SKRIPSI

STRATEGI HUMAS GOLDEN TULIP GALAXY HOTEL BANJARMASIN DAN ASTON BANUA HOTEL & CONVENTION CENTER DALAM MEMANFAATKAN NEW MEDIA

Disarikan Dari Skripsi Yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Azwar Najid

NIM : 10321028

Dosen pembimbing :

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

Naskah Publikasi

STRATEGI HUMAS GOLDEN TULIP GALAXY HOTEL BANJARMASIN DAN ASTON BANUA HOTEL & CONVENTION CENTER DALAM MEMANFAATKAN NEW MEDIA

Disusun Oleh

Nama : Azwar Najid

NIM : 10321028

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada

Tanggal: 16 AUG 2018

Dosen pembimbing skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN 0529098201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

MUZAYIN NAZARUDDIN, S.Sos. MA
NIDN 0516087901

2

STRATEGI HUMAS GOLDEN TULIP GALAXY HOTEL BANJARMASIN DAN ASTON BANUA HOTEL & CONVENTION CENTER DALAM MEMANFAATKAN NEW MEDIA

Azwar najid

Mahasiswa program studi ilmu komunikasi FBSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2018

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom

STAF pengajar program studi ilmu komunikasi FPSB UII

Abstract :

Public relations are those who have expertise in relationships with others who can create understanding with each other. Public Relations is also part of the company's overall business activities such as planning, finance, product and marketing functions. Public relations bridges such activity. In case a publicist needs a media mediator as a means of publication, the publication aims to promote the institution. New media becomes a new tool for public relations in publicizing promotions. New media itself is a new development of the media that has been used human character which is a digital form of course facilitate in exchanging information and various other activities. In this case a public relations hotel take advantage of new media to be an effective means of promotion. In addition to features that are more superior in the form of visual video and image and low budget and easy to access customers.

Key words

Public relations, marketing, relationships, planning, hotel, publication, institution, new media, promotion, customers.

PENDAHULUAN

Dikehidupan kita sehari-hari tanpa disadari kadang kita melakukan segala aktifitasnya dengan menggunakan strategi. Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dengan manajemen yang ada untuk mencapai target dari strategi tersebut. ”Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam menentukan

sebuah langkah, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif hingga tercapai tujuan secara umum".[1]

"Dalam sebuah organisasi, strategi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematic dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah dalam pada tujuan strategi organisasi" [2]. Agar tujuan tercapai *seorang public relations* (Humas) diperlukan dibidang ini, adapun pengertian dari humas tersebut.

Belum sepenuhnya masyarakat memahami apa arti sebenarnya dari *public relations* (Humas), belum lagi gambaran visual seorang humas tersebut bagaimana banyak hal dari masyarakat berpendapat asalkan rupawan tinggi dan bersih apalagi kalo kaum hawa adalah menjadi tolak ukur seorang publik relations.

"Padahal dalam kajian beberapa sumber syarat *Public relations* itu sangat benar-benar tidak sesederhana itu. Banyak krateria yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR dalam sebuah institusi/perusahaan. Dalam dunia bisnis, PR lebih dari sekedar kata-kata, simbol-simbol, dan meningkatkan pemasaran, tapi menjadi suatu dambaan sumber konseling pemberi nasihat bagi manajemen" [3].

Dalam kutipan tersebut bukti PR adalah menjadi pusat organisasi antara karyawannya, akan tetapi dalam tulisan ini saya akan menjelaskan sedikit (definisinya) PR pada umumnya yang berhubungan dengan publik.yang menjadikan PR sebagai sarana dalam menghubungkan antara masyarakat dan istitusi/organisasi tertentu dalam menjalin pengertian.

Dalam hal ini seorang PR memerlukan sebuah perantara berupa media yang dapat menunjang kinerja serta memberikan kemudahan dalam mencapai target. Beberapa halnya banyak sekali media yang menjadi sarana PR dalam mempromosikan produknya Salah satunya yaitu new media. New media menjadi sarana populer dan tercepat bagi PR dalam menawarkan jasa/barang kepada konsumen.

"New media terdiri dari 2 suku kata yaitu *new* dan *media* dalam penjelasannya *new* berarti baru sedangkan media itu sendiri berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru yang dalam artian baru disini adalah dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan dalam bentuk distribusinya. *New Media* juga dapat disebut dengan isitilah yang dimaksudkan untuk

[1] Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) , hal.29

[2] Hadari Nawawi, Manajemen Strategi Organisasi Non profit Bidang Pemerintahan, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000), h. 147.

[3] Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), *hal. 4.*

kemunculan teknologi baru digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20". [4]

"Dalam konsep *digitality* semua proses media *digital* diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (*out put*) dalam bentuk sumber *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk *'hard copy'*. Konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan *users* untuk *'write back into the text'*. Sedangkan konsep *dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*)". [5]

"New media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karaternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya". [6] Dalam segi lain media memiliki beberapa dampak yang signifikan antara positif dan negatif, positifnya *new media* terlalu mudah untuk diakses untuk orang banyak negatifnya dalam segi penyebaran *new media* tidak memilik batasan, jadi tergantung masyarakatnya bagaimana menyikapinya.

Keuntungan *New Media* dalam bidang sosial sekarang ini banyak menyita orang banyak misalnya saja jejaring sosial yang populer saat ini seperti *Instagram*, *Twitter*, *Path Dan Line* yang berbasic aplikasi *Chat* yang dapat memperkenalkan kita kepada belahan dunia lainnya kita harus tau informasi dalam sekejap mata saja tanpa harus bersusah payah, serta kita dapat menjalin komunikasi dengan *user* lain walaupun dengan jarak jauh.

Dalam hal ini new media menjadi jalan pintas yang ringkas dalam hal menjalin komunikasi dengan orang banyak dalam bentuk gambar dan *visual*. Dan dimanfaatkan orang banyak untuk mencari keuntungan dalam segi pemasaran. *Public Relation* dalam lingkup besarnya bertujuan memberikan opini publik yang akhirnya dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak.

Berbagai *Publik Relation* menjadi alat komunikasi yang menjadi landasan sebuah institusi/perusahan dalam berkomunikasi ke publik untuk membangun citra publik serta dalam memasarkan produk atau *brand*. Hal ini efektif dalam membangun komunitas pelanggan dalam bentuk *New Media*.

---

[4] https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/ (akses 9 okt 2017)
[5] https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/ (diakses 12 okt 2017)
[6] https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/ (akses 9 okt 2017)

Dalam hal ini seorang *Public Relation* memiliki wewenang dalam manajemen strategi pemasaran sebuah institusi/perusahan. Dalam segi pemasaran memiliki banyak cara untuk memikat pelanggan agar tertarik dengan produk barang atau jasa yang kita tawarkan.

Sebuah hotel memiliki Divisi *Public Relation* yang fungsinya dalam hal memasarkan dan membentuk opini publik, *Publik Relation* sendiri indentiknya bergerak dalam hal memasaran produk jasa dalam bentuk Event-event tertentu yang berkerja sama dengan pihak tertentu. Dan bagaimana *Public Relation* dalam mengkritisi atau memanfaatkan *New Media* menjadi media pemasaran untuk mencapai keuntungan pihak terkait.

"Sebagai contoh Humas Hotel Margosuko Malang sendiri melakukan beberapa strategi dan taktik dalam melakukan setiap kegiatan kehumasannya bisa bekerjasama dengan pihak atau bagian *Marketing*, karena secara tidak langsung dalam melakukan kegiatan promosi produk ini, humas membutuhkan kerjasama dalam hal pemasaran produk yang sebelumnya telah disusun perencanaan program kegiatan promosi produk tersebut, sehingga para petugas humas ini punya batasan-batasan terhadap ruang lingkup kerja mereka dalam menangani kegiatan promosi tersebut". [7]

Bagaimana kebanyakan hotel menjadikan *New Media* sarana promosi serta berinteraktif dengan konsumen langsung. Dalam hal ini berupaya pihak hotel mengerti apa yang menjadi kemauan konsumen. Serta memberikan solusi atau mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam memasarkan produk dan jasa setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Untuk memenuhi target pemasaran hotel dalam memasarkan produk dan jasanya, sarana *New Media* menjadi jalan yang mudah dalam memasarkan produk dan jasa tersebut. Tidak hanya memasarkan produk dan jasa tetapi juga new media dapat meningkatkan kepercayaan publik, melihat saat ini perkembangan digital semakin meluas.

"Memiliki *website* bukan hanya sekedar masalah mengikuti tren. Ini juga bisa menjadi media bagi Anda untuk meningkatkan kepercayaan publik pada hotel

---

7 https://www.researchgate.net/publication/50371275_PERANAN_PETUGAS_HUMAS_HOTEL_MARGOSUKO_MALANG_DALAM_PROMOSI_PRODUK_HOTEL_MARGOSUKO [diakses Sep 13, 2017].

Anda". [8] Menjelaskan bagaimana pentingnya *New Media* bagi hotel dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan demi keuntungan kedua belah pihak.

Berkembang pesatnya hotel di Banjarmasin dikarenakan banyaknya wisatawan lokal atau mancanegara yang ingin berlibur ketempat ini. Bagaimana beberapa hotel di Banjarmasin memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat wisatawan untuk menginap dihotelnya.

Di Banjarmasin sendiri yang disebut kota seribu sungai yang memiliki tempat wisata seperti pulau kembang menjadi minat wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut. Dan dalam hal ini hotel-hotel di Banjarmasin memberikan penginapan untuk para wisatawan tersebut.

Dengan semakin berkembangnya jasa perhotelan dibanjarmasin yang menawarkan berbagai fasilitas, sistem informasi dan teknologi serta sistem pelayanan yang pada dasarnya adalah berujung pada kepuasan *customer*, maka sudah barang tentuakan menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk menuju kepada hasil yang *optimal*.

Golden Tulip Galaxy hotel yang berlokasi di Banjarmasin memiliki bintang 4. Yang memiliki fasilitas full untuk menunjang para konsumen yang ingin menginap dihotel ini. Hal ini tidak lepas dari pihak hotel untuk melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Dari segi pemasaran yang dilakukan *Golden Tulip Galaxy* hotel berupa promosi dan juga *event* yang di informasikan melalui sosial media.

Aston Banua Hotel & Convention Center juga termasuk hotel dibanjarmasin yang memiliki bintang 4. Dengan fasilitas lengkap yang ada hotel ini, Aston Banua Hotel & Convention Center Hotel sangat memberikan suguhan yang nyaman bagi para konsumen. Yang memiliki nilai terbaik dalam segi *property*.

Keberhasilan *Golden Tulip Galaxy* Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam mempromosikan produk dan jasa tidak lepasnya dari peran *Public Relations* yang dilakukannya. Bagaimana sikap yang dihadapi *Public Relations* tersebut dalam memanfaatkan *new media* menjadi sarana promosi atau dalam menyampaikan pesan ke *konsumen* atau *customer* oleh karena itu dalam penyampaian pesan komunikasi dibutuhkan strateginya. Dalam penelitian ini adalah *New media*.

[8] http://blog.captionhospitality.com/blog/mengapa-website-hotel-penting-untuk-bisnis-hotel-anda/ (akses sep 13 2017)

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul skripsi: **"STRATEGI HUMAS *GOLDEN TULIP GALAXY* HOTEL DAN ASTON BANUA HOTEL & CONVENTION CENTER DALAM MEMANFAATKAN *NEW MEDIA".***

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, penulis dengan ini merumuskan rumusan masalah yang penulis akan kaji

1. Bagaimana strategi humas di golden tulip galaxy hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam memanfaatkan *New Media*
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *new media* dalam penerapan strategi tersebut?
3. Perbandingan di kedua belah pihak hotel dalam memanfaatkan *new media*

TUJUAN PENELITIAN

Sehubung dengan permasalah yang dirumuskan oleh penulis. Maka tujuan dari penelitian ini penulis ingin

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Humas golden tulip galaxy dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam memanfaatkan *New media*.
2. Untuk mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *new media* dalam penerapan strategi tersebut.
3. Untuk mengetahui perbandingan dikedua belah pihak hotel dalam memanfaatkan *new media*

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam konteks *public relation*, strategi komunikasi public relation, serta *new media*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan bagi praktisi komunikasi atau humas, terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi strategi agar lebih mengetahui strategi public relation yang dilakukan oleh *Golden Tulip Galaxy* Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center. Penulis juga berharap agar peneltian ini dapat memberikan masukan bagi *Golden Tulip Galaxy* Hotel dan Aston Banua Hotel &

Convention Center untuk membuat strategi *public relations* yang lebih tepat lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Ganda Pujaka Ady num 08321076 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul ”Strategi Public Relation Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam Membangun Citra Sebagai Hotel *Heritage*” sektor bisnis perhotelan yang mengalami perkembangan pesat berimbas pada tingkat persaingan yang menjadi semakin ketat. Hal ini mengharuskan setiap pelaku bisnisnya untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat. Hotel Phoenix Yogyakarta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sebagai hotel *heritage*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendesripsikan strategi public relations dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksnakan pada bulan april 2015 dan beralamat di Jl.Jendral Sudirman No.9 daerah istimewa Yogyakarta, indonesia. Subjek penelitian yang digunakan adalah public relations hotel Phoenix Yogyakarta yang melaksankan program membangun citra sebagai hotel herigate dan tamu-tamu terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang meliputi (1) *reduksi data, (2) display data* (3) mengambil kesimpulan dan *verifikasi*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi public relations dalam membangun citra hotel Phoenix sebagai hotel *herigate* diawali dengan menganalisis data tingkat hunian serta melakukan analisis SWOT. Selanjutnya dilakukan dengan melakukan Komunikasi Kepada publik internat dengan bantuan HRD dan kepada masyarakat luas, dan para pelanggan pada khususnya melalui aktivitas *sales call, inhouse promo, sales blitz*, dan sms *blast*. Tahap berakhir dalam pelaksanaan strategi evaluasi yang diperoleh dari feedback konsumen maupaun dari data tingkat hunian hotel. Hasil penelitian menunjukan pula bahwa yang menjadi faktir pendukung dalam melakukan strategi public relation pada hotel Phoenix Yogyakarta untuk membangun itra sebagai hotel *heritage* adalah seperti fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat meliputi kebijakan perusahaan serta kurangnya *skill.*

METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

a. Paradigma – pendekatan penelitian : Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana peneltian ingin mengali informasi dari subjek penelitian. Tujuan untuk menggali informasi dari subjek penelitian ini dapat dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Paradigma konstruktivisme

juga dapat dikatakan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif yakni tindakan mencipta sesuatu makna dari apa yang dipelajari. Dan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung dan terperinci kepada pelaku responden sehingga peneliti mampu merincikan dan memperoleh pemahaman dalam kehidupan sehari-hari terkait dengan data yang diperoleh.

b. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif merupakan bagian dari penjelasan atau penulisan dari variabel demi variabel, satu demi satu hingga seterusnya. Dengan memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi didalam objek penelitian. Menurut bogdan dan taylor metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait peran humas dalam pemanfaatan teknologi komunikasi.[9]

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan atau tempat peneliti memperoleh keterangan informasi atau data, yang dalam hal ini adalah *Public Relation Officer* Golden *Tulip Galaxy* Hotel Banjarmasin yaitu Wita Agustina dan Aston Banua Hotel & Convention Center yaitu saudari Keke. Sedangkan objek penelitiannya adalah bagaimana *Public Relations Officer* dihotel tersebut menggunakan *New Media* meliputi *Instagram dan Facebook* sebagai saluran atau channel dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

3. Tahapan Penelitian

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang dimana dalam hal ini, bertujuan untuk memperoleh data informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan menggunakan dua macam data yait data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara :

1. Observasi

Dalam melakukan penelitian, pertama yang peneliti lakukan adalah mengamati lalu mencatat apapun yang terjadi dilokasi penelitian apapun itu, mulai dari tempat sampai perilaku orang-orang yang ada di dalamnya.

[9]Moleong, Lexy J. "Metofologi penelitian kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011

Observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak cukup satu kali melainkan harus berkali-kali sampai peneliti dapat benar-benar mendeskripsikan tempat, lokasi sampai perilaku kebiasaaan yang dilakukan orang-orang yang ada dilokasi tersebut.

2. Wawancara

Langkah selanjutnya peneliti mulai mencari narasumber yang sesuai dengan apa yang diteliti. Dalam sebuah penelitian melakukan wawancara adalah hal yang penting untuk mendapatkan jawaban dari apa yang ingin diteliti.

Hal pertama yang dilakukan dalam wawancara adalah mempersiapkan pertanyaan dan melakukan pemilihan narasumber yang sesuai dengan tema penelitian, namun tak terhindarkan juga pada saat melakukan wawancara mendapatkan pertanyaan yang tidak ada dalam catatan.

Data sekunder yaitu data yang digunakan sebgai perlengkapan penelitian studi pustaka. Studi pustaka yang dilakukan yang yakni dapat berupa buku-buku ataupun bahan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dituju yang dimana sebagai pedoman perlengkapan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga berupa laporan atau dokumen yang terkait dengan golden tulip galaxy hotel banjarmasin dan Aston Banua Hotel & Convention Center.

B. Pengolahan Data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah, untuk mendapat penelitian hasil yang valid, pemeriksa data juga diperlukan keabsahannya agar memberikan kepercayaan bagi penelitian kualitatif. “Dalam keabsahan data ada lima teknik pemeriksaan data, yaitu: pertama, teknik trianggulasi antarsumber data, antar-teknik pengumpulan data dan antar-pengumpul data. Kedua, pengecekan kebenaran informasi yang tertulis dalam naskah rencana laporan penelitian kepada para informan (*member check*). Ketiga, akan mendiskusikan dengan teman sejawat. Keempat, analisis kasus negatif, yakni kasus yang tidak sesuai dengan hasil

penelitian yang sudah ada hingga waktu tertentu. Kelima, perpanjangan waktu penelitian". [10]

C. Analisi Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitan, di sini penelitian mulai memisahkan data-data yang tidak diperlukan dengan data-data yang diperlukan dalam penelitian lalu mengategorikan sesuai judul-judul atau permasalahan yang didapatkan dalam penelitian.

Setelah data dikumpulkan penulis menganalisi data hasil analisi yang mungkin kurang tepat, penulis mengkritis analisis tersebut lebih lanjut. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis.yang menjabarkan berita dengan menerangkan, memberikan gambaran dan mengklasifikasikan serta mengintreprestasikan data yang terkumpul apa adanya dan kemudian akan disimpulkan.

4. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan penuh mulai dari bulan Oktober sampai Desember yang berlokasi didua tempat yang pertama di Golden Tulip Galaxy Hotel Jl. Ahmad Yani, Sungai Baru, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin dan yang kedua di Aston Banua Hotel & Convention Center yang berlokasi di Grand Banua JL. Ahmad Yani kilometer 11,8

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

[10] Prof. Dr. Hamidi, M.Si, Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian, (Malang: UMM Press, 2010), h.67-68.

atas dasar kepentingan publik dan melakukan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik".[11]

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.

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".[12]

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.

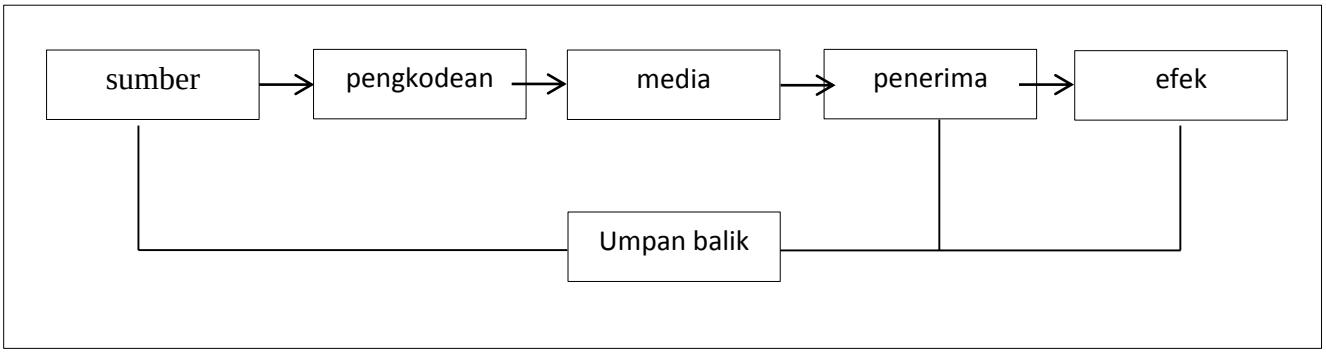
Bagaimana konsep strategi komunikasi penerapannya proses dimana humas dalam mempublikasikan informasi ke khalayak yang sudah matang direncanakan demi kepentingan pelanggan dan juga hotel tersebut. bagaimana pesan atau ide yang kita

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

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

sampaikan ke pelanggan dan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang *positif* bagi hotel.

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".[13]

A. 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".[14] 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.

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

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 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.

B. 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". [15]

> "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".[16]

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". [17]

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

[15] https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/695/377
[16] LaQuey, Tracy. 1997. Sahabat Internet. Penerjemah: Hans J. Wosparkit. Bandung :penerbi ITB. Hal 1
[17]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

.Dengan *new media* memudahkan segala kegiatan humas hotel Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & convention Center

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. Dalam Men*display* Beberapa Produk Makanan Serta Kamar Hotel Untuk Memberitahukan Ke Khalayak 2. Mempromosikan *Event* Yang Diadakan Humas Serta Bekerjasama Dengan Pihak	1. Menampilakan Beberapa Produk Makanan Dan Juga Jasa Yang Ditawarkan. 2. Promosi *Event* Yang Diadakan dengan kepentingan Berhubungan Dengan Khalayak

		Tertentu	
2	*Event*(Acara)	1. Program Menyambut Hari-Hari Besar pada tanggal merah nasional 2. Program Dalam Promosi Barang Dan Jasa 3. Program Humas Dalam bekerjasama Membuat *Event Di New Media*	1. Program Menyambut Hari-Hari Besar pada tanggal merah nasional 2. Program Dalam Promosi Barang Dan Jasa 3. Program humas Bekerjasama Dalam Membuat *Event Di New Media*
3	*News* (Pesan/Berita)	1. *Press Release* Hotel 2. Penulisan *Advertorial* 3. Penyampaian *Feature*/Karangan Khas 4. Penulisan Email Blast Untuk Pelanggan 5. Penulis Komentar Pembaca	*1. Press Release* *2.* Penulisan *Advertorial* 3. Penulis Komentar Pembaca
4	*Corporate Identity*(Citra Perusahaan)	1. Mengadakan kegiatan Yang Dapat Menguntungkan Bagi Khalayak	2. Mengadakan Acara Yang Dimana Kepuasan Khalayak Lebih Diutamakan
5	*Community Involvement*(Hubungan Dengan Khalayak)	1. Memberikan Peluang Kepada Khalayak Dalam Andil Dalam Proses	1. Mengadakan Acara Yang Dimana Kepuasan Khalayak Lebih Diutamakan

		Sebuah Acara 2. Menanggapi Komentar Pembaca 3. Meminta saran dari pelanggan tentang produk dan jasa.	2. Meminta Pendapat Dari pelanggan Menganggap pelanggan Sebagai Prioritas. 3. Menanggapi Komentar Pembaca
6	*Lobbying And Negotiation* (Teknik Lobi Dan Negosiasi)	1. Mengadakan Rapat Tahunan Dan Daftar Event Yang Dibuat Kedapannnya Yang Memudahkan Divisi Humas	1. Dengan Cara Membuat Kalender Event Tahunan Serta Juga Memberikan Jeda Dalam Sebuah Event Agar Event Selanjutnya Berjalan Dengan Baik, Tujuannya Untuk Mendatangkan Masa Yg Ditargetkan Tercapai

18

C. Kelebihan Dan Kekurangan Dalam Penggunaan *New Media* Yang Pihak Hotel Hadapai

Kemajuan teknologi dalam segi kehidupan berdampak *positif* bagi masyarakat selain mempermudah dan juga memberikan keuntungan lebih tentunya bagi yang bisa memanfaatkannya. Dalam hal ini *new media* adalah sarana yang memudahkan bagi pihak-pihak tertentu termasuk divisi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dalam mempromosikan produk dan jasa.

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

Kelebihannya sosial media ini memiliki basic dalam mengupload segala bentuk gambar dan video tanpa ada kurang, hal ini memudahkan Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin mempublikasikan visual gambar dan video tentang hotel ataupun makanan di hotel dengan visual yang lebih menarik dan hal ini lebih efisien dan efektif, serta dalam segi *budget* lebih murah daripada kita harus memasang iklan di media cetak.

Selain biaya lebih murah hal ini lebih tepat sasaran untuk facebook sendiri humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin memberikan informasi mulai dari ulasan sampai dengan promo-promo yang diadakan. Untuk khalayak sendiri hanya tinggal dan menfollow facebook Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan akan mengerti ulasan Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin.

Bagaimana dampak dalam pengunaan media sebagai sarana publikasi sangat efektif bagi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin. Banyak hal-hal yang menguntungkan bagi penggunanya terlebih facebook yang memiliki fitur gambar dan video sehingga bagi pelanggan yang mengaksesnya lebih jelas dan mudah.

Kekurangannya mudah dalam pembuataan akun dan mudah diakses sehingga memudahkan orang yang tidak bertanggung jawab membuat akun palsu dan mengatasnamakan Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin. hal ini dapat merugikan pihak hotel ataupun pelanggan, seperti penipuan mengatasnamakan Hotel. Serta kekurangan hal lainnya dalam segi fitur yang memudahkan khalayak sosial media memberikan pendapatnya. Banyak koment positif dari pelanggan dan kadang juga mendapati komen-komen negatif yang seolah-olah memojokan pihak hotel.

PENUTUP

Peran humas dalam hotel sangat penting perannya dalam membangun citra *positif* dan meningkatkan strategi pemasaran hotel. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara sosialisasi dan juga publikasi yang dilakukan oleh humas hotel tersebut. Strategi humas *Golden Tulip Galaxy* Hotel Banjarmasin Dan Aston Banua Hotel &*Convention Center* dalam menghadapi *new media* dari berbagai penjelasan disimpulkan

Strategi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & *Convention Center* dalam memanfaatkan new media menjadi

sarana promosi dan komunikasi interaktif. Sarana baru yang lebih menguntungkan dan punya kelebihan tertentu kalau dikelola dengan benar. Humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & *Convention Center* menggunakan new media untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, untuk menciptakan identitas dan citra hotel, menghadapi krisis dan mempromosikan aspek kemasyarakatan.

Adapun kelebihan dari strategi tersebut dalam menfaatkan New media langkah-langkah yang dilakukan tidak rumit dan sudut pandang publikasi yang dilakukan tanpa harus berkerjasama dengan perusahaan media massa lainnya. Kekurangannya tidak semua target dari penerapan strategi yang dilakukan menggunakan New Media sebagai kebutuhan sehingga strategi yang dilakukan tidak mencapai tujuan.

Dalam perbandingan antara Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam penerapan strategi menggunakan new media memiliki perbedaan dalam segi konsep yang mereka pasarkan seperti halnya Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin dalam promosi makanan lebih cenderung modern dan berkelas sedangkan untuk Aston Banua Hotel & convention center lebih ke tradisional tapi berkelas. Sedangkan dalam segi promosi Event yang Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin lakukan cenderung mempublikasikan event dengan beberapa teaser video sedangkan untuk Aston Banua Hotel & Convention Center mempublikasikan event berupa poster Gambar yang menampilkan list acara yang akan di upload di New media.

SARAN

Saran yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah beberapa saran yang ditujukan kepada humas tempat melaksanakan penelitian, yaitu strategi humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin Dan Aston Banua Hotel &*Convention Center* dalam menghadapi *new media*. Saran ini diberikan sebagai hasil pembelajaran dan pengolahan data yang diperoleh dari proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti

a. Dalam pengelolaan akun new media sebaiknya memerhatikan akun palsu yang mengatasnamakan hotel yang sering mengirim post tentang diskon atau event hotel. Agar tidak terjadi salah paham dengan khalayak.pengelola harus segera menginformasikan kepada khayalak untuk klarifikasi dan juga mengreport akun tersebut.
b. Penggunaan new media menjadikan sarana promosi adalah pilihan tepat untuk humas humas Golden Tulip Galaxy Hotel Banjarmasin Dan Aston Banua Hotel &*Convention Center*. Akan tetapi lebih ditingkatkan lagi dalam memaksimalkan new media sebagai sarana promosi

Saran untuk mahasiswa ilmu komunikasi bagi Peneliti Selanjutnya

a. Bagi peneliti yang akan mengambil tema Strategi Humas sebaiknya menggunakan metode dan teknik analisa yang berbeda serta dalam mencantupkan lebih banyak penelitian terdahulu untuk referensi dan lebih menambahkan teori komunikasi.
b. Bagi peneilti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan ketelitian baik dalam kelengkapan data hotel maupun data penelitian dan lebih spesifik dalam menganalis permasalahan yang ada dalam penelitian
c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Khususnya mengenai Strategi Humas

DAFTAR PUSTAKA

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

Hadari Nawawi, Manajemen Strategi Organisasi Non profit Bidang Pemerintahan, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000), h. 147.

LaQuey, Tracy. 1997. Sahabat Internet. Penerjemah: Hans J. Wosparkit. Bandung :penerbi ITB. Hal 1

Moleong, Lexy J. "Metofologi penelitian kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011

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

Prof. Dr. Hamidi, M.Si, Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan

Penelitian, (Malang: UMM Press, 2010), h.67-68.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, terj. Mohammad Yusuf Hamdan (Jakarta: Salemba Komunika, 2008), edisi IX, h. 413Firsan

Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010),
hal. 4.

Sukatendel, Arko K."Public relations perusahaan". (Diktat). Bandung:Fikom Unpad.

Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) , hal.29

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

https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/ (akses 9 okt 2017)

https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/ (diakses 12 okt 2017)

https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/ (akses 9 okt 2017)

https://www.researchgate.net/publication/50371275_PERANAN_PETUGAS_HUMAS_HOTEL_MARGOSUKO_MALANG_DALAM_PROMOSI_PRODUK_HOTEL_MARGOSUKO [diakses Sep 13, 2017].

http://blog.captionhospitality.com/blog/mengapa-website-hotel-penting-untuk-bisnis-hotel-anda/ (akses sep 13 2017)

https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/695/377

https://jodenmot.wordpress.com/2014/12/25/kemampuan-manajerial/