

BAB I

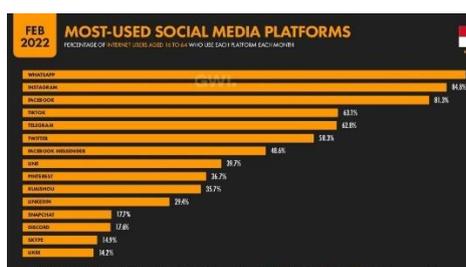
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Surabaya menjadi salah satu kota besar yang ada di Indonesia, dengan adanya kota besar di maka dari itu banyak salah satu investasi yang Saat Ini banyak berkembang adalah jasa perhotelan di Surabaya. Dengan adanya banyak hotel di Surabaya ini maka banyak pula berbagai macam penawaran harga yang diajukan kepada khalayak atau calon customer, banyak sekali saat ini hotel baru di Surabaya yang sangat terjangkau. Dengan banyaknya hotel baru di Surabaya saat ini, maka semakin banyak pula persaingan yang begitu pesat dalam jasa perhotelan maka dari itu, dengan adanya persaingan yang cukup pesat maka salah satu yang dapat diandalkan yaitu menawarkan sebuah promosi dari hotel. Dengan melakukan prpromosi hal ini dapat dilakukan karena promosi pada dasarnya cara untuk menginformasikan kepada pengguna mengenai apa yang anda lakukan dan apa yang dapat anda lakukan kedepannya.

Gambar I.1.

Data social media yang sering diakses di Indonesia



Sumber : Hootsuite.com (statistic media social)

Berdasarkan data yang ada di atas yang telah diambil di Hootsuite.com, platform media social yang paling aktif atau paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di bulan Februari 2022 ada Whatsapp 88,6%, Kemudian yang kedua disusul oleh Instagram 84,8%, ketiga Facebook 81,3%, ke empat Tiktok 63,1%, dan peringkat kelima yaitu Telegram 62,8%. Dengan adanya mengetahui social media mana yang paling aktif maka dari itu perusahaan akan dengan mudahnya untuk mengetahui social media mana yang lebih efisien untuk dijadikan tempat promosi produk maupun jasa dari perusahaan.

Pada zaman seperti ini yang sudah berkembang secara pesat, maka banyak perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka melalui platform media social yang saat ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Yang dimana media social merupakan media yang sangat mudah untuk diakses kapan saja, hanya dengan membutuhkan modal yang sedikit saja, dan bisa akses atau menjangkau yang lebih luas. Saat ini khalayak hampir seluruhnya menggunakan social media yang digunakan untuk sarana komunikasi dan juga mencari informasi.

Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mengikuti kegiatan promosi apa saja yang akan ditampilkan menjadi salah satu citra yang saat ini lebih banyak digunakan oleh khalayak, karena perusahaan akan merasa bahwa melalui sarana media social ini akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaannya dengan hanya membutuhkan pengeluaran yang minim. Maka dengan adanya

kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan di media social maka akan membuat sebuah citra yang lebih baik di khalayak.

Dengan adanya hal itu, maka peran *public relation* sangat penting dalam membangun sebuah citra yang baik untuk customer karna pada *dasarnya public relations* merupakan salah satu cara untuk memberikan sebuah pesan maupun informasi dari suatu Lembaga internal seperti pemerintahan ataupun dari Lembaga swasta kepada masyarakat melalui beberapa media yang akan digunakan (Bahri & Sambo, 2021, p. 14). *Public relation* juga masuk kedalam kategori humas (Hubungan Masyarakat) yang memiliki fungsi dan pengertian yaitu sebagai salah stau membangun sebuah opini atau pemikiran public untuk dapat memperoleh *image* yang baik dan positif untuk menanamkan kepercayaan kepada khalayak.

Public relation memiliki arti yang cukup sederhana yaitu diartikan sebagai proses penyampaian informasi secara internal lembaga seperti (pemerintah dan swasta) kepada public melalui berbagai media yang ada. Saat ini beberapa hotel Internet saat ini digunakan sebagai alat komunikasi yang sangat cepat dan lebih efektif untuk memberikan sebuah informasi (Soemirat & Ardianto, 2017, p. 188) . Internet saat ini memberikan dampak yang baik dan juga lebih maju di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang bisa memberikan setiap orang mengakses apapun yang diinginkan dimana dan juga kapan saja untuk memenuhi kebutuhannya.

Penulis memiliki sebuah alasan untuk mengangkat aktivitas *public relations* dalam fenomena kajian kerja praktik ini merupakan inginin mengetahui

bagaimana pengaplikasian teori aktivitas *public relations* pada kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis. Tidak hanya itu saja, menurut penulis bahwa aktivitas dari *public relations* ini sangat besar dalam sebuah promosi ataupun beriklan yang akan bermanfaat untuk perusahaan dan juga dapat menunjukkan bagaimana suatu proses produksi dari promosi dapat dijalankan.

Dalam *public relations* di Midtown Hotel Surabaya ini penulis menjadi bagian dari sebuah promosi dan juga melakukan silaturahmi dengan beberapa para media yang telah dan akan bekerja sama dengan Midtown Hotel Surabaya. Disini penulis tidak hanya membuat sebuah konsep video atau foto sebagai promosi saja melainkan penulis juga ikut ambil dalam melakukan kegiatan sharing dengan customer setiap pagi setelah melakukan sarapan pagi dan juga cek-out di Midtown Hotel Surabaya, melakukan sebuah report akhir bulan, dan juga menjadi talent model untuk promosi.

Alasan penulis ingin melakukan kerja praktik sebagai tim dari *public relations* dari Midtown Hotel Surabaya adalah menurut penulis saat bekerja sama dengan perusahaan yang berbeda profesi merupakan suatu pengalaman yang sangat baik karena mampu memberikan banyak sekali wawasan yang baru bagi penulis sendiri. Penulis telah mendapatkan sebuah kesempatan untuk dapat bertukar pikiran dengan orang-orang yang profesional dibidangnya dan memiliki pengetahuan dari sudut pandang yang berbeda melalui profesi mereka. Sehingga, penulis merasakan secara langsung bekerja secara profesional dan memiliki tugas yang harus dipertanggung jawabkan dengan pihak Midtown Hotel Surabaya

I.2. Bidang Kerja Praktik

Dalam bidang kerja praktik yang diambil dan dilakukan penulis adalah sebagai *Public Relation* dalam sebuah tim yang telah dibentuk. Yang mana *public relation* ini bertugas membuat sebuah ide maupun gagasan yang inovatif dalam menciptakan citra yang lebih baik didepan khalayak baik dari segi verbal maupun non-verbal.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari adanya kerja praktik ini adalah untuk mendapatkan pengalaman baru dan ilmu baru, mengembangkan skill yang dimiliki, memperluas wawasan didunia pekerjaan, dan juga menjadi sarana penulis untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan ketika di dalam kelas.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

Dengan adanya kerja praktik penulis ini dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya untuk pembahasan *Public Relations*

1.4.2 Praktis

Dari hasil kerja praktik ini dapat dijadikan sebagai masukan mengembangkan startegi di media social untuk menarik perhatian dari pembaca atau audiens khusunya dalam hal *public relations*

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public Relations*

Menurut wakil pakar Humas *Public Relation* yang dikutip (Ruslan, 2014, p. 17) *Public Relation* ialah seni dalam ilmu pengetahuan sosial yang bisa digunakan guna memberikan sebuah analisis dengan kecenderungan, mengetahui beberapa konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada para pemimpin organisasi, serta juga melaksanakan program yang sudah dijadwalkan baik guna kepentingan suatu organisasi atau suatu kepentingan publik. Menurut (Cutlp et al., 2017, p. 5) *Public Relations* adalah salah satu fungsi dari manajemen perusahaan yang dapat mengevaluasi sikap dari masyarakat atau publik, teridentifikasi suatu kebijakan dan juga jalur individual maupun organisasi yang memiliki kepentingan suatu publicm dan juga merencanakan atau melakukan suatu program aksi agar mendapatkan simpati dan menarik perhatian publik. *Public relation* menjadi sesuatu bagian yang dianggap paling dibutuhkan dalam sebuah perusahaan maupun dalam sebuah organisasi manajemen perusahaan dalam hal ini *public relations* atau humas diwajibkan mendapatkan tugas yang sangat besar sebagai salah satu fungsi strategi perusahaan terutama dalam komunikasi internal (Setyanto & Anggarina, 2017, p. 63)

Menjadi salah satu kegiatan *public relation* ialah salah satu penerapan dan menjadi salah satu tugas hubungan masyarakat yang kerap disebut humas agar bisa mencapai suatu tujuan humas dan bisa menjalankan fungsi maupun peran dengan secara menyeluruh, dan menurut Kusumawati (2004) yang dikutip dari buku Mukarom dan laksana mengatakan, “setiap aktivitas dilaksanakan *public relations* dasarnya merupakan kegiatan berinteraksi dengan menggunakan beberapa symbol

yakni komunikasi verbal dan komunikasi *non-verbal* salah satu contoh komunikasi verbal adalah dengan membuat press release” (Mukarom & Laksana, 2019, pp. 47–48).

Menurut H. Fayol terdapat beberapa kegiatan dan juga menjadi sasaran PR, adalah sebagai berikut (Ruslan, 2014, pp. 23–24) :

1. Membangun adanya Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate identity and image*)
 - a. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PR ini selalu menciptakan atau membuat identitas yang menarik agar membuat publik atau masyarakat dapat mudah sekali untuk diingat dan juga memberikan suatu citra yang selalu positif terhadap masyarakat agar mudah untuk diterima
 - b. Dalam hal ini PR selalu mendukung kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan komunikasi timbal balik antara 2 perusahaan atau 2 organisasi yang menciptakan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak perusahaan atau organisasi manapun.
2. Menghadapi sebuah Krisis (*Facing of Crisis*)
 - a. Kegiatan yang selalu dilakukan oleh PR adalah menangani keluhan (*complaint*) yang ditujukan kepada perusahaan dan menghadapi adanya krisis yang sedang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang juga bertugas untuk

memperbaiki *lost of image and damage* yang biasa disebut sebagai masalah manajemen krisis.

3. Mempromosikan yang ada dalam Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

- a. PR selalu melakukan mempromosikan yang berhubungan tentang publik atau masyarakat
- b. PR selalu mendukung kegiatan-kegiatan kampanye sosial seperti : anti merokok, narkoba, pelecehan seksual, dan sebagainya.

Public relation mengelola dengan cara menjalin hubungan yang baik dari berbagai media yang akan menjadi sangat penting dalam melaksanakan kegiatan apapun yang akan dilakukan oleh humas atau pr. Dalam hal ini sudah menjadi bukti dari banyaknya organisasi, dalam keberhasilan kegiatan humas selalu akan didasarkan pada jumlah pemberitaan ataupun jumlah informasi yang akan disiarkan dimedia massa (Eriansyah, 2015, p. 223)

Dalam membantu keberhasilan dari pencapaian tujuan dari suatu perusahaan, terkait adanya seorang *public relations* harus memiliki sebuah beberapa ketrampilan yang khusus yaitu diantaranya :

1. Sebagai creator : memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.
2. Conceptor : mempunyai kemampuan yaitu skill sebagai konseptor dalam penyusunan sebuah program kerja kehumasan, dan rencana program yang lain.

3. Mediator : kemampuan dalam menguasai Teknik komunikasi, yang dapat berupa media secara lisan ataupun tertulis dalam sebuah penyampaian pesan atau menyalurkan sebuah berita maupun informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya dengan public.
4. Problem Solver : dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

I.5.2. Aktivitas *Public Relations*

Peran dalam komunikasi *public relation* sendiri memiliki beberapa aktivitas yang paling utama untuk mampu melakukan fungsi-fungsi sebuah manajemen di dalam perubahan, yaitu : (Ruslan, 2014, pp. 26–27)

1. Komunikator

Memiliki arti yaitu sebuah kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bisa melalui media cetak atau elektronik dan juga lisan maupun tatap muka. Di samping itu juga harus bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. Relationship

Memiliki arti yaitu kemampuan sebagai peran *Public Relations* atau Humas dalam membangun hubungan yang positif baik dari Lembaga yang diwakilinya dengan public secara internal dan eksternal. Dan berupaya untuk menciptakan rasa empati dan dimpati, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara keduanya.

3. *Back up Management*

Hal ini dengan melaksanakannya Dengan manajemen atau menunjang kegiatan yang lain contohnya, manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan lain sebagainya agar dapat mencapai tujuan Bersama dalam suatu kerangka tujuan dari sebuah perusahaan maupun organisasi.

4. Good Image Maker

Menciptakan sebuah citra atau publikasi yang lebih baik merupakan sebuah reputasi, prestasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan agar membangun citra atau nama baik perusahaan dan produk yang diwakilinya.

I.5.3. Citra

Dalam perusahaan tentunya bagi *Public Relations* membutuhkan citra agar bisa dinilai masyarakat menjadi lebih baik maka dari itu *Public Relations* membutuhkan citra perusahaan agar bisa mendapatkan image yang baik didepan masyarakat. Maka dari itu, sebagai tugas *public relations* ini yaitu untuk memberikan citra yang baik kepada perusahaan dan juga dapat dilihat oleh masyarakat yang ada disekitar. Menurut (Ruslan) Citra memiliki beberapa unsur yaitu :

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin disini diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama untuk pimpinannya yang biasa merasakan berada diposisi baik dan tanpa mengacuhkan kesan yang luar.

2. Citra kini (*Current image*)

Citra ini dapat memberikan kesan yang baik diperoleh dari tentang perusahaan atau sebuah organisasi ataupun dari hal yang juga berkaitan dengan sebuah produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Untuk citra keinginan ini bertujuan untuk seperti apa yang diinginkan dan juga dicapai oleh pihak manajemen maupun lembaga ataupun perusahaan, dan juga menyenangkan dan diterima oleh masyarakat.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Hal ini bertujuan dengan sosok perusahaan yang digunakan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif, juga lebih bisa dikenal oleh public maupun masyarakatnya, bisa sebagai untuk sejarahnya, kualitas pelayanannya, dan juga keberhasilan dalam bidang tertentu seperti marketing.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Dalam hal ini menjadi salah satu pelengkap dari sebuah perusahaan contohnya saja bagaimana para pihak Humas (Hubungan Masyarakat) atau biasa disebut sebagai *Public Relations* akan menampilkan sebuah awareness untuk identitas perusahaan, logo, nama brand, seragam (uniform), Gedung, dekorasi kantor, maupun penampilan secara professional.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih diunggulkan kepada subjeknya, bagaimana dinilai untuk kinerja maupun untuk penampilan seperti (*performance image*) kepada profesional perusahaan yang telah bersangkutan.

I.5.4. Media Sosial

Saat ini internet memang membawa banyak perspektif sekaligus membawa dampak baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang dapat digunakan dan diakses oleh semua orang dan dibawa kemana saja untuk memenuhi segala kebutuhannya. Perusahaan yang telah mengadopsi internet akan mengalami sebuah perkembangan yang cukup pesat di tengah masyarakat yang membutuhkan informasi dan dapat secara cepat memberikan banyak informasi kepada banyak khalayak atau target sasaran yang lebih besar dari jumlahnya (Soemirat & Ardianto, 2017, p. 19) .

Dalam penggunaan bermedia social, maka public relations memiliki sebuah keuntungan yang tersendiri, yaitu diantaranya :

1. Informasi yang disampaikan akan sangat cepat didapatkan khalayak
2. Bagi *public relations* internet dapat digunakan sebagai media , iklan, marketing, sarana penyampaian pesan yang dapat membuat citra perusahaan semakin baik
3. Siapapun bisa mengakses internet dan
4. Tidak terbatasnya ruang dan waktu
5. Dan juga *public relations* dapat langsung melakukan ubungan komunikasi dalam bidang pemasaran kepada calon *customer* secara langsung.

Hal ini dapat juga diartikan bahwa melakukan internet atau bermedia social memiliki kehadiran dapat menjadikan peluang bagi *public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan jika memberikan sebuah iklan atau aktivitas yang ada di perusahaan dan dapat diakses oleh khalayak secara cepat dan praktis media social juga dapat dijangkau cukup luas.