

PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI HOTEL GARUDA PLAZA

Oleh : *Isna Asdiani Nasution*

Abstrak

Bidang public relations merupakan bidang yang sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Bidang public relations bukan sekedar relations (hubungan), Public relations juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan.

Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Semua tujuan public relations menjelaskan bahwa berdirinya public relations di sebuah perusahaan adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan public internal dan eksternal. Begitu juga dengan public relations yang berada di hotel Garuda Plaza. Untuk mencapai tujuan-tujuan dari public relations sendiri, maka public relations harus membuat kegiatan atau program-program layanan informasi yang akan mereka laksanakan nantinya. Sehingga mereka semua dapat dengan jelas mengetahui informasi mengenai perusahaan. Dan dengan adanya informasi pelayanan yang mereka dapatkan bisa mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Kata kunci : *Public relations, pelayanan informasi*

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah

Aktifitas Humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau suatu perusahaan dengan publik untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya aktifitas PR meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra

perusahaan dan hubungan yang positif dimata publiknya. Fungsi utama Humas adalah untuk mencapai tujuan dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya (*image maker*), selain memelihara hubungan baik dengan seluruh publik baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah publik yang ada di dalam perusahaan sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Public relations pada hotel Garuda Plaza merupakan bagian dari perusahaan yang menjalankan fungsi-fungsi dari public relations. Fungsi public relations secara umum yaitu sebagai penghubung atau jembatan komunikasi informasi antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal.

Bidang public relations merupakan bidang yang sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Bidang public relations bukan sekedar relations (hubungan), Public relations juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan.

Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Semua tujuan public relations menjelaskan bahwa berdirinya public relations di sebuah perusahaan adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan public internal dan eksternal. Begitu juga dengan public relations yang berada di hotel Garuda Plaza. Untuk mencapai tujuan-tujuan dari public relations sendiri, maka public relations harus membuat kegiatan atau program-program layanan informasi yang akan mereka laksanakan nantinya. Sehingga mereka semua dapat dengan jelas mengetahui informasi mengenai perusahaan. Dan dengan adanya informasi pelayanan yang mereka dapatkan bisa mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Program informasi pelayanan yang diselenggarakan oleh pihak public relations di hotel Garuda Plaza secara internal antara lain : Rapat,

Briefing, Training, dan mading. Sedangkan secara eksternal antara lain : Event, Iklan Promosi, Publisitas.

Adapun alasan penulis memilih Hotel Garuda Plaza dikarenakan ketertarikan penulis terhadap hotel yang mengangkat konsep *package meeting*. Selain itu, Hotel Garuda Plaza merupakan hotel berbintang tiga namun kualitas pelayanan hotel bintang empat.

Dalam hal ini penulis ingin menjelaskan “Bagaimana peranan Public Relations dalam meningkatkan pelayanan informasi Hotel Garuda Plaza”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui peranan *Public Relation* dalam meningkatkan pelayanan informasi di Hotel Garuda Plaza?”

1.3 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi, intisari dokumen sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa rangkaian kata-kata bukan angka yang biasanya disusun dalam teks kemudian diperluas. Selanjutnya data dianalisis dengan teknik deskriptif yang menggambarkan kenyataan/kejadian apa adanya yang sesuai dengan hasil sebenarnya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yaitu menggunakan cara berpikir yang dimulai dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep)

2. Uraian teoritis

2.1 Teori Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Artinya sama dalam arti kata sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.

Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media Onong (1992: 3).

2.2 Peranan Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002:21) menyatakan bahwa peranan *public relations* di bagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

a. *Expert Presciber*

Sebagai praktisi ahli *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations (Expert Presciber)* yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. *Communications Fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. *Problem Solving Process Fasilitator*

Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*)

hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. *Communicator Technican*

Peranan *Communications Technican* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

2.3 Informasi Pelayanan

Dalam rangka menggalakkan fungsi humas di perusahaan, Charles H. Prout dalam Onong (1992:43) mengatakan bahwa pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi keluar tidak hanya terbatas pada pengiriman *news release* ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui periklanan. Singkatnya, kegiatan yang merupakan upaya membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas dalam situasi individual.

2.4 Jenis-jenis *Public Relations*

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang

menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public intern* dan *ekstern*), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan di luar dengan sebutan eksternal *Public Relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern dan keluar dengan publik ekstern.

- *Internal Public Relations*

Internal Public Relations yaitu segenap kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada khalayak di dalam perusahaan. *Internal Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan. Dalam hal ini *Public Relations* harus dapat mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijaksanaan dan perencanaan tindakan.

Internal Public Relations dalam kamus komunikasi menurut Effendy (2003:150) didefinisikan sebagai hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh pimpinan organisasi atau seseorang, yang ditugasi oleh orang-orang yang mempunyai kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina hubungan kerjasama dengan dilandasi azas saling pengertian dan saling percaya.

- *External Public Relations*

Menurut Effendy (2003:150) bahwa yang menjadi sasaran penting dalam kegiatan eksternal relations adalah para pengunjung, khalayak sekitar, instansi pemerintahan dan pers serta yang lainnya yang jelas memiliki keterkaitan atau juga yang diharapkan ada keterkaitannya dengan perusahaan atau organisasi. Dengan kelompok-kelompok tersebut *Public Relations* harus senantiasa diadakan hubungan komunikasi dalam rangka membina hubungan yang harmonis, karena hubungan yang baik ini turut menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan.

Kegiatan *external public relations* antara lain meliputi :

1. Bagaimana memperluas pasar.
2. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.
3. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan publik maupun masyarakat.
4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan Negara.
5. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader.
7. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
8. Problem lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan, untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi dijalankan atau beroperasi.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tapi juga melalui wawancara dan observasi. Ketika melakukan penelitian, penulis mewawancarai nara sumber yang sekaligus *key informan* untuk mengetahui kegiatan apa saja untuk meningkatkan informasi pelayanan di Hotel Garuda Plaza.

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau instansi, atau produk barang dan jasa terhadap *stakeholdernya* (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal).

Key informan Mbak Marlina sebagai *public relations* di hotel Garuda Plaza menyebutkan *Top Ten* tamu atau relasi yang biasa

menginap di hotel Garuda Plaza. Melalui kerjasama dengan *rate* yang sudah ditentukan. Diantaranya : *corporate, government, travel, organisasi, multi level, internet guess, airline, institusi, event organizer* dan BUMN.

Menurut *key informan* pelayanan informasi yang dilakukan oleh *public relations* di hotel Garuda Plaza hampir sama dengan kegiatan *public relations* pada umumnya, seperti melakukan kegiatan *relations* yang bertujuan untuk *memaintain relationship* pada publik internal dan eksternal.

a. Pelayanan informasi bagi publik internal antara lain :

- Rapat divisi
- Briefing
- Training employee
- Mading

b. Pelayanan informasi bagi publik eksternal antara lain :

- Event
- Iklan promosi
- Publisitas

Pelayanan informasi yang pertama dilakukan oleh *public relations* hotel Garuda Plaza terhadap publik internal adalah Kegiatan rapat divisi yang biasanya dilakukan tidak setiap saat tetapi hanya pada saat ada penyampaian dan pengevaluasian program kerja saja. Biasanya rapat divisi dibuat dalam jangka waktu sebulan sekali atau dua kali, semuanya tergantung pada program kerja yang telah dilaksanakan oleh pihak hotel. Kegiatan rapat divisi ini biasanya dilakukan di dalam hotel Garuda Plaza sendiri karena hotel Garuda Plaza menyediakan banyak ruangan *meeting* yang biasa di tawarkan kepada *klien* . Adapun ruangan *meeting* yang disediakan hotel Garuda Plaza ada 9 ruangan yang masing-masing memiliki fungsi, kelebihan dan kapasitas tersendiri. Yaitu : Garuda, Kasuari, Gayo, Puti Bungsu, Executive, Nuri, Kenari, Peacock dan Camar. Adapun divisi yang menjadi peserta rapat divisi ini biasanya hanya karyawan *head departemen* yang terkait dengan kegiatan rapat.

Pelayanan informasi kedua yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Garuda Plaza bagi publik internal menurut *key informan* adalah melakukan kegiatan *briefing*. Kegiatan *briefing* berlangsung seminggu sekali guna mengevaluasi kekurangan, kendala operasional serta bagaimana cara *mem follow up* pelayanan yang lebih baik yang diberikan oleh hotel untuk para tamu. *Briefing* yang dilakukan oleh pihak hotel biasanya dilakukan secara langsung atau disebut dengan tatap muka dengan menanyakan langsung kepada karyawan mengenai pelayanan hotel selama seminggu ini, baik atau tidak, adakah *komplain* atau saran mengenai hotel yang bersumber dari para tamu hotel. Demi mempertanggung jawabkan pekerjaan mereka dikemudian hari nanti, pada umumnya karyawan sangat antusias ketika *briefing* berlangsung. Informasi yang disampaikan ke karyawan biasanya mengenai info-info terbaru mengenai keadaan perusahaan dalam hal pelayanan.

Public relations juga melaksanakan *training employee* sebagai pelayanan informasi ketiga bagi publik internal hotel Garuda Plaza. Alasan pihak hotel melakukan *training employee* untuk melatih dan memberikan bekal pengetahuan mengenai seluk beluk hotel dan sebagai ajang untuk memberikan spesifikasi mengenai pekerjaan dari karyawan itu sendiri. Dalam melakukan kegiatan *training employee* ini, *public relations* dibantu oleh divisi lain yang biasanya ikut memberikan pembekalan bagi karyawan. Bagian divisi ini adalah *manager traning* yang dibawah oleh divisi HRD. kegiatan *training employee* ini biasanya diadakan pada saat perekrutan karyawan baru. Para karyawan yang baru bergabung dengan Hotel Garuda Plaza tersebut biasanya pertama-tama diberikan pengarahan mengenai tugas dan sikap-sikap apa saja yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh seorang karyawan Hotel Garuda Plaza selama 3 bulan lamanya. Kemudian selama dalam *training* tersebut mereka dievaluasi dan selanjutnya terikat perjanjian kontrak kerja. Umumnya sebanyak 75% karyawan Hotel Garuda Plaza adalah karyawan berstatus kontrak.

Kegiatan keempat selanjutnya yang biasanya dilakukan *public relations* sebagai pelayanan informasi bagi publik internal adalah

membuat mading. *Public relations* dalam kesehariannya melakukan tugas juga memberikan pelayanan informasi melalui majalah dinding. Biasanya *public relations* mencari bahan berita informasi untuk mading tersebut melalui klipingan dari berbagai media cetak yang memuat berita mengenai Hotel Garuda Plaza yang kemudian di jadikan bahan untuk majalah dinding tersebut. Saat ditanyakan kepada *public relations* hotel Garuda Plaza mengenai apakah informasi yang disampaikan melalui mading tersebut efektif dalam memberikan informasi baru kepada karyawan, maka Mbak Marlina mengatakan “karena mading di Garuda Plaza sifatnya hanya untuk sekilas info maka informasi yang disampaikan melalui mading sangat efektif untuk memperbarui info terbaru mengenai hotel Garuda Plaza. Walaupun informasi melalui mading tersebut sedikit tapi tetap bisa memberikan informasi baru mengenai Hotel Garuda Plaza.

Adapun pelayanan informasi yang ditujukan bagi publik eksternal yang pertama adalah melakukan kegiatan *event*. *Event-event* yang pernah diadakan oleh Hotel Garuda Plaza salah satunya adalah : nonton bareng piala dunia dan durian *party*. Proses kegiatan ini berlangsung dimulai dari menyiapkan ruangan atau tempat diadakannya acara, menyebar undangan, melibatkan banyak orang, memberikan informasi ataupun kata sambutan sebagai pembuka acara. Kegiatan ini berisi kegiatan informal seperti ngobrol langsung dengan para tamu, diskusi mengenai hotel ataupun bertukar pikiran mengenai hal lain. Pihak hotel mengadakan *event-event* tersebut ditujukan untuk *memantain relashionship* yang sudah terjalin.

Pelayanan informasi kedua yang ditujukan untuk publik eksternal adalah dengan membuat iklan promosi. Iklan-iklan tersebut biasanya dalam berbagai bentuk. Diantaranya ada yang berbentuk brosur, spanduk maupun iklan di media cetak ataupun online. Bahkan tidak jarang *public relations* nya sendiri melakukan promosi langsung kepada para tamu yang datang. Selain itu Hotel Garuda Plaza juga memiliki *team sales marketing* yang bertugas untuk mempromosikan *meeting package* secara langsung ke kantor-kantor

perusahaan. Saat ditanyakan kepada Mbak Marlina selaku *public relations* Hotel Garuda Plaza mengenai keefektifan iklan tersebut dalam menarik pelanggan, maka Mbak Marlina mengatakan bahwa hal tersebut sangat efektif. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah tingkat hunian dan banyaknya *klien* yang menyewa *meeting room* selalu bertambah setiap bulannya. Tentu saja keberhasilan ini tidak sepenuhnya tanggung jawab *public relations*. Beberapa divisi yang biasanya turut membantu dalam menjalankan kegiatan promosi dan menyelesaikan tugas ini adalah : divisi *Graphic Designer* serta divisi *Sales & Marketing*.

Pelayanan informasi terakhir yang ditujukan bagi publik eksternal adalah dengan melakukan publisitas. Kegiatan ini biasanya diadakan setiap ada *event* yang dilakukan pihak hotel, seperti iklan, kegiatan atau promosi yang dikirim melalui materi kepada pers. Alasan *public relations* membuat kegiatan publisitas adalah untuk *branding image*. Kegiatan ini berlangsung dengan mengundang media dan public eksternal lainnya agar turut serta dalam kegiatan publisitas ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi di Hotel Garuda Plaza” adalah sebagai berikut :

1. Bahwa pelayanan informasi yang ditujukan kepada publik internal antara lain : Rapat Divisi, Briefing, Training Employee dan Mading. Sedangkan pelayanan informasi yang ditujukan bagi publik eksternal antara lain : Event, Iklan Promosi, Publisitas.
2. Public relations pada Hotel Garuda Plaza sebagai central informasi benar-benar memanfaatkan media informasi yang ada dengan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kegiatan media relations yang dilakukan oleh *public relations*.
3. Hotel Garuda Plaza yang mendapatkan pengakuan “Hotel bebas makanan dan minuman halal” dari MUI ini merupakan hotel

berbintang tiga namun kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak kalah dengan pelayanan hotel bintang lima.

4. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel Garuda Plaza untuk dapat menarik perhatian pelanggan sudah cukup baik, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya tingkat hunian para tamu dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2004. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Ruslan Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendy, 2008, *Metode Penelitian Suroai*, LP3ES : Jakarta.