

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Aktivitas *public relations* merupakan bagian penting dari manajemen komunikasi dalam sebuah perusahaan. *Public relations* merupakan bagian penting dalam membangun *brand image* yang kuat (Prayudi, 2012). *Public relations* bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik. Dalam kegiatannya, *public relations* diharapkan dapat menjalin hubungan yang serasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal (Sumarto, 2016).

Didalam meningkatkan hubungan baik kepada masyarakat peranan *public relations* sangat berpengaruh, dimana sebuah organisasi atau perusahaan bisa sukses itu bergantung pada kesuksesan *public relations* dalam mengelola hubungan dengan publiknya (Suriana, 2018). Berbagai strategi dilakukan untuk terus meningkatkan dukungan baik terhadap setiap program yang dilakukan oleh perusahaan. Dukungan dari publik, baik internal maupun eksternal. Dalam dunia *public relations*, dikenal hubungan masyarakat internal (*Employee Relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (staff) menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan (Ruslan, 2017: 271). Staff merupakan aset penting dalam suatu perusahaan. Untuk itulah peranan, fungsi, dan tugas seorang *public relations officer* adalah untuk membina hubungan komunikasi

dalam internal perusahaan. Peranan praktisi *public relations* bagi internal antara lain menjadi corong informasi dari staff kepada pihak perusahaan atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan terhadap staff. Disamping itu *public relations officer* berperan dalam mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan dari staff kepada perusahaan atau sebaliknya.

Peranan *public relations officer* terhadap eksternal perusahaan juga tidak kalah pentingnya. Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Tugas *public relations* eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan tersebut. Sedangkan tujuan dari eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi hingga terbentuklah opini publik terhadap organisasi.

Dalam pelaksanaannya *public relations* yang mendukung tujuan pemasaran disebut MPR terdiri dari publikasi, *events*, berita, dan kegiatan sosial. *Marketing public relations* adalah proses melaksanakan suatu program untuk menghasilkan kepuasan dan keinginan membeli dari konsumen melalui proses komunikasi yang informatif dan mencerminkan identitas perusahaan atau produk yang dihasilkan Ruslan (2017: 245). Menurut Kusniadji (2017) tujuan adanya komunikasi pemasaran yaitu mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar keberadaan produk diketahui oleh konsumen.

Pada saat ini, komunikasi pemasaran yang efektif untuk dilakukan karena dapat menjangkau tanpa ada batasan waktu, jarak, dan tempat yaitu dengan menggunakan media sosial. Memasuki era *new normal*, Aston Madiun Hotel & Conference Center mulai berinovasi agar dapat bangkit kembali setelah terdampak pandemi selama hampir dua tahun yaitu dengan melakukan promosi – promosi di sosial media salah satunya Instagram yaitu memberikan promo harga kamar untuk *weekend* bersama keluarga, membuat berbagai menu makanan dan minuman baru yang dapat dipesan oleh tamu saat berkunjung ke Aston Madiun Hotel & Conference Center, rutin melakukan *live* Instagram setiap seminggu sekali untuk memberikan pengetahuan mengenai resep makanan dan fasilitas – fasilitas yang ada di Aston Madiun Hotel & Conference Center.

Penulis melakukan kegiatan kerja praktik di Aston Madiun Hotel & Conference Center yang telah diresmikan sejak tahun 2014 dan menjadi hotel bintang 4 bertaraf internasional pertama di Kota Madiun. Hotel Aston merupakan salah satu brand hotel bintang 4 terbaik dari Archipelago Internasional yang memberikan fasilitas, pelayanan, kenyamanan, dan keamanan yang baik dan juga membawa pengaruh positif bagi kota dimana hotel ini berdiri, yaitu Kota Madiun. Penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi divisi *public relations* dalam melakukan aktivitas *public relations* baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik *public relations* di Aston Madiun Hotel & Conference Center berada di bawah naungan divisi *sales & marketing*. Menjadi seorang *public relations officer* memiliki tanggung jawab untuk membangun dan membina hubungan baik terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan, memberikan informasi mengenai perusahaan dan kegiatan yang dijalankan perusahaan kepada masyarakat sehingga terjalin hubungan yang positif antara internal dan eksternal dengan perusahaan.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari Kerja Praktik melalui magang ini adalah menjalin relasi dengan staff, pelanggan, dan juga masyarakat untuk menjalin relasi yang harmonis dan positif sehingga dapat menghasilkan itikad baik, simpati, penerimaan, dan dukungan kepada perusahaan. Menjaln relasi dengan staff dan pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas sehingga harapannya dapat memberikan *feedback* positif bagi perusahaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat tugas akhir Kerja Praktik dalam internship peranan *public relations officer* pada Aston Madiun Hotel & Conference Center ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan khususnya dalam bidang *public relations* dengan menjalankan fungsi dan program *public relations* secara langsung.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Internal Public Relation*

Public relation adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran (Prayudi, 2012). Menurut Priansa (2017: 160-161) dalam menjalankan profesi *public relations*, ada yang disebut publik internal, yakni publik yang menjadi bagian dari kegiatan bisnis perusahaan, misalnya manajemen dan pegawai. Contoh kegiatan *public relations*, yaitu *press release*, *press conference*, seminar, dan berbagai kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan. Kegiatan *employee relations* dalam Ruslan (2017: 278-279) dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, antara lain sebagai berikut :

1. Program pendidikan dan pelatihan

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

2. Program motivasi kerja berprestasi

Program ini dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training (AMT)*, di mana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan untuk mencapai produktivitas yang tinggi.

3. Program penghargaan

Program penghargaan adalah upaya pihak perusahaan memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

4. Program acara khusus (*Special Events*)

Program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari yang dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan.

5. Program media komunikasi internal

Membentuk media komunikasi internal melalui buletin, *news release*, dan majalah perusahaan yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antarkaryawan atau perusahaan dan pimpinan.

I.5.2 External Public Relation

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi, misalnya pemerintah, media massa, komunitas, dan sebagainya, tentunya harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik dan menciptakan *goodwill* (Priansa, 2017: 161). Menurut Nova dalam Priansa (2017: 162-164) strategi dalam aktivitas *public relations* meliputi sebagai berikut:

1. Publikasi (*publication*)

Setiap fungsi dan tugas hubungan masyarakat adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh publik.

2. Acara-acara (*event*)

Acara-acara maksudnya adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik, serta dapat memengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis.

3. Pemberitaan (*news*)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain sehingga seorang profesional hubungan masyarakat harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas.

4. Kepedulian terhadap komunitas (*community involvement*)

Tugas seorang profesional hubungan masyarakat adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik antara masyarakat dan organisasi bisnis yang diwakilinya.

5. Menginformasikan dan membangun citra (*inform or build image*)

Salah satu fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*)

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang professional hubungan masyarakat untuk meraih kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi bisnis.

7. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini penting untuk meningkatkan citra organisasi di mata publik.

I.5.3 Marketing Public Relation

Menurut Prayudi (2012) MPR merupakan suatu kegiatan PR yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi perusahaan dengan produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ruslan (2012: 249) sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu :

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)

5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual