapat mengasah kemampuan, kreativitas, tanggung jawab, kedisiplinan, keaktifan, dan kerjasama dalam dunia kerja.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* memiliki pengertian yang beragam terutama dalam kalangan akademisi dan praktisi karena bidang ini dapat dibilang masih memiliki usia yang relatif muda sehingga masih mempunyai ruang pemaknaan yang luas. *Public Relations* menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain McKee (Suwatno, 2018: 4) merupakan komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok yang saling ketergantungan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Suwatno (2018: 4-5), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas publik di mana sukses atau gagalnya organisasi tergantung pada entitas publik tersebut. Sedangkan menurut Frank Jefkins (Silviani, 2020: 27), *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara

suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Masih banyak definisi dari *Public Relations* yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi lainnya. Namun dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang harus menjamin adanya citra perusahaan yang positif di mata publik. Hal ini disebabkan karena pada dasar prinsip kegiatannya adalah untuk niat baik dan melindungi nama baik perusahaan dengan mengupayakan terciptanya saling pengertian, percaya, mendukung, dan saling kerjasama antara para publiknya (Silviani, 2020: 31).

I.5.2. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam Silviani (2020: 37-39), mengemukakan ada tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization*
(menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)

Adanya *Public Relations* adalah untuk menjamin keberlangsungan opini publik yang positif bagi perusahaan, karena opini publik merupakan bagian penting bagi *Public Relations*. Opini publik yang baik, terbentuk berdasarkan adanya kemiripan pesan yang disampaikan dengan pengalaman khalayak. Semakin tinggi tingkat kemiripan pesan dengan pengalaman khalayak akan memudahkan pesan untuk diterima dan dipercaya oleh khalayak. Adanya opini tersebut selalu dinamis, maka perlu terus menerus untuk menanamkan persepsi perusahaan pada khalayaknya.

2. *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasehat atau penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)

Hubungan merupakan proses yang dinamis dalam konteks ilmu komunikasi. Maka, selalu perlu adanya penyesuaian dalam sebuah hubungan yang memungkinkan berlangsungnya hubungan komunikasi dalam waktu yang lama. Manusia memiliki latar belakang, persepsi, dan perasaan yang berbeda-beda, yang mengharuskan adanya adaptasi dalam setiap proses komunikasi. Maka dari itu, seorang *Public Relations* harus memiliki keberagaman *frame of reference* dan *frame of experience* untuk memberi masukan dan nasehat kepada pimpinan perusahaan.

3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik)

Fungsi utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi opini publik bagi perusahaan untuk tetap positif. Kredibilitas dalam komunikasi sangat dibutuhkan untuk memudahkan pesan diterima khalayak. Kredibilitas ini dibentuk dengan proses yang lama agar kredibilitasnya kuat dan memudahkan untuk mempengaruhi opini publik.

I.5.3. Peran *Public Relations*

Membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya tidak dapat terlepas dari peran seorang *Public Relations* untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah

pihak. Menurut Dozier dan Broom terdapat empat kategori peran *Public Relations* dalam suatu organisasi, yaitu (Silviani, 2020: 45-46):

1. Tenaga Ahli (*Expert Prescriber*)

Sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, serta harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi pada publiknya. Dengan adanya *Public Relations* yang melakukan komunikasi timbal balik, diharapkan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Proses Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen yang membantu pemimpin organisasi sebagai penasehat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Kegiatan *Public Relations* merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. *Public Relations* harus menganalisa hasil dari kegiatan komunikasi tersebut untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.

I.5.4. Jenis Khalayak *Public Relations*

Berdasarkan jenis publiknya, kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu (Silviani, 2020: 55-61):

1. Eksternal *Public Relations*

a. *Community Relations* (Hubungan dengan komunitas)

Seorang *Public Relations* harus membina hubungan dengan komunitas sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Perusahaan memunjukan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan sekitarnya. Hubungan dengan komunitas ini diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

b. *Costumer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)

Public Relations perlu membina hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk.

c. *Media and Press Relations* (Hubungan dengan media massa dan pers)

Hubungan ini merupakan suatu alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja perusahaan atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan publik. Dengan menjalin hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan dapat mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan negatif tentang perusahaan di media massa.

d. *Government Relations* (Hubungan dengan pemerintah)

Dengan *Public Relations* menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah, dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sehingga kebijakan tersebut dapat terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

2. Internal *Public Relations*

a. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan khusus antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberi upah yang cukup, memberikan jaminan kesehatan, perlakuan adil, memberikan penghargaan atas hasil kerjanya, dan lainnya.

b. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan, seperti koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.

c. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan yang baik, dan mengirimkan majalah organisasi.

d. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Kegiatan *Public Relations* untuk menjaga hubungan antara pemimpin dengan serikat buruh yang berada didalam

perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara kedua pihak.

e. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan yang baik antara sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.