BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Humas Golden Tulip Galaxy Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center

Perencanaan Humas dihotel Golden Tulip Galaxy Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam menyikapi publik demi kepuasan publik serta keuntungan perusahaan. Konsep perencanaan yang dilakukakan dengan matang untuk tujuan dari perencanaan tersebut.

"Menurut Wahidin Saputra dan Rulli dalam bukunya yang berjudul "public relations 2.0: teori dan praktik public relations di *era cyber*". Yang menjelaskan Glenn dan Denny Grisword dalam bukunya yang berjudul *Your Public Relations* mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukan kebijaksanaan dan produser dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melakukan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik".[1]

"Serta menurut Menurut Rosady Ruslan, S.H., M.M. dalam bukunya yang berjudul "Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*"menarik kesimpulan tentang *public relations* dari beberapa pendapat para ahli dan pakar:

1. *Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
2. *Public Relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya".[2]

Secara garis besar pengertian humas dari teori tersebut menyikapi bahwa kegiatan humas hotel Golden Tulip Galaxy Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center bertujuan membuat strategi yang tujuannya tidak lain berhubungan dengan pelanggan dan hotel, Lebih jelasnya kepercayaan pelanggan dan juga keuntungan hotel.

[1] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah Public Relation 2.0 Teori dan Praktek Public Relations di *Era Cybe, Jakarta: Gramata Publishing, 2011) h.3-4*

[2] Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 8-9.

Dalam hal ini dijelaskan perlunya kepercayaan pelanggan dapat berdampak dengan peningkatan citra hotel dalam mempertahankan pelayanan dan produk. Strategi komunikasi dilakukan untuk mendukung sebuah program dimana program tersebut dilakukan untuk meninjau perencanaan yang dibuat agar sukses dilakukan dan mencapai tujuan.

> "Strategi komunikasi dilakukan harus melewati aspek perencanaan, di mana perencanaan adalah dilakukan berkaitan dengan manajemen itu sendiri, seperti dijelaskan dibuku perencanaan dan strategi komunikasi perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep strategi komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran atau bertukar informasi".[3]

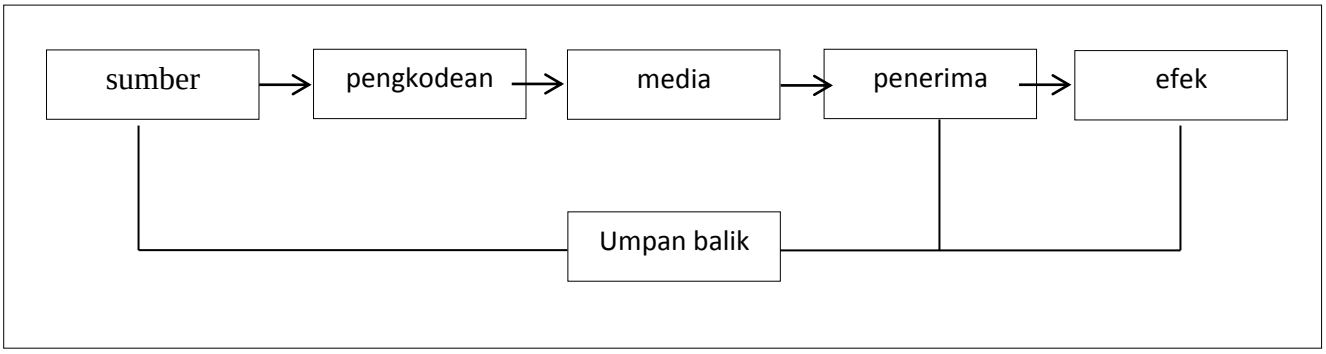
Dalam kegiatan yang dilakukan Humas golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & Convention Center tidak luput menyangkut strategi perencanaan dan strategi komunikasi dalam mempromosikan produk dan jasa hotel. Yang dalam hal ini antara perencanaan dan strategi komunikasi memilik konsep berbeda

Untuk perencanaan sendiri dijelaskan humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & Convention Center membuat langkah-langkah dalam menentukan sebuah target acara yang ingin dicapai. Dan tentunya langkah tersebut masuk dalam perencanaan. Dalam mengindentifikasi, menetapkannya dan selanjutnya menganalisis jalan yang akan ditempuh demi meminimalis segala sesuatunya agar terlihat lebih alternatif.

Bagaimana konsep strategi komunikasi penerapannya proses dimana humas dalam mempublikasikan informasi ke khalayak yang sudah matang direncanakan demi kepentingan pelanggan dan juga hotel tersebut. bagaimana pesan atau ide yang kita sampaikan ke pelanggan dan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang *positif* bagi hotel.

[3] Cangara, Hafied. Perencanaan & Strategi Komunikasi . Jakarta : PT RajaGrafindo Persada , 2013. Hal -21

Table 4.1



"Proses komunikasi adalah langkah-langkah antara satu sumber dan penerima yang menghasilkan pentransferan dan pemahaman makna. Unsur pokok komunikasi adalah sebagai berikut: (1) sumber komunikasi, (2) pengkodean, menterjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi (3) media, (4) penerima, (5) pendekodean atau interpretasi pesan menjadi sesuatu yang berarti, (6) efek, dan (7) umpan balik".[4]

B. Fungsi dan Sasaran Kegiatan Public Relations

a. Menciptakan identitas dan citra hotel (*Building Corporate Identity And Image*)

Dalam memberikan sudut pandang positif dari khayak banyak Golden tulip Galaxy Hotel banjarmasin mengadakan sebuah *event* yang berkerjasama dengan *shakeholder* dan *stakeholder* dengan tema acara yang biasanya bersangkutan dengan kepentingan khalayak, memberikan kesan terbaik bagi pelanggan menjadikan gambaran diri hotel terhadap pelanggan.

"Menurut bill canton dalam sekundel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi".[5] Tidak berbeda halnya Aston Banua Hotel & Convention Center yang menyikapi pelanggan atau khalayak untuk membangun citra positif. Pentingnya memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi hotel.

Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. Hal ini yang mendukung kegiatan yang dilakukan oleh hotel seperti yang dilakukan divisi humas Golden Tulip Galaxy Hotel banjarmasin dalam

[4] https://jodenmot.wordpress.com/2014/12/25/kemampuan-manajerial/
[5] Sukatendel, Arko K."Public relations perusahaan". (Diktat). Bandung:Fikom Unpad.

mengadakan *event* promosi yang bekerjasama dengan pihak media seperti radio, media cetak dan *new media* dalam hal publikasi.

Sama halnya yang dilakukan oleh Aston Banua Hotel & Convention Center yang mengait beberapa Media cetak, radio dan *new media* dalam sebuah event untuk publikasi, hal ini memberikan pendapat bahwa kegiatan komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak diperlukan dalam sasaran strategi.

b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*) / menangani keluhan (*complaint*)

Kegiatan dalam menciptakan identitas perusahaan seperti menangani keluhan sangat diperlukan dalam menjaga citra hotel. Yang dilakukan pihak Golden Tulip Galaxy Hotel dalam menangani keluhan seperti ketidakpuasan dalam penggunaan jasa atau produk dalam hal ini selalu akan ditanggapi dengan serius oleh pihak humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin.

Dan untuk permasalahan yang ada akan diselesaikan dengan cepat sebelum hal ini menjadi krisis. Dalam menanggapi hal ini belajari dengan seksama makna keluhan tersebut apa isi pokok yang terkandung, setelah itu kumpulkan beberapa data dan konfirmasi kepada manajemen terkait dengan masalah itu agar jawaban yang dibuat lebih *komprehensif* dan bisa menetralisir krisis publik yang cenderung *negatif*. Sama halnya pihak humas Aston banua hotel & convention center dalam menyikapi keluhan yang dialami pelanggan. Memberikan *dispensasi* atau ganti rugi yang sepadan, hal ini dalam membangun citra yang *positif* terhadap pelanggan.

c. Mempromosikan aspek kemasyakatan (*promotion public cause*)

Dalam keikutsertaan menyangkut aspek kemasyarakatan salah satu program yang dilakukan Humas hotel Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan juga aston Banua hotel & convention center hal ini termasuk dalam segi promosi hotel dalam bentuk timbal balik

Melalui program ini hotel dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap hotel dan memberikan pandangan positif terhadap hotel. Yang terpenting dalam memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam program tersebut, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti program hari-hari

besar yang ada ditanggalan merah. Dan hal lainnya mendukung kegiatan penanaman kampanye publik seperti pengadaan penanaman seribu pohon demi bumi yang lebih baik. hal ini adalah program dalam jangka panjang.

C. Strategi marketing humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center dalam promosi new media

"Perkembangan humas baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi, pengaruh teknologi komunikasi terhadap humas dapat berbentuk sebagai alat humas ataupun bentuk baru kegiatan humas". [6]

"Munculnya internet berbarengannya semakin majunya teknologi komunikasi sendiri, munculnya internet menjadi titik awal *era cyber*. Internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan".[7]

New media merupakan sarana baru dalam segi publikasi bagi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center. New media merupakan *transformasi* dari berkembangnya internet yang tajam dan memudahkan penggunanya.

"Bentuk media penyiaran terdahulu dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi, mengurangi peluang untuk berinteraksi. Dan sebaliknya, media baru lebih *interaktif* dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi". [8]

New media menjadikan segala keunggulannya dalam bentuk *visual* gambar sampai *video.* Sebelumnya dengan hanya media massa (koran dan radio) sekarang memudahkan segala hal untuk mempublikasikan dengan visual yang menarik, serta Budget yang relatif murah.

New media menjadi sarana komunikasi *interaktif* seperti kegunaan lainnya pengirim pesan ke pelanggan hotel atau khalayak. Seperti *mailing list* yang dapat menyebarkan informasi atau juga *press release* yang dilakukan hotel untuk publik .Dengan *new media* memudahkan segala kegiatan humas hotel Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center

[6] https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/695/377
[7] LaQuey, Tracy. 1997. Sahabat Internet. Penerjemah: Hans J. Wosparkit. Bandung :penerbi ITB. Hal 1
[8]Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, terj. Mohammad Yusuf Hamdan (Jakarta: Salemba Komunika, 2008), edisi IX, h. 413

Dalam menjalin hubungan baik dan mempertahankan dukungan publik *internal* dan *eksternal*nya. Sebab khalayak dan pelanggan tergantung kepada humas sebagai sumber informasi yang tidak tersaji di media massa (radio dan koran) tapi melalu *new media* humas dapat menghemat biaya serta keunggulannya dalam bentuk visual gambar dan video.

Walaupun pihak divisi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center memiliki berbagai macam media publik yang digunakan akan tetapi *new media* merupakan suatu sarana media yang mudah untuk diakses khalayak dan pelanggan.

Dari rangkaian penelitian yang di analisis penulis didapatkan strategi komunikasi yang dilakukan divisi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center, yaitu dirangkum hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2

Rangkuman perbandingan strategi public relation hotel terkait new media.

NO	Strategi Perencanaan	Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin	Aston Banua Hotel & Cenvention Center
1	*Publication* (Publikasi)	1. Publikasi kegiatan terkait promosi dalam pengadaan sebuah event dalam perayaan tahun baru dan memiliki konsep mengundang khalayak dalam semua kalangan untuk merayakan pergantian tahun di hotel dengan berbagai macam hiburan di tampilkan dan kegiatan serta promosi di	1. Promosi makanan yang dikemas dengan khas makanan daerah seperti mengadakan pasar toempah dimana makanan yang tersedia adalah makanan tradisional dan promosi tersebut di upload di Instagram dan Facebook 2. Publikasi terkait kegiatan even yang diadakan mulai dari

		upload lewat instagram dan facebook dengan visual yang menarik dengan hastaq tertentu 2. Promosi produk makanan spesial mulai dari appatizer sampai dessert dalam bentuk gambar menarik untuk menggugah selera khalayak dan di upload di Instagram dan Facebook menggunakan hastaq	promosi sampai kegiatan mengunakan facebook dan instagram seperti publikasi pemenang event challenge dalam menyambut hari ibu.
2	*Event*(Acara)	1. Dalam menyambut hari besar sebuah event diadakan dan tema event tersebut berkaitan dengan hari besar tersebut. Dan untuk menarik minat khalayak event diadakan dengan mengundang berbagai macam entertainer untuk berbagai macam kalangan yang hadir Dan untuk promosi dan kegiatan yang di upload di instagram dan facebook.	1. Dalam menyambut hari besar event diadakan dan menampilkan hiburan musik dj serta gala dinner dengan promosi dilakukan di Instagram dan facebook
3	*News* (Pesan/Berita)	1. *Penyampaian Feature/* karangan berupa ucapan kepada pihak ketiga	*1. Penyampaian Feature/* karangan berupa ucapan kepada pihak ketiga

		2. Penulisan *Advertorial* seperti menentukan kata-kata yang akan di upload di instagram dan facebook.	*2.* Penulisan *Advertorial* seperti menentukan kata-kata yang akan di upload di instagram dan facebook.
4	*Corporate Identity*(Citra Perusahaan)	1. Mengadakan donor darah dalam menyambut peringatan palang marah indonesia termasuk dalam kegiatan aspek kemasyarakatan.	2. Mendukung penghijauan lingkungan dengan kegiatan penanaman bibit pohon di lingkungan hotel dalam aspek kemasyarakatan.
5	*Community Involvement*(Hubungan Dengan Khalayak)	1. Mengadakan challenge kepada pelanggan yang mengikuti donor darah dengan cara berfoto selfie dan di upload di Instagram dengan menggunakan hastaq	1. Mengadakan acara yang lomba 17an buat anak-anak dalam menyambut kemerdekaan dengan berbagai macam lomba.
6	*Lobbying And Negotiation* (Teknik Lobi Dan Negosiasi)	1. Bekerjasama dengan pihak traveloka dalam segi promosi untuk memudahkan dalam segi pemesanan hotel bagi khalayak	

9

[9] Firsan Nova, *Crisis Public Relations,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 54-56