

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Profil Jogjakarta Plaza Hotel

Jogjakarta Plaza Hotel merupakan hotel berbintang 4 dan bertaraf internasional yang berdiri pada tanggal 1 April 2003. Sebelumnya nama hotel ini adalah Radisson Yogya Plaza Hotel yang telah menorehkan tinta emas dalam sejarah perkembangan industri pariwisata di kota Yogyakarta. Langkah itu dimulai ketika Radisson Yogyakarta Plaza Hotel dibuka secara resmi oleh Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, yang saat itu dipimpin oleh Jop Ave dan berdiri pada tanggal 10 Juli 1995.

Tepat pada tanggal 1 April 2003 bersama-sama dengan seluruh property Radisson yang lain di Indonesia mulailah bergabung dengan grup Prime Plaza Hotels & Resorts. Sejak itulah Radisson Yogya Plaza Hotel berganti nama menjadi Jogjakarta Plaza Hotel yang dimiliki oleh PT. Adi Chandra Graha Pariwisata dengan mempunyai citra yang ditonjolkan yaitu *Rich In Culture*. Dalam dunia industri perhotelan, grup Prime Plaza Hotels & Resorts juga memiliki beberapa properti perhotelan di daerah Jawa dan Bali, seperti :

1. Sanur Paradise Plaza Suites
2. Sanur Paradise Plaza Hotel

3. Surabaya Plaza Hotel
4. Jogjakarta Plaza Hotel
5. Kota Bukit Indah Plaza Hotel
6. Bali Dynasty Resort
7. Amadea Resort & Villas

Jogjakarta Plaza Hotel dibangun di atas tanah seluas 22.775 meter persegi dengan luas bangunan 9.821 meter persegi, berdiri dan berpadu serasi dengan lingkungan sekitarnya yang merupakan area perumahan, kampus dan sekolah bahasa. Hotel ini dikembangkan dengan konsep perpaduan *leisure* dan bisnis dengan memadukan perjalanan bisnis dan tempat untuk berlibur.

Selain itu Jogjakarta Plaza Hotel merupakan satu-satunya hotel di kota Yogyakarta yang memiliki konsep arsitektur joglo khas Jawa dengan dilengkapi desain modern yang elegan. Dengan bernuansa tradisional Jawa tersebut akan memberikan kenyamanan bagi tamu yang sedang menunggu klien atau keluarga sekaligus mendengarkan alunan musik tradisional Jawa yang berbeda dari hotel yang lain pada umumnya. Jogjakarta Plaza Hotel memiliki fasilitas kamar sebanyak 177 kamar dengan perpaduan yang sempurna antara unsur tradisional dan modern serta fasilitas yang lengkap terutama untuk *MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)* hal ini merupakan kelebihan dan kekuatan dari Jogjakarta Plaza Hotel itu sendiri.

B. Visi dan Misi Jogjakarta Plaza Hotel

Jogjakarta Plaza Hotel sebagai salah satu badan jasa yang bergerak di bidang perhotelan mempunyai visi dan misi yang dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitasnya, sebagai berikut :

a. Visi

Meningkatkan sumber daya manusia khususnya di bidang pariwisata dan perhotelan serta berperan aktif dalam mendukung program pemerintah di bidang pariwisata pada umumnya guna meningkatkan devisa negara dan bidang perhotelan dengan menyediakan jasa akomodasi untuk wisatawan mancanegara maupun domestik.

b. Misi

Memberikan suasana dan pelayanan yang terbaik dengan jaminan kepuasan 100% kepada para tamu maupun pengunjung hotel melebihi dari yang mereka harapkan. Dengan harapan, tamu tersebut dapat menjadi pelanggan tetap hotel.

C. Lokasi Jogjakarta Plaza Hotel

Lokasi suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan penempatan perusahaan yang tepat akan menunjang perkembangan perusahaan tersebut. Posisi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dekat dengan tempat-tempat wisata serta menyenangkan maka akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Jogjakarta Plaza Hotel berlokasi di Jl. Gejayan Complex Colombo Sleman Yogyakarta. Hotel dengan konsep perpaduan *resort* dan bisnis ini terletak di pusat kota sekitar 7 km atau 10 menit dari bandara Adisucipto dan stasiun kereta api, serta berada di area kampus ternama di Indonesia yaitu Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Letak Jogjakarta Plaza Hotel tidak jauh dari daerah wisata di Yogyakarta seperti wisata belanja Malioboro, Keraton, Alun-alun, Monumen Jogja Kembali (MONJALI), Kaliurang dan lain sebagainya. Selain itu dapat juga berburu kerajinan perak di Kota Gede dan menyaksikan keindahan terbenamnya matahari sore di pantai Parangtritis. Lokasi hotel ini juga sangat strategis karena dekat dengan tempat-tempat wisata terkemuka yang ada di Indonesia yaitu Candi Prambanan hanya dengan menempuh waktu 20 menit dan wisata Candi Borobudur dengan menempuh waktu 60 Menit.

D. Keunggulan dan Kekhasan Jogjakarta Plaza Hotel

Setiap perusahaan memiliki suatu keunggulan yang berbeda-beda baik dari segi produk maupun pelayanan. Keunggulan ini sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan adanya keunggulan yang dimiliki tentu saja menjadi suatu ciri khas serta pembeda dari kompetitor lainnya, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan suatu nilai ataupun citra yang positif dari konsumen. Dalam hal ini Jogjakarta Plaza Hotel yang merupakan salah satu hotel berbintang 4 di

Yogyakarta memiliki beberapa keunggulan dan ciri khas dari hotel-hotel lain yang menjadi kompetitornya, seperti :

- a. Arsitektur Jawa modern dengan 2 lantai dan lobby yang luas dibandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya.
- b. Satu-satunya hotel berbintang 4 di Jogjakarta yang berkonsep *green hotel* karena tidak menyediakan lift untuk tamu. Bangunan hotel ini meluas atau biasa disebut dengan Kantong Semar. Tampak depan hotel ini terlihat kecil namun jika sudah masuk ke dalam, hotel ini cukup luas.
- c. Memiliki banyak ruang *meeting* dengan berbagai kapasitas.
- d. *Ballroom* hotel memiliki akses langsung dengan tempat parkir.
- e. Terletak di lingkungan kampus yang berada di sekeliling hotel.
- f. Kirana Health Club yang memiliki peralatan terlengkap, canggih dan modern di Yogyakarta.
- g. Sekar Arum Spa yang berada di bawah manajemen Jogjakarta Plaza Hotel.
- h. Taman Langensuko yang berada di belakang hotel yang bisa menampung 1000 orang, dan paling tepat untuk *out door activities*.
- i. Tempat parkir yang luas.

E. Fasilitas Jogjakarta Plaza Hotel

Seperti halnya dengan hotel-hotel lainnya, Jogjakarta Plaza Hotel menyediakan berbagai fasilitas akomodasi untuk konsumen dimulai dari kamar-kamar yang memikat pengunjung serta fasilitas MICE lebih lengkap sehingga konsumen yang datang akan merasa nyaman dan puas. Selain fasilitas, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepada tamu jaminan kepuasan 100% dengan memberikan keramah tamahan yang tulus, melampaui harapan dari para tamu melalui falsafah "Yes I Care" selama 24 jam. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Jogjakarta Plaza Hotel adalah :

a. Fasilitas Kamar Jogjakarta Plaza Hotel

1. *Deluxe* yang berjumlah 72 kamar
2. *Deluxe Pool View* yang berjumlah 47 kamar
3. *Executive Deluxe* yang berjumlah 30 kamar
4. *Executive Deluxe Pool Access* yang berjumlah 18
5. *Junior Suite* yang berjumlah 2 kamar
6. *Executive Suite* yang berjumlah 2 kamar
7. *Parlour Suite* yang berjumlah 5 kamar
8. *Presidential Suite* yang berjumlah 1 kamar

b. Srikaton Restaurant

Srikaton Restaurant ini memiliki suasana yang formal dan elegan yang akan membuat tamu atau pengunjung merasa nyaman saat berkunjung. Restaurant ini memiliki kapasitas 180 tempat duduk dengan

fasilitas dilengkapi *open kitchen* dan meja buffet dengan berbagai menu istimewa baik nusantara maupun manca negara.

c. Colombo Pool Terrace

Colombo Pool Terrace menjadi salah satu alternatif tempat untuk melepas lelah sembari menikmati makanan ringan dan berbagai macam minuman. *Coffee Shop* yang berada di sekitar kolam renang dengan gaya dan desain interior yang tertata rapi akan memberikan suasana santai dan rileks.

d. Lobby Lounge

Lobby lounge merupakan ruang tunggu dan juga tempat duduk untuk tamu yang ingin bersantai sambil menikmati minuman dan kemegahan arsitektur Jawa yang ada di area *lobby*. Setiap malam tamu atau pengunjung dapat menikmati indahnya alunan gamelan Jawa di area lobby lounge.

e. Banquet

Untuk keperluan banquet, Jogjakarta Plaza Hotel memiliki fasilitas *Ballroom* yang dinamakan *Andrawina Ballroom* dengan memiliki kapasitas 300 orang. Selain itu Jogjakarta Plaza Hotel juga memiliki ruangan yang dinamakan *Langenbaswara* dengan kapasitas 80 orang. Jogjakarta Plaza Hotel juga memiliki fasilitas ruangan *Executive Meeting* yang dapat digunakan dalam acara pertemuan ataupun rapat

dengan kapasitas 4 orang sampai 60 orang. *Executive Meeting* terdiri dari:

1. Langengito
2. Langengito 2
3. Langengito 3
4. Sabdonayoko
5. Sabdonayoko 2
6. Manisrenggo
7. Manisrenggo 2
8. Langenkencana
9. Langenkencana 2

Untuk fasilitas luar ruangan Jogjakarta Plaza Hotel memiliki taman Lengensuko dengan kapasitas 300 sampai 1000 orang yang akan memberikan nuansa berbeda dalam kegiatan baik pertemuan, *team building* ataupun pernikahan.

f. Kirana Health Club

Kirana Health Club merupakan tempat pusat olahraga yang dimiliki oleh Jogjakarta Plaza Hotel dengan dilengkapi peralatan yang lengkap, canggih, modern dan berstandar internasional. Pusat olahraga ini merupakan tempat terbaik di Yogyakarta. Fasilitas yang disediakan adalah *fitness*, *aerobic*, *aeroball* serta instruktur yang terlatih dan

berpengalaman. Selain itu dilengkapi juga fasilitas *tennis court*, *basket ball court*, dan *beach volley*.

g. Sekar Arum Spa

Sekar Arum Spa merupakan salah satu fasilitas yang dimiliki Jogjakarta Plaza Hotel dengan konsep arsitektur kombinasi Jawa modern dan Jepang yang akan memberikan kenyamanan kepada tamu.

h. Dolanan Kids Club

Fasilitas ini merupakan bagian dari pelayanan Jogjakarta Plaza Hotel berupa tempat bermain untuk anak-anak yang berada di dalam ruangan serta dilengkapi dengan fasilitas permainan yang lengkap sehingga lebih aman dan nyaman.

i. Fasilitas - Fasilitas Lainnya :

1. *Swimming Pool*
2. *Laundry and dry clean*
3. *Taxi service*
4. ATM
5. Peminjaman Sepeda
6. *Tour and Travel*
7. *Business center*

F. Struktur Manajemen Jogjakarta Plaza Hotel

Struktur manajemen atau dikenal juga dengan struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang tugas-tugas, tanggung jawab, dan tata kerja hubungan-hubungan dalam badan usaha atau organisasi. Struktur manajemen Jogjakarta Plaza Hotel adalah struktur organisasi baris, dimana wewenang dan kekuasaan berasal dari atas yang kemudian mengalir ke bagian-bawahan serta masing-masing bagian tersebut bertanggung jawab penuh pada atasannya. Struktur manajemen Jogjakarta Plaza Hotel terdiri dari :

1. *General Manager*

Mempunyai tugas untuk memimpin perusahaan, mengambil kebijaksanaan dan langkah-langkah dalam pengoperasian perusahaan sesuai dengan kepentingan perusahaan, menyusun rencana anggaran tahunan bersama-sama dengan *Head Department*, memimpin rapat berkala, memonitor setiap kegiatan. Seorang *General Manager* harus menguasai dan bertanggung jawab terhadap setiap aktivitas yang ada di perusahaan dimulai dari *planning, organizing, implementation, dan evaluation*.

2. *Executive Assistant Manager*

Membantu dan bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* atas kegiatan operasional departemen yang dibawahinya seperti :

1. *Food & Beverage Manager*
2. *Executive Chef*

3. *Health Club & SPA Manager*

4. *Sales Manager*

3. *Financial Controller*

Bagian ini mempunyai tugas untuk mengawasi arus masuk dan keluar dari semua *financial* perusahaan baik keuangan dan sebagainya, serta bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*. Bagian ini juga membawahi bagian *Accounting* dan *HRD Coordinator*.

4. *Chief Engineering*

Bertanggung jawab penuh dalam memelihara dan menjaga bangunan hotel serta alat-alat yang berhubungan dengan mesin. *Chief Engineering* ini juga membawahi *Asst. Chief Engineering* dan *Supervisor Engineering*.

5. *Front Office Manager*

Mempunyai tugas bertanggung jawab atas operasi dan administrasi di *Front Office Departement*, *Reservation* tamu, memonitor kelancaran ketepatan pelayanan *check in* dan *check out*, *information* dan *communications service*. Selain itu juga *Front Office Manager* membawahi :

- a. *Duty manager* : Mengontrol fasilitas dan servis yang telah diterima oleh tamu.
- b. *Bell Captain* : Mengawasi semua petugas hotel dan mengawasi lobby.

- c. *Chief Security* : Mengawasi keamanan di seluruh bagian hotel dan mengawasi semua petugas *security*.

6. *Executive Housekeeper*

Departemen ini mempunyai tugas dan bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kenyamanan hotel baik kamar, public area luar dan dalam hotel serta kebersihan *laundry* hotel. *Executive Housekeeper* ini membawahi *Asst. Executive Housekeeper* yang membantu *Executive Housekeeper Manager*.

7. *Food & Beverage Manager (F&B)*

Bagian ini mempunyai tugas untuk mengawasi keseluruhan dan kelancaran dari operasional *Food & Beverage Departement* dalam menyediakan, mempersiapkan menu makanan dan minuman untuk tamu, sistem penyajian, strategi penjualan. *Food & Beverage Manager* ini membawahi *Asst. Food & Beverage Manager* yang membantu dalam membuat laporan bulanan dan lain sebagainya.

8. *Executive Chef*

Mempunyai tugas untuk mengawasi kerja seluruh *chef* Jogjakarta Plaza Hotel dan bertanggung jawab atas kelayakan makanan maupun minuman yang akan disediakan kepada tamu dan karyawan. *Executive chef* ini juga membawahi *sous chef*.

9. Sales Manager

Departemen ini mempunyai tugas dan tanggung jawab atas segala kegiatan penjualan, promosi, dan pemasaran dari produk hotel seperti kamar, *Food & Beverage*, dan ruang *meeting*. *Sales manager* ini di bantu oleh *Asst. sales manager*, 3 *sales executive*, *sales banquet* dan *ecommerce* dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk hotel.

10. Public Relations Officer

Dalam struktur organisasi, *Public Relation Officer* Jogjakarta Plaza Hotel tidak berdiri sendiri atau bukan sebagai *managerial*. *Public Relations Officer* dibawah oleh departemen *Sales Manager*, yang mempunyai tugas melakukan hubungan dan komunikasi kepada publik perusahaan baik internal dan eksternal, publikasi, *event*, *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, *Media Relations*, dan membantu *sales manager* dalam penjualan khususnya di media internet seperti WEB. Namun dalam hal ini, *Public Relations Officer* tetap mempunyai hubungan dan tanggung jawab langsung kepada *General Manager*.

11. HRD Coordinator

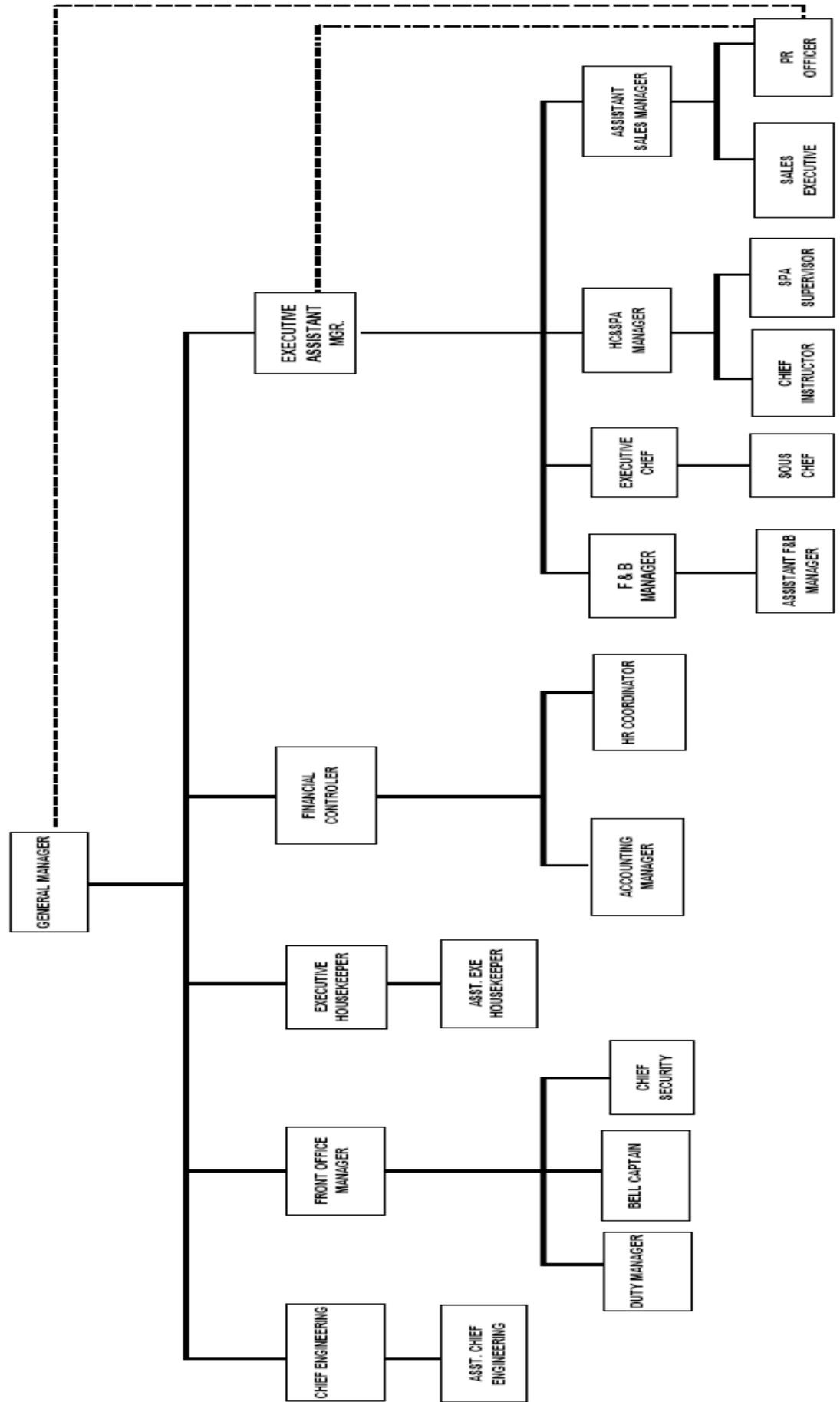
Mempunyai tugas untuk membina dan mengelola karyawan, penerimaan karyawan baru, dan membuat laporan kehadiran karyawan. *HRD Coordinator* ini dibantu oleh *HRD Training Coordinator* yang membantu kegiatan dalam pengelolaan karyawan dan *training departement* (magang).

12. *Health Club & SPA Manager*

Mempunyai tanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan di *Health Club* dan *Sekar Arum Spa* baik pelayanan maupun fasilitas kepada konsumen. *Health Club & SPA Manager* ini juga bertanggung jawab atas penjualan baik promo dan pemasaran produk yang dilakukan. *HC & Spa Manager* ini membawahi *Chief instructor* dan *Spa supervisor* yang membantu dalam pelayanan terhadap konsumen.

Untuk lebih lengkapnya, berikut terlampir struktur organisasi manajemen Jogjakarta Plaza Hotel :

JOGJAKARTA PLAZA HOTEL ORGANIZATION CHART



G. Struktur Organisasi *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel

Dalam menjalankan program *Green Hotel*, Jogjakarta Plaza Hotel mempunyai sebuah team yang dinamakan *Green Team*. Dimana *Green Team* merupakan sebuah team yang dibentuk dari internal perusahaan dalam merencanakan, membuat, melaksanakan dan koordinator dari program *Green Hotel*. Namun dalam hal ini tidak menutup kemungkinan *Green Team* juga akan melibatkan internal perusahaan yang tidak masuk ke dalam *Green Team*.

Jogjakarta Plaza Hotel membentuk dua *Green Team* yaitu *Green Team A* dan *Green Team B*, dimana team tersebut mempunyai tugas, tanggung jawab dan struktur team yang berbeda-beda. *Green Team A* merupakan sebuah team yang dibentuk dari masing-masing departemen yang mengirimkan perwakilan *supervisor* untuk masuk ke dalam *Green Team A* dengan mempunyai tugas sebagai perencana, pembuat dan pelaksanaan dari program-program *Green Hotel*. Sedangkan *Green Team B* adalah sebuah team yang dibentuk dari masing-masing kepala departemen Jogjakarta Plaza Hotel yang mempunyai tugas wewenang untuk mengambil keputusan dari program yang diajukan oleh *Green Team A* untuk dilaksanakan atau tidak dilaksanakan. Berikut adalah struktur organisasi dari *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel :

1. Struktur *Green Team A*

a. Ketua (Presiden *Green Team*)

Definisi ini mempunyai tugas sebagai pemimpin sekaligus koordinator dari *green team* dan bertanggung jawab langsung

kepada perusahaan dalam kegiatan yang sedang dilakukan atau akan dilakukan oleh *Green Team* baik kegiatan rapat rutin maupun program-program yang akan dilaksanakan.

b. Penasehat

Selain sebagai penasehat, bagian ini mempunyai fungsi untuk menjadi pendamping yang dapat memberikan saran kepada *Green Team* baik dari kegiatan ataupun programnya.

c. *Team Energi*

Bagian ini mempunyai tugas untuk mengawasi segala hal-hal yang berhubungan dengan energi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti listrik, gas dan lain sebagainya.

d. *Team Emisi dan Limbah Cair*

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengecek emisi dari mesin seperti genset dan kendaraan, serta selalu mengawasi segala limbah-limbah yang dihasilkan perusahaan agar tidak terjadi pencemaran yang dapat membahayakan lingkungan sekitar hotel.

e. *Team Sampah*

Mempunyai tugas untuk mengawasi dan mengelola sampah yang dihasilkan perusahaan dengan mengelompokkan sampah berdasarkan jenis dan kriterianya sehingga dapat didaur ulang kembali.

f. *Team Air*

Bertanggung jawab untuk mengawasi dalam pengelolaan air dan limbah air yang dihasilkan perusahaan untuk diolah sehingga dapat digunakan kembali untuk menyiram tanaman dan sebagainya.

g. *Team Bisnis dan Komunikasi*

Bagian ini juga berfungsi dalam mensukseskan program *Green Hotel* khusus dalam hal komunikasi, publikasi dan sosialisasi mengenai program *Green Hotel* kepada internal dan eksternal perusahaan.

h. *Team Kontraktor dan Supplier*

Mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi seluruh lingkungan hotel dan bangunan. Selain itu bagian ini juga mengawasi dan menginformasikan kepada *supplier* atau pemasok terhadap kemasan dari produk agar tidak mencemari lingkungan.

2. Struktur *Green Team B*

Pada umumnya semua divisi yang terdapat dalam struktur *Green Team B* mempunyai tugas dan peran yang sama yaitu memiliki wewenang dalam mengambil sebuah keputusan dari rencana program yang dibuat oleh *Green Team A* dan juga sebagai pendukung dalam kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu *Green Team B* juga sebagai pengawas dan pengontrol dari setiap departemen Jogjakarta Plaza Hotel,

karena yang masuk kedalam team ini merupakan kepala departemen yang terdapat di Jogjakarta Plaza Hotel seperti :

- a. *General Manager*
- b. *Executive Assitant Manager*
- c. *Financial Controller*
- d. *HRD Coordinator*
- e. *Chief Enginer*
- f. *Food & Beverage Manager*
- g. *Executive Chef*
- h. *Sales Manager*
- i. *Health Club & Spa Manager*
- j. *Executive Housekeeper*

H. Konsep Program *Green Hotel*

Perkembangan dalam sektor pariwisata saat ini melahirkan konsep pengembangan pariwisata alternatif yang tepat dan secara aktif membantu menjaga keberlangsungan pemanfaatan budaya dan alam secara keberlanjutan dengan memperhatikan segala aspek dari ekonomi masyarakat, lingkungan dan sosial budaya. Pariwisata keberlanjutan atau *sustainable tourisme* adalah pariwisata yang berkembang sangat pesat termasuk penambahan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal dan lingkungan, dimana perkembangan pariwisata dan investasi-investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa

dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan jika memaksimalkan dampak positif serta meminimalkan dampak negative yang dihasilkan.

Salah satu mekanisme dari pariwisata berkelanjutan adalah ekowisata yang merupakan perpaduan antara konservasi dan pariwisata, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pariwisata seharusnya dikembalikan untuk kawasan yang perlu dilindungi untuk pelestarian dan peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat disekitarnya. Ekowisata merupakan suatu konsep yang mengkombinasikan kepentingan industri kepariwisataan dengan para pencinta lingkungan.

Konsep pengembangan pariwisata idealnya mengarah kepada hal yang menunjang pelestarian lingkungan dan budaya lingkungan sekitar, serta mendukung perkembangan perekonomian. Lingkungan bisnis saat ini terus didorong untuk menciptakan dan mengkampanyekan konsep ramah lingkungan atau *go green*, termasuk di dalam bisnis perhotelan dengan konsep *green* karena industri perhotelan merupakan bagian dari investasi pembangunan pariwisata yang akan terus berkembang. Hotel dengan konsep ramah lingkungan atau *green hotel*, menawarkan sebuah desain pariwisata berkelanjutan sehingga pemilik hotel tidak hanya memikirkan adanya keuntungan semata, tetapi juga keberlanjutan ekonomi dan lingkungan dimasa mendatang. Lingkungan hijau dan berkelanjutan adalah salah satu aspek dalam pembangunan kepariwisataan yang harus dikembangkan dengan memperhatikan aspek-aspek pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan dan pelestarian lingkungan serta sumber daya alam.

Green Hotel adalah sebuah konsep ramah lingkungan dan pelestarian lingkungan hidup yang diterapkan oleh industri perhotelan secara berkelanjutan, yang akan memberikan dampak positif kepada lingkungan dengan mengurangi pencemaran dan kerusakan lingkungan melalui limbah-limbah yang dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai cara yang dapat dilakukan seperti meminimalisir dan efisiensi dalam penggunaan plastik, limbah cair, bahan kimia, air, energi (listrik, gas, solar, bensin) dan juga dapat melakukan daur ulang limbah dan sampah yang dihasilkan oleh perusahaan.

Selain itu dengan adanya konsep ramah lingkungan secara keberlanjutan ini juga akan memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan alam, tetapi juga akan membuat biaya operasional perusahaan menjadi lebih hemat dan keuntungan perusahaan akan meningkat secara keberlanjutan. Dengan kata lain *Green Hotel* merupakan program pemanduan, edukasi dan sertifikasi untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan alam secara berkesinambungan bagi industri perhotelan dan pariwisata.

Dalam proses sertifikasi *Green Hotel* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dilakukan secara dua tahun sekali dan selanjutnya akan diperiksa ulang (evaluasi) sesuai kriteria penilaian yang harus dicapai dan dipenuhi. Bagi industri perhotelan khususnya berbintang 4 dan 5 yang lulus pada penilaian berhak mencantumkan logo pada brosur, web,

surat, email dan lain sebagainya. Berikut adalah logo *Green Hotel* sebagai berikut

:



Gambar 2.1. Logo *Green Hotel*

Dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia

Adapun beberapa kriteria penilaian yang terdapat pada sertifikasi *green hotel* adalah sebagai berikut (Buku Panduan Green Hotel Award, 2011:10) :

1. Lahan/tapak yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. Manajemen tapak yang ramah lingkungan
 - b. Luas area lansekap
 - c. Lokal nursery untuk eksterior
 - d. Fasilitas pejalan kaki
 - e. Dekat dengan pejalan kaki
2. Efisiensi Energi yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. Penghematan Pemakaian Energi Listrik
 - b. Kampanye Penghematan Energi
 - c. Intensitas Konsumsi Energi
 - d. Pemantauan Energi
 - e. Implementasi penghematan energi melalui Selubung bangunan

3. Efisiensi air yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. Pengendalian air limpasan hujan
 - b. Penghematan pemakaian air
 - c. Pemasangan Sub Meter
 - d. Penerapan pemeriksaan fasilitas pemipaan (*Plumbing*)
 - e. Sumber air minum
4. Material dan bahan lainnya (*reuse, reduce* dan *recycle*) termasuk pembelian bahan ramah lingkungan yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. *Renewable* material
 - b. *Reused* material
 - c. *Recycle* material
 - d. Pembelian produk/material pendukung hotel
 - e. Regional material
5. Kualitas udara dalam ruangan yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. Kampanye bebas rokok
 - b. Sistem ventilasi mekanis
 - c. Sumber polutan
 - d. CO2 Monitoring
 - e. Tingkat kenyamanan pegawai
6. Manajemen lingkungan sekitar yaitu segala sesuatu yang meliputi :
 - a. Tim manajemen kepedulian lingkungan

- b. Limbah padat
- c. Limbah cair
- d. Emisi udara
- e. Kerja sama hotel

Selain adanya sertifikasi *Green Hotel* dari Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Jogjakarta Plaza Hotel juga berhasil mendapatkan sertifikasi dari *Earth Check*. Dimana *Earth Check* adalah sebuah lembaga sertifikasi yang menangani masalah manajemen lingkungan hidup terbesar dan juga digunakan industri pariwisata termasuk di dalamnya perhotelan untuk melakukan *benchmarking* EC3 (air, energi, dan limbah) serta sertifikasi atas praktek operasional yang dilakukan perusahaan. Sementara itu *Earth Check* ini juga merupakan lembaga yang digunakan oleh Jogjakarta Plaza Hotel saat awal dalam proses menuju *Green Hotel*, serta menjadikan sebagai tolok ukur dari komitmen ramah lingkungan dengan mengikuti dan mencapai standar *benchmarking* yang telah di tentukan oleh *Earth Check* itu sendiri. Tolak ukur yang digunakan Jogjakarta Plaza Hotel adalah sebuah angka *baseline* dan *best practice* yang merupakan standar angka komitmen dari Jogjakarta Plaza Hotel sebagai *Green Hotel*, yang juga telah di tentukan oleh *Earth Check*.

Baseline adalah sebuah batas angka maksimal dari standar ketentuan komitmen Jogjakarta Plaza Hotel untuk melakukan aktivitas kinerja ramah lingkungan secara berkelanjutan, baik standar energi, air, limbah maupun sampah yang dikeluarkan. Jika Jogjakarta Plaza Hotel berada pada angka *baseline* ataupun

melebihi angka tersebut, maka Jogjakarta Plaza Hotel bukanlah sebagai hotel yang ramah lingkungan. Sedangkan *best practice* adalah sebuah angka terbaik yang harus dicapai Jogjakarta Plaza Hotel untuk membuktikan komitmennya sebagai hotel yang memiliki konsep kinerja yang berwawasan lingkungan dan bersertifikasi *Green Hotel*. Jika Jogjakarta Plaza Hotel berada pada angka *best practice* baik berada di bawah ataupun di atas angka tersebut serta tidak melewati angka *baseline*, maka Jogjakarta Plaza Hotel merupakan hotel yang ramah lingkungan atau *Green Hotel*. Dalam angka *baseline* dan *best practice* yang digunakan oleh Jogjakarta Plaza Hotel lebih kepada standar Australia.

I. Penelitian Sebelumnya

Membaca dan mengetahui penelitian sebelumnya merupakan suatu hal penting bagi peneliti yang dapat memberikan masukan dan wawasan untuk keperluan proses penelitian serta analisis penelitian yang dilakukan saat ini. Selain itu juga dengan mengetahui penelitian sebelumnya, dapat memberikan perbedaan-perbedaan antara peneliti terdahulu dan saat ini sehingga dapat membuat penelitian semakin menarik untuk dilakukan.

Pada penelitian yang berjudul *Aktivitas Public Relations Jogjakarta Plaza Hotel (Studi Kasus Aktivitas Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Program Green Hotel Kepada Publik Internal dan Eksternal Periode 2011-2013)*, peneliti mencantumkan satu penelitian terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu mengenai hotel ramah lingkungan dan *Public Relations*. Dengan masukan

mengenai penelitian sebelumnya dan permasalahan yang sama, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti guna mendapatkan kemudahan ketika menganalisis.

Adapun penelitian sebelumnya adalah dilakukan oleh Resti Nuswantari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul penelitian “Peran *Public Relations* Hotel Melia Purosani Yogyakarta Dalam Sosialisasi Program Green Globe 21 Di Lingkungan Internal Hotel”. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana peran *public relations* hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam sosialisasi program *Green Globe 21* di lingkungan internal hotel. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana star 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi peran *public relations* Hotel Melia Purosani dalam mensosialisasikan program *green globe 21* di internal Hotel, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dialami *public relations*. Adapun jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka.

Penelitian yang dilakukan oleh Resti Nuswantari merupakan penelitian yang hanya fokus pada kegiatan komunikasi (sosialisasi) *Public Relations* kepada

internal hotel saja. Setelah membaca penelitian yang dilakukan oleh Resti, peneliti mendapatkan perbedaan, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan hanya fokus pada internal perusahaan saja.
2. *Green Globe 21* merupakan program ramah lingkungan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada perhotelan saja, tetapi juga fokus pada seluruh investasi pariwisata baik industri perjalanan dan pariwisata.
3. Pada program *Green Globe*, Hotel Melia Purosani Yogyakarta wajib dan hanya menjalankan program yang telah dibuat oleh *Corporate* yaitu Sol Melia Group.
4. *Public Relations* Hotel Melia Purosani hanya menjalankan program *Green Globe* yang telah dibuat oleh Sol Melia Group. Dapat dikatakan *Public Relations* wajib untuk melaksanakan program yang dibuat Sol Melia Group.
5. Pada struktur manajemen, *Public Relations* Hotel Melia Purosani merupakan struktur *Managerial* atau dapat dikatakan *Public Relations* berdiri sendiri.

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. SAJIAN DATA PENELITIAN

Pada BAB III ini peneliti akan menyampaikan hasil data penelitian yang diperoleh mengenai program *Green Hotel* dan Aktivitas *Public Relations* dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal periode 2011-2013. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis dari data yang telah diperoleh sesuai dengan kerangka teori pada BAB I. Berikut adalah sajian data yang peneliti sampaikan pada BAB III.

A.1. Profil Program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel

Kerusakan lingkungan merupakan suatu isu permasalahan yang akan terus menghangat dipermukaan bumi khususnya negara Indonesia. Hal ini di akibat semakin meningkatnya pencemaran terhadap lingkungan. Oleh Karena itu sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, Jogjakarta Plaza Hotel ikut berperan aktif secara nyata untuk menjaga lingkungan dengan menjadikan hotel yang ramah lingkungan secara berkelanjutan dan bersertifikasi *Green Hotel*.

Keikutsertaan Jogjakarta Plaza Hotel dalam sertifikasi *Green Hotel* ini merupakan program wajib bagi hotel-hotel yang berada dalam jaringan Prime Plaza Hotels & Resorts untuk mengedepankan kinerja hotel yang berwawasan lingkungan secara berkelanjutan. Dalam artian setiap aktivitas Jogjakarta Plaza

Hotel tidak boleh mencemari bahkan sampai merusak lingkungan alam sekitar baik udara, tanah, dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut seperti yang telah disampaikan oleh presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel Ibu Sri Wahyuni saat di wawancara pada tanggal 27 Desember 2013, yaitu :

“Semua jaringan hotel Prime Plaza menuju *Green hotel* termasuk di dalamnya adalah JPH. Untuk alasan JPH sendiri karena mau ikut dan peduli terhadap lingkungan, itu jangka panjang. Dalam arti hotel kita jangan sampai aktivitas apa yang ada di dalam dapat mencemari lingkungan sekitar, baik bentuk sampah, suara, mencemari udara , dan sebagainya. Jadi bukan karena adanya perda, tapi karena kesadaran kita terhadap lingkungan” (Wawancara presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Ibu Sri Wahyuni).

Senada dengan pernyataan diatas, menurut penasehat *Green Team* sekaligus *chief engineering* Jogjakarta Plaza Hotel bapak Supriyadi saat di wawancara pada tanggal 21 Januari 2014 menyatakan bahwa dengan adanya konsep *green* ini, Jogjakarta Plaza Hotel juga ingin memberikan pelayanan kepada konsumen yang sudah memiliki konsep *green* dan kesadaran terhadap lingkungan sesuai dengan *takeline* yang dimiliki “*Yes I Care*”. Terlebih lagi saat ini sebagian besar wisatawan baik domestik maupun mancanegara sudah peduli terhadap lingkungan dan alam.

Pernyataan tentang kepedulian wisatawan terhadap lingkungan saat ini, juga dikuatkan oleh pernyataan dari Wakil Ketua Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta bapak Herman Tony saat peneliti wawancara pada tanggal 5 Maret 2014, yang menyatakan bahwa :

“*Green Hotel* sekarang ini isunya makin kencang dan menjadi treen saat ini. Bahkan saat ini kalau diluar negeri, wisatawan mancanegara itu sudah di edukasi untuk peduli lingkungan dan supaya menginap dihotel yang ramah lingkungan. apa lagi yang sudah fanatic dengan lingkungan. (Wawancara Wakil Ketua PHRI Yogyakarta Bapak Herman Tony, Tanggal 5 Maret 2014).

Dengan pertimbangan tujuan baik yang terkandung dalam program tersebut yaitu pelestarian lingkungan. Pada tahun 2010 Jogjakarta Plaza Hotel di dukung penuh oleh seluruh karyawan dan jajaran manajemen untuk mendaftarkan dan mempersiapkan diri menuju perusahaan hotel ramah lingkungan yang bersertifikasi *Green Hotel* dengan melalui naungan *Earth Check*. Dimana *Earth Check* merupakan lembaga sertifikasi yang menangani masalah manajemen lingkungan hidup terbesar dan juga digunakan industri pariwisata termasuk perhotelan untuk melakukan *benchmarking* EC3 (air, energi dan limbah) dan sertifikasi atas praktek operasional yang dilakukan perusahaan.

Setelah melakukan proses selama hampir satu tahun menuju hotel yang bersertifikasi *Green Hotel*, pada tahun 2011 Jogjakarta Plaza Hotel dilakukan evaluasi oleh *Earth Check* terkait dengan kinerja hotel yang ramah lingkungan secara berkesinambungan. Dalam evaluasi tersebut Jogjakarta Plaza Hotel berhasil meraih sertifikasi *Green Hotel* tahun 2011. Evaluasi yang dilakukan *Earth Check* ini akan terus berlanjut setiap tahunnya. Berikut adalah logo sertifikasi *Green Hotel* yang diraih Jogjakarta Plaza Hotel dari *Earth Check* :



Gambar 3.1 Logo *Green Hotel* Dari *Earth Check*

Bersamaan dengan perihal diatas yaitu sertifikasi *Green Hotel*, pada tahun 2011 Jogjakarta Plaza Hotel juga membuktikan komitmennya sebagai hotel yang ramah lingkungan dengan mengikuti penghargaan sekaligus sertifikat *Green Hotel* yang diadakan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Komitmen ini dibuktikan Jogjakarta Plaza Hotel dengan meraihnya penghargaan dan sertifikat *Green Hotel*, serta merupakan satu-satunya hotel berbintang 4 di Yogyakarta yang berhasil meraih penghargaan *Green Hotel* dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Begitupun sama pada tahun 2013 berbagai peningkatan kinerja Jogjakarta Plaza Hotel yang ramah lingkungan secara berkelanjutan, membuat hotel yang memiliki khas bangunan Joglo ini kembali di evaluasi dan berhak menyandang penghargaan dan sertifikasi *Green Hotel* untuk kedua kalinya dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Meraihnya dua sertifikat dan penghargaan *Green Hotel*, ini membuktikan komitmen tinggi yang

dimiliki Jogjakarta Plaza Hotel untuk selalu mengedapankan kinerja perusahaan berwawasan lingkungan secara berkelanjutan.

Pencapaian prestasi ini tentu saja melibatkan dan di dukung dengan adanya kerja keras dari jajaran manajemen dan karyawan Jogjakarta Plaza Hotel untuk menciptakan perusahaan yang ramah lingkungan berkelanjutan. Seperti yang disampaikan oleh *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel Precy Setyadhika pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat :

“Adanya penghargaan ini akan memacu untuk melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan program ini secara terus-menerus dan berkesinambungan sebagai wujud komitmen JPH sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Pencapaian award ini merupakan kerja keras yang dilakukan oleh seluruh jajaran manajemen dan staf baik yang tergabung dalam Green Team maupun tidak” (Kedaulatan Rakyat, 2 Oktober 2013).

Seperti yang telah peneliti sampaikan pada BAB II, bahwasannya dalam melaksanakan program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel memiliki dua team khusus yang dinamakan *Green Team A* dan *Green Team B* dengan tugas dan wewenang yang berbeda. Dengan adanya pembentukan *Green team* ini selain sebagai penanggung jawab pelaksanaan program *Green Hotel*, juga diharapkan dapat menjadi pelopor yang mampu mengubah suatu *hybrid* atau kebiasaan budaya kerja karyawan menjadi peduli terhadap lingkungan. Sebagai contoh saat ini seluruh karyawan telah dibiasakan untuk selalu mematikan lampu ketika keluar ruangan walaupun hanya dalam waktu satu menit. Hal ini seperti yang

disampaikan oleh ibu Sri Wahyuni selaku presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel saat diwawancara pada tanggal 27 Desember 2013 di ruangan kerjanya :

“Dengan adanya *Green Team* ini akan menjadi suatu pioneer untuk karyawan, yang juga akan mengubah hybrid kebiasaan karyawan yang biasanya tidak peduli terhadap lingkungan. Karena mengubah suatu kebiasaan itu sangat susah. Dan harapannya kebiasaan-kebiasaan yang positif itu dapat dibawah kerumah, lingkungan keluarganya, dan bisa mengedukasi masyarakat yang lain tidak hanya di hotel saja.”
(Wawancara presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Ibu Sri Wahyuni, Tanggal 27 Desember 2013)

Berdasarkan pernyataan diatas, menunjukan bahwa terjadi suatu proses perubahan efektifitas budaya kerja dari seluruh karyawan yang dilakukan oleh *Green Team*. Perubahan ini sesuai dengan tujuan dari program *Green Hotel* yang telah peneliti sampaikan pada latar belakang masalah yaitu selain mengharuskan perusahaan untuk menciptakan dan mengaplikasikan konsep ramah lingkungan, perusahaan juga harus menciptakan suatu efektifitas budaya kerja yang ramah lingkungan dari sumber daya manusia seperti internal dan eksternal perusahaan khususnya Jogjakarta Plaza Hotel sebagai hotel yang menerapkan ramah lingkungan.

Untuk mencapai efektifitas tersebut, tentu saja harus ada pemahaman dan pengertian mengenai program ramah lingkungan atau *Green Hotel*. Jogjakarta Plaza Hotel melakukan kegiatan training kepada seluruh karyawan dan manajemen hotel, dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman terkait dengan program ramah lingkungan. Kegiatan training ini diadakan selama

8 bulan dengan setiap bulannya di training selama 2 hari yang dilakukan oleh *Earth Check*.

“Awal yang dilakukan adalah dulu kita detraining oleh *Earth Check* selama 8 bulan dan setiap bulannya di training selama 2 hari. Training tersebut kita di edukasi mengenai *Green Hotel* hal apa saja yang harus dilakukan, karena terdapat tiga hal poin penting dalam *Green Hotel* yaitu energy, air, dan pengelolaan limbah yang benar.”(Wawancara Presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel Ibu Sri Wahyuni tanggal 27 Desember 2013).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kesuksesan Jogjakarta Plaza Hotel sebagai hotel yang ramah lingkungan dan bersertifikasi *Green Hotel* ini diawali dengan adanya pemahaman serta pengertian dari seluruh karyawan dan manajemn hotel, yang kemudian menghasilkan efek positif berupa komitmen tinggi terhadap kinerja Jogjakarta Plaza Hotel berwawasan ramah lingkungan secara berkelanjutan. Selain itu kegiatan training terkait dengan kegiatan *Green Hotel* ini juga akan dilakukan oleh Jogjakarta Plaza Hotel jika ada sesuatu hal yang harus di edukasikan kepada seluruh wartawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel.

Peningkatan kinerja ramah lingkungan yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel ini juga berhasil mendapatkan apresiasi penghargaan dari berbagai instansi pemerintahan baik daerah maupun negeri. Dimana apresiasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Waste Water Minimize* merupakan suatu penghargaan yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta kepada

Jogjakarta Plaza Hotel atas pengelolaan limbah air ataupun manajemen penggunaan air yang dilakukan. Penghargaan ini berhasil Jogjakarta Plaza Hotel dapatkan pada tahun 2012 dan 2013.

- b. *Proper* merupakan sebuah program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup termasuk di dalamnya adalah industri perhotelan. Program proper ini diadakan oleh Kementrian Lingkungan Hidup guna memberikan apresiasi kepada perusahaan-perusahaan yang telah menjalankan pengelolaan lingkungan hidup dengan baik. Jogjakarta Plaza Hotel berhasil meraih penghargaan ini pada tahu 2014 atas segala kinerja ramah lingkungan yang telah dilakukan.
- c. Jogjakarta Plaza Hotel juga berhasil mendapatkan penghargaan peringkat ketiga atas manajemen energi pada industri dan bangunan gedung-gedung besar. Penghargaan ini diberikan langsung dari Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia kepada Jogjakarta Plaza Hotel pada tahun 2013.

A.2. Program Kegiatan *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel

Konsep *Green Hotel* menurut penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel adalah sebuah komitmen aktivitas yang dimiliki industri perhotelan untuk selalu menjalankan konsep ramah lingkungan secara keberlanjutan. Selain adanya rasa kepedulian terhadap lingkungan, untuk mewujudkan komitmen *Green Hotel*

tersebut terdapat beberapa hal harus dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel terkait dengan aktivitasnya yang memberikan dampak terhadap pencemaran lingkungan baik energi, air dan sampah.

“Untuk mewujudkan komitmen-komitmen tersebut ada beberapa tolak ukur dan banyak yang harus dilakukan. Secara umum bentuk komitmen adalah karena peduli terhadap lingkungan. Dan tolak ukur komitmen yang harus dilakukan tersebut adalah dari aktivitas perusahaan tersebut, dimana aktivitas-aktivitas itu memberikan dampak lingkungan.” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Bapak Supriyadi Tanggal 30 Maret 2014).

Seperti pernyataan di atas, dalam suatu komitmen hotel yang menyatakan sudah *Green Hotel* atau ramah lingkungan terdapat tolak ukur. Dimana tolak ukur komitmen tersebut dilihat dari kinerja atau aktivitas apa saja yang ada di sebuah perusahaan termasuk Jogjakarta Plaza Hotel yang berdampak terhadap lingkungan dan pencemaran. Serta bagaimana perusahaan tersebut mengelola dampak-dampak dari kinerja ataupun aktivitas yang dilakukan.

Aktivitas Jogjakarta Plaza Hotel sendiri yang mempunyai dampak terhadap lingkungan adalah hal yang berhubungan dengan energi, air, limbah dan sampah. Oleh karena itu untuk membuktikan komitmennya yaitu ramah lingkungan atau *Green Hotel*, Jogjakarta Plaza Hotel melakukan berbagai bentuk kegiatan *Green Hotel* secara berkelanjutan. Dan hal ini juga merupakan bagian tolak ukur komitmen Jogjakarta Plaza Hotel sebagai industri perhotelan di Yogyakarta yang memiliki konsep ramah lingkungan dan bersertifikasi *Green*

Hotel. Berikut adalah bentuk kegiatan *Green Hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel diantaranya :

Tabel 3.1
Program Kegiatan *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel
Periode 2010-2013

Jenis Kegiatan	Internal	Eksternal
Penghematan Energi (Listrik dan Air)	- Mengganti lampu dengan lampu hemat energi (LED)	- Menghimbau tamu untuk berpartisipasi hemat listrik dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik baik TV dan AC ketika meninggalkan kamar.
	- Mengganti <i>Shower</i> dengan <i>Shower eco-label</i>	- Menghimbau tamu untuk hemat air dengan cara untuk tidak terlalu sering mencuci handuk dengan menggantung handuk bila tidak digunakan, mematikan kran ketika menyikat gigi.
	- Mengajak karyawan dan manajemen untuk hemat listrik dengan mematikan lampu dan alat elektronik ketika meninggal ruangan atau tidak digunakan.	- Hanya menggunakan <i>supplier</i> dari lokal daerah guna mengurangi pencemaran lingkungan dan boros energi bahan bakar.
	- Mengajak karyawan dan manajemen hotel untuk mematikan kran air jika tidak digunakan saat menyikat gigi dan lain sebagainya	
Pengelolaan Limbah	- Mengelola limbah air yang telah dipakai dengan mendaur	

	ulang kembali hingga layak pakai dan digunakan untuk menyiram tanaman dan kolam hias.	
	- Membuat tempat penampungan dan pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3)	
Pengelolaan Sampah	- Mengelompokan sampah berdasarkan jenis dan karakternya dengan cara membuat 3 jenis kotak sampah yang dipasang pada lingkungan hotel.	- Mengajak dan mentraining <i>supplier</i> untuk menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang ketika mengirim barang.
	- Memanfaatkan sampah yang telah dihasilkan untuk dijadikan kompos tanaman di lingkungan Jogjakarta Plaza Hotel.	- Meminta kepada <i>supplier</i> untuk membawa kembali kemasan dari barang yang dikirim agar sampah tidak menumpuk seperti drigen minyak.
	- Mengurangi limbah sampah kertas dengan cara memaksimalkan penggunaan dua sisi kertas ketika mengeprint atau memfotocopy.	- Bekerja sama dengan pihak luar yang dapat mengelola sampah.

A.2.1. Penghematan Energi Jogjakarta Plaza Hotel

Hemat energi merupakan salah satu bentuk kepedulian yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel sebagai hotel yang ramah lingkungan baik listrik, air, gas, bahan bakar dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan melihat energi adalah sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya alam dan tidak dapat diperbaharui kembali. Sehingga semakin banyak energi yang digunakan, maka akan semakin banyak berdampak terhadap pencemaran lingkungan.

Berbagai bentuk kepedulian dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel dalam penghematan energi yaitu hemat listrik. Dimana listrik juga merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan dalam aktivitas setiap harinya. Banyak cara dilakukan Jogjakart Plaza Hotel dalam implementasi hemat energy, dimulai dengan mengganti lampu *save energy* (lampu LED) pada setiap ruangan, kamar dan sebagainya. Selain itu juga membiasakan seluruh karyawan dan mengajak tamu hotel untuk mematikan lampu dan alat elektronik lainnya ketika meninggalkan ruangan adalah salah satu cara yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel untuk penghematan energi listrik.

Dalam kegiatan penghematan energi ini, Jogjakarta Plaza Hotel berhasil mendapatkan hasil yang memuaskan. Dimana suatu energi yang di keluarkan Jogjakarta Plaza Hotel berhasil mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dapat kita lihat pada table berikut :

Tabel 3.2
Energy Consumptions (WH/Guest Night) Jogjakarta Plaza Hotel
Tahun 2011-2013

Tahun	<i>Baseline</i>	<i>Best Practice</i>	JPH
2011	133,344 (WH/Guest Night)	93,340 (WH/Guest Night)	47,837 (WH/Guest Night)
2012	133,344 (WH/Guest Night)	93,340 (WH/Guest Night)	51,698 (WH/Guest Night)
2013	72,228 (WH/Guest Night)	50,559 (WH/Guest Night)	48,176 (WH/Guest Night)

(Sumber : Data Sekunder Departemen *Engineering* Jogjakarta Plaza Hotel)

Angka pada tabel diatas merupakan indikator pencapaian energi yang dikeluarkan Jogjakarta Plaza Hotel periode tahun 2011-2013 dengan satuan angka yaitu *Watt Hour* per tamu (WH/Guest Night). Untuk angka pencapaian ini Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan standar atau tolak ukur angka dari *Earth Check. Baseline* adalah batas angka maksimal dari energi yang di keluarkan, jika Jogjakarta Plaza Hotel mencapai ataupun melebihi angka *baseline* tersebut maka Jogjakarta Plaza Hotel tidak dapat dikatakan sebagai hotel yang ramah lingkungan.

Sedangkan *best practice* adalah batas angka terbaik ataupun standar yang harus dicapai oleh Jogjakarta Plaza Hotel. Berdasarkan data tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 hingga 2013 angka yang dicapai Jogjakarta Plaza Hotel berada di bawah angka *baseline* dan *best practice* . Dapat diartikan juga dengan angka data tabel tersebut Jogjakarta Plaza Hotel menunjukkan komitmennya yang tinggi sebagai industri perhotelan di Yogyakarta yang menjalankan konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Selain itu, bentuk lain penghematan energi yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel adalah penghematan air. Karena kegiatan ini juga merupakan salah satu kriteria yang harus di lakukan Jogjakarta Plaza Hotel sebagai hotel yang ramah lingkungan. Mengingat air adalah salah satu energi yang banyak dikeluarkan oleh industri perhotelan dan juga dapat memiliki dampak pencemaran terhadap lingkungan. Penghematan air ini Jogjakarta Plaza Hotel melibatkan seluruh karyawan serta manajemen dan juga mengajak seluruh tamu hotel untuk ikut

berpartisipasi dalam penghematan air karena tamu hotel juga merupakan acuan dalam pengukuran parameter air.

Seperti keterangan bapak Supriyadi selaku penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel saat di wawancara, bahwa dalam kegiatan *Green Hotel* pada dasarnya air yang digunakan setiap tamu tidak boleh melebihi 0,7 kubik perharinya. Angka tersebut merupakan *benchmark* atau ukuran standar hotel yang ramah lingkungan

“Untuk air yang di izinkan adalah dalam satu tamu 0,7 per guest. Artinya satu tamu yang menginap atau satu tamu yang beraktivitas di hotel baik melakukan kegiatan mandi dan sebagainya tidak boleh lebih dari 0,7 kubik perharinya. Tapi saat ini Jogjakarta Plaza Hotel sudah jauh dari angka tersebut.” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel Bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014)

Dari hasil evaluasi yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel berhasil mencapai angka yang baik dari setiap standar *best practice* per tahunnya dalam segi air. Seperti data pencapaian yang peneliti sajikan dari data sekunder Jogjakarta Plaza Hotel :

Tabel 3.3
Water Consumptions (L/Guest Night) Jogjakarta Plaza Hotel
Tahun 2011-2013

Tahun	<i>Baseline</i>	<i>Best Practice</i>	JPH
2011	900 (L/Guest Night)	630 (L/Guest Night)	702,6 (L/Guest Night)
2012	900 (L/Guest Night)	630 (L/Guest Night)	635,4 (L/Guest Night)
2013	744 (L/Guest Night)	521 (L/Guest Night)	399,2 (L/Guest Night)

(Sumber : Data Sekunder Departemen *Engineering* Jogjakarta Plaza Hotel)

Data tabel diatas merupakan hasil pencapaian Jogjakarta Plaza Hotel dalam penghematan air yang dilakukan pada tahun 2011 hingga 2013 dengan satuan angka berupa liter per tamu (L/Guest Night). Dapat dilihat pada hasil pencapaian angka diatas, Jogjakarta Plaza Hotel membuktikan komitmennya dengan mencapai angka dibawah *baseline* walaupun belum mencapai angka *best practice* pada tahun 2011-2012. Namun, pada tahun 2013 Jogjakarta Plaza Hotel berhasil meraih angka terbaik dengan berada di bawah angka *best practice*.

Selain itu Jogjakarta Plaza Hotel sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan, penghematan energi ini juga dilakukan pada eksternal hotel yaitu *supplier* (pemasok). Penghematan energi ini dilakukan dengan cara Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan *supplier* atau pemasok hanya dari lokal daerah untuk mengurangi pencemaran terhadap lingkungan.

“*Supplier* yang datang ke hotel, kalau saja kita menggunakan pemasok dari luar kota sudah berapa banyak kendaraan yang di gunakan meninggalkan polusi di jalan. Strategi nya kita cari *supplier* yang dari

lokal saja. Kalau dari lokal tentu saja polusi yang dikeluarkan transport lebih sedikit, sehingga tidak banyak memberikan pencemaran lingkungan. (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014).

Dari hasil wawancara diatas dapat diartikan, Jogjakarta Plaza Hotel melakukan penghematan energi tersebut tidak hanya ke internal hotel saja. Tetapi juga dilakukan kepada eksternal hotel yaitu *supplier*, dengan cara hanya menggunakan *supplier* yang berasal dari lokal daerah untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan akibat polusi yang dikeluarkan kendaraan dan pemborosan energi bahan bakar. Hal ini juga membuktikan bahwa segala aktivitas yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel memiliki komitmen tinggi untuk selalu berwawasan ramah lingkungan.

A.2.2. Pengelolaan Limbah Jogjakarta Plaza

Limbah merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan ataupun industri yang dapat memberikan dampak terhadap lingkungan dan alam. Oleh sebab itu Jogjakarta Plaza Hotel juga melakukan kegiatan pengelolaan limbah baik cair maupun padat untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan dan alam. Pengelolaan limbah ini juga adalah salah satu tanggung jawab bagi industri perhotelan karena limbah industri perhotelan juga mempunyai potensi yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan. Salah satu limbah yang dihasilkan Jogjakarta Plaza Hotel adalah limbah air.

Untuk mengatasi perihal tersebut, Jogjakarta Plaza Hotel melakukan pengelolaan limbah air dengan cara mendaur ulang air yang telah digunakan hingga menjadi layak untuk digunakan kembali. Hasil daur ulang limbah air ini di manfaat Jogjakarta Plaza Hotel kembali untuk menyiram tanaman, taman hotel, kolam hias dan *fountain* diseluruh lingkungan hotel.

“Semakin banyak air yang digunakan, maka semakin banyak limbah air yang dihasilkan. Jika semakin sedikit air yang digunakan maka limbah airnya juga akan sedikit. Maka yang paling utama kita lakukan adalah sumbernya, semakin dikit air yang digunakan maka sedikit limbahnya. Sedikitpun limbah air yang dihasilkan, kita olah dan kita manfaatkan kembali untuk digunakan menyiram taman, tanaman fountain-fountain” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Jogjakarta Plaza Hotel sudah berperan aktif dalam mengurangi pencemaran terhadap lingkungan dan secara bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan limbah yang telah dihasilkan. Selain itu kegiatan daur ulang air juga secara otomatis dapat memberikan dampak penghematan air, dimana aktivitas didalam Jogjakarta Plaza Hotel sudah dapat memfasilitasi sendiri khususnya dalam penyiraman taman, tanaman, kolam hias dan *fountain* dengan air daur ulang yang sudah layak untuk digunakan kembali.

Disisi lain, menurut kepala pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa Tengah bapak Sugeng Priyanto juga menekankan bahwa pengelolaan limbah air adalah salah satu hal yang harus dilakukan oleh suatu

hotel ataupun perusahaan yang sudah ramah lingkungan. Dapat diartikan pengelolaan limbah air ini merupakan bagian dari kriteria ataupun indikator hotel yang ramah lingkungan termasuk Jogjakarta Plaza Hotel.

“Jadi hotel yang ramah lingkungan itu, pertama mereka manajemennya bagus. Kemudian mereka mempunyai dan melakukan IPAL atau pengelolaan air limbahnya. Terus misalnya lagi penggunaan air, itu mereka sebisa mungkin merecycle air, jadi tidak terlalu banyak menggunakan air bawah tanah.” (Wawancara Kepala Kementerian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa Tengah, Bapak Sugeng Priyanto Pada Tanggal 23 Maret 2014)

Selain pengelolaan limbah air, Jogjakarta Plaza Hotel juga melakukan pengelolaan limbah B3 (bahan berbahaya dan beracun) sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Dimana pengelolaan limbah B3 ini harus dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel untuk mengukuhkan brandnya sebagai hotel yang ramah lingkungan dan bersertifikasi *Green Hotel*. Pengelolaan limbah B3 ini dilakukan dengan cara Jogjakarta Plaza Hotel memiliki tempat penampungan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) yang sudah bersertifikasi.

“Limbah B3 kita juga bersertifikat, sudah diakui lewat legalitasnya lingkungan hidup, propertinya juga sudah di akui.” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014).

Berikut tempat penampungan limbah B3 yang dimiliki Jogjakarta Plaza

Hotel :



**Gambar 3.2. Tempat Penampungan Sementara Limbah B3
Jogjakarta Plaza Hotel**

Gambar diatas merupakan tempat penampungan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) Jogjakarta Plaza Hotel yang sudah bersertifikasi. Tempat tersebut memiliki 3 ruang yang dibuat khusus berdasarkan jenis dan karakternya seperti padat, cair dan lain sebagainya. Selain itu pada tempat penampungan tersebut Jogjakarta Plaza Hotel memiliki batas waktu penampungan hanya selama 90 hari, yang selanjutnya jika sudah melebihi waktu 90 hari maka limbah tersebut harus diberikan kepada orang yang dapat mengelola limbah tersebut.

A.2.3. Pengelolaan Sampah

Terkait dengan program ramah lingkungan, Jogjakarta Plaza Hotel melakukan kegiatan pengelolaan sampah untuk mengurangi pencemaran terhadap lingkungan. Selain itu pengelolaan sampah juga merupakan faktor kriteria yang harus dilakukan dan diperhatikan Jogjakarta Plaza Hotel secara berkelanjutan sebagai kinerja hotel yang memiliki komitmen tinggi berwawasan lingkungan dan

sudah bersertifikasi *Green Hotel*. Salah satu contoh yang dilakukan yaitu untuk mengurangi sampah kertas dengan cara menghimbau karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel untuk memaksimalkan penggunaan dua sisi kertas saat mengeprint dan sebagainya.

Sesuai dengan salah satu kriteria *Green Hotel* yaitu *reuse, reduce* dan *recycle*, Jogjakarta Plaza Hotel juga melakukan pengelolaan sampah dengan cara mengelompokkan sampah sesuai dengan jenis dan karakternya yang ditentukan. Selanjutnya sampah-sampah tersebut akan dikelola dan dijadikan pupuk kompos untuk tanaman diseluruh wilayah hotel.

Dalam pengelolaan sampah ini Jogjakarta Plaza Hotel juga melibatkan eksternal yaitu seluruh *supplier* atau pemasok yang menjalin kerja sama dengan Jogjakarta Plaza Hotel baik *Supplier* bahan makanan, minuman, laundry dan lain sebagainya. Dimana dalam keterlibatan tersebut *supplier* atau pemasok di training oleh *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel untuk diberikan pemahaman tentang ramah lingkungan. Tujuan training ini diadakan agar *supplier* dapat membantu mengurangi sampah yang dihasilkan Jogjakarta Plaza Hotel. Dibawah ini adalah gambar training yang dilakukan *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel pada tanggal 26 April 2011 :



**Gambar 3.3. Kegiatan Training Supplier Jogjakarta Plaza Hotel
Tanggal 26 April 2011**

Pada kegiatan training ini *supplier* di edukasi terkait dengan aktivitas program ramah lingkungan atau *Green Hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana dalam edukasi tersebut *supplier* di ajak untuk ikut berpartisipasi mengurangi limbah sampah yang dihasilkan Jogjakarta Plaza Hotel agar tidak terjadi pencemaran lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan adalah *supplier* diminita untuk selalu membawa kemasannya kembali dari barang yang diantarkan guna mengurangi penumpukan sampah dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang.

“*Supplier* selalu membawa kemasan kehotel, contohnya kita membeli cemical atau minyak selalu kemasan drigen. Yang jadi sampahnya adalah drigennya. Kemudian kita siasatin agar drigen tersebut tidak numpuk disini dengan cara kita hanya membeli isinya saja tidak membeli kemasannya, isinya dikirim kemasannya di bawa kembali. Dan sebelum lakukan hal itu, *supplier* di kumpulkan serta di training semua *supplier*.” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel, Bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014).

Dari berbagai kegiatan pengolahan sampah yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel baik dengan mendaur ulang sampah menjadi pupuk kompos tanaman

maupun kegiatan yang melibat *supplier*, sampah yang dihasilkan Jogjakarta Plaza Hotel mengalami penurunan. Dapat kita lihat data tabel pencapaian angka Jogjakarta Plaza Hotel setiap tahunnya yang peneliti dapatkan :

Tabel 3.4
Waste (L/Guest Night) Jogjakarta Plaza Hotel Tahun 2011-2013

Tahun	<i>Baseline</i>	<i>Best Practice</i>	JPH
2011	4 (L/Guest Night)	2,8 (L/Guest Night)	0,7 (L/Guest Night)
2012	4 (L/Guest Night)	2,8 (L/Guest Night)	0,5 (L/Guest Night)
2013	3 (L/Guest Night)	2 (L/Guest Night)	0,5 (L/Guest Night)

(Sumber : Data Sekunder Departemen *Engineering* Jogjakarta Plaza Hotel)

Data tabel diatas merupakan hasil angka pencapaian Jogjakarta Plaza Hotel dalam pengelolaan limbah sampah pada tahun 2011-2013 dengan satuan angka berupa liter per tamu (L/Guest Night). Dapat dilihat pada angka diatas Jogjakarta Plaza Hotel berhasil meraih angka terbaik dengan berada dibawah angka *baseline* dan *baest practice* yang telah di tetapkan setiap tahunnya berbeda-beda. Dapat diartikan dari hasil angka-angka tersebut membuktikan Jogjakarta Plaza Hotel berkomitmen tinggi sebagai hotel yang berkinerja ramah lingkungan.

Dari hasil penjelesan tiga poin diatas yang telah peneliti uraikan, merupakan sebuah tolak ukur dari perwujudan komitmen Jogjakarta Plaza Hotel yang peduli terhadap lingkungan sehingga memacu untuk selalu menjalankan kinerja atau aktivitas Jogjakarta Plaza Hotel yang ramah lingkungan secara

berkelanjutan. Dan hal ini terbukti dengan berbagai penurunan angka yang dialami Jogjakarta Plaza dari tahun 2011-2013.

A.3. Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Program *Green Hotel* Kepada Publik Internal dan Eksternal Periode 2011-2013

Jogjakarta Plaza Hotel sebagai salah satu industri perhotelan yang bertaraf internasional di Yogyakarta, fungsi dan peran dari *Public Relations* merupakan hal yang penting dan tidak dapat di pisahkan. Selain di tuntutan untuk selalu berinteraksi kepada publik perusahaan, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga mempunyai fungsi sebagai jembatan dan teknisi komunikasi.

Seperti yang telah peneliti sampaikan dalam struktur manajemen pada BAB II, bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidaklah berdiri sendiri yaitu dengan berada dibawah departemen *Sales Maneger*. Namun dalam hal ini *Public Relations* tetap memiliki hubungan langsung kepada pimpinan (*General manager*). Hal ini seperti disampaikan oleh Precy Setyadhika selaku *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel saat di wawancara pada tanggal 12 November 2013 :

“Untuk PR tidak berdiri sendiri yaitu tergabung dengan sales marketing. Tapi walaupun tidak berdiri sendiri, tidak menutup kemungkinan PR untuk memiliki hubungan langsung kepada GM. Misalnya mendampingi GM mendapatkan penghargaan, terus acara event juga di hotel. Tugas nya PR disini banyak yang pasti, release, event, promo, media relations, penjualan dan lain-lain. (Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel).

Berdasarkan pernyataan wawancara diatas dapat disimpulkan, bahwa dengan struktur *Public Relations* yang tidak berdiri sendiri atau dapat dikatakan bukan sebagai *managerial*, seorang *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tetap mempunyai lini hubungan langsung antara pimpinan perusahaan kepada *Public Relations* dan juga tetap menjalankan perannya sesuai dengan tugas dan fungsinya seperti menyampaikan informasi perusahaan melalui *release*, *media relations*, *event* dan lain sebagainya.

Berbicara mengenai tugas dan fungsi yang dimiliki selain sebagai *Public Relations* dari Jogjakarta Plaza Hotel, juga memiliki kewenangan untuk menjadi *Public Relations* dari *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel yang merupakan penanggung jawab pelaksana dalam kegiatan *Green Hotel*.

“PR adalah anggota green team. Jadi selain jadi PR untuk Jogjakarta Plaza Hotel, PR juga wajib berpartisipasi dalam green Hotel dengan menjadi PR dari *green team* itu sendiri.” (Wawancara *Public Relations Officer* 2010-2011, Karina Sita Dewi tanggal 22 Januari 2014).

Dua peran yang dimiliki sebagai *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dan *Green Team* merupakan bukan suatu permasalahan yang berat. Mengingat peran dari seorang *Public Relations* adalah jembatan dan teknisi komunikasi antara perusahaan kepada publik internal dan eksternal maupun sebaliknya dari publik internal dan eksternal kepada perusahaan. Jadi dapat dikatakan peran dari *Public Relations* sangatlah penting untuk *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel khususnya dalam menyampaikan dan publikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal. Salah satunya seperti

mempublikasikan tentang sertifikat *Green Hotel* yang didapatkan Jogjakarta Plaza Hotel.

Berkaitan dengan perihal tersebut, *Public Relations* mempunyai peran sebagai pelaksana kegiatan komunikasi dan publikasi baik kepada internal dan eksternal. Dimana peran ini juga di dukung atas tanggung jawab *Public Relations* sebagai anggota *Green Team A* dengan memiliki tugas sebagai perencana dan pelaksana program *Green Hotel* yang telah di setujui oleh pimpinan hotel beserta seluruh kepala departemen yang masuk ke dalam *Green Team B*. Dengan kata lain *Public Relations* juga harus ikut berpartisipasi dalam merancang, membuat dan melaksanakan segala kegiatan yang terkait dengan program *Green Hotel* khususnya dalam hal komunikasi dan publikasi. Seperti yang disampaikan oleh Precy Setyadhika selaku *Public Relations Officer* periode 2012-2013 saat di wawancara pada tanggal 20 Maret 2014 :

“*Green Team B* adalah yang terdiri dari kepala departemen termasuk GM karena mereka yang akan memutuskan. Sedang PR adalah pelaksana, perancang sekaligus membuat kegiatan program *Green Hotel* khususnya dalam hal publikasi jadi PR masuk kedalam *Green Team A*.”(Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel)

Peran dari *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi dan publikasi merupakan hal yang penting karena dengan adanya perantara komunikasi dapat meminimalisir terjadinya *miss communication* di dalam Jogjakarta Plaza Hotel, serta pesan yang disampaikan pun dapat terkontrol dan mudah untuk dipahami oleh publik baik internal dan eksternal terkait dengan program yang sedang

dilaksanakan yaitu hotel ramah lingkungan (*Green Hotel*). Pemahaman kepada publik tentang program *Green Hotel* yang sedang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel sangatlah diperlukan. Mengingat dalam pencapaian program tersebut dibutuhkan suatu komitmen yang tinggi dari Jogjakarta Plaza Hotel. Oleh karena itu untuk mencapai komitmen tersebut dibutuhkan pengertian dan pemahaman dari publik khususnya internal dengan cara yaitu mengkomunikasikan serta mengajak untuk berpartisipasi dalam program *Green Hotel*.

Sama halnya dengan pernyataan di atas, penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel bapak Supriyadi juga menekankan tujuan *Public Relations* di ikutsertakan adalah karena *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel membutuhkan seorang yang dapat mengkomunikasi program *Green Hotel* yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik internal dan eksternal.

“PR masuk kedalam *Green Team* tepatnya *Green Team A*, karena kita butuh publikasi tidak hanya branding saja. Selain itu untuk mencapai kepada publik kita butuh seorang teknik komunikasi yaitu PR. Jadi PR sangat wajib sekali masuk kedalam *Green Team*. Kalau gak ada yang bantu komunikasi maka akan berputar di dalam saja.”(Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel Bapak Supriyadi, Tanggal 30 April 2014).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* sebagai komunikasi dan publikasi pada *Green Team* merupakan suatu yang wajib. Dimana sasaran dari penyampaian pesan tersebut adalah publik baik internal maupun eksternal perusahaan yang memang sudah menjadi wilayah tugas seorang *Public Relations*. Tanpa adanya pelaku komunikasi dan publikasi,

maka suatu pesan ataupun informasi yang disampaikan akan tertahan dan berputar di satu wilayah saja tanpa adanya timbal balik yang dihasilkan dari publik-publik tersebut.

Oleh karena itu *Public Relations* ditempatkan dalam *Green Team A* sesuai pada tugas dan fungsinya untuk pelaksana komunikasi dan publikasi kepada publik internal eksternal. Selain itu *Public Relations* juga harus ikut dalam melaksanakan program-program *Green Hotel* yang telah dibuat oleh *Green Team A*. Dapat disimpulkan dalam hal ini *Public Relations* juga harus menguasai dan melaksanakan program-program terkait dengan *Green Hotel* yang telah diputuskan untuk dilaksanakan, dan juga program komunikasi dan publikasi yang telah di buat oleh *Public Relations* itu sendiri.

Sementara itu *Public Relations* juga melakukan berbagai aktivitas sebagai bentuk dukungannya terhadap program *Green Hotel*. Aktivitas tersebut merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara bersamaan (gabungan) antara *Public Relations* dan *Green Team*, diantaranya adalah mengadakan *event* peringatan hari *Earth Hour* dan pohon natal yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan. Seperti pada gambar berikut pohon natal yang terbuat dari bahan kertas koran bekas :



Gambar 3.4.

Pohon Natal Ramah Lingkungan Jogjakarta Plaza Hotel Tahun 2011

Gambar diatas merupakan pohon natal ramah lingkungan yang terbuat dari bahan dasar kertas koran kertas. Pohon natal ramah lingkungan ini merupakan suatu ciri khas dari Jogjakarta Plaza Hotel yang diselenggarakan oleh *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel termasuk didalamnya adalah *Public Relations*. Walaupun kegiatan tersebut dilaksanakan secara bersamaan, namun peran dari *Public Relations* merupakan hal yang penting untuk diterlibatkan karena *event* adalah salah satu tanggung jawab dan tugas dari *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel.

Jika kita tinjau kembali, sesuai dengan peran *Public Relations* di dalam *Green Team* yaitu sebagai komunikasi dan publikasi. Berbagai bentuk kegiatan komunikasi dilakukan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel baik kepada internal dan eksternal, diantaranya adalah sebagai berikut :

A.3.1. Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengkomunikasi Program *Green Hotel* Kepada Internal Jogjakarta Plaza Hotel

Dalam menjalankan program *Green Hotel* secara berkelanjutan, publik internal Jogjakarta Plaza Hotel merupakan hal yang penting. Dimana publik internal seperti karyawan dan manajemen hotel merupakan pelaku utama dari berbagai aktivitas hotel, termasuk di dalamnya adalah *Green Hotel*. Selain itu internal perusahaan juga merupakan awal pembentukan sebuah komitmen dan *hybrid* dari Jogjakarta Plaza Hotel sebagai perusahaan yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Untuk mencapai komitmen dari internal Jogjakarta Plaza Hotel, peran *Public Relations* sebagai komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* sangatlah diperlukan. Aktivitas pengkomunikasian dan publikasi program *Green Hotel* ini harus dilakukan guna karyawan serta manajemen hotel ikut berperan aktif dan berpartisipasi untuk melaksanakan program *Green Hotel* secara berkelanjutan.

Sebagai teknikal komunikasi dan publikasi program *Green Hotel*, aktivitas yang dilakukan *Public Relations* antara lain adalah dengan membuat stiker yang berisi tentang ajakan serta himbauan kepada seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel untuk selalu membiasakan berhemat listrik dengan mematikan lampu ketika keluar ruangan, berhemat air dan lain sebagainya, karena hal tersebut merupakan bagian dari program *Green Hotel*. Stiker ini dibagikan kepada semua departemen Jogjakarta Plaza Hotel dan di tempelkan

pada setiap ruangan ataupun saklar lampu. Tujuan dengan adanya stiker ini secara tidak langsung dapat membantu *Public Relations* untuk mengubah suatu kebiasaan karyawan agar selalu berhemat energi, karena karyawan dapat melihat pesan tersebut setiap harinya ketika bekerja. Berikut adalah salah satu contoh stiker yang digunakan :



Gambar 3.5. Stiker Hemat Energi Jogjakarta Plaza Hotel

Selain adanya pembuat stiker, media cetak lain yang digunakan *Public Relations* adalah dengan membuat poster. Poster ini juga berisikan kata-kata himbauan ataupun ajakan untuk ikut berpartisipasi pada program *Green Hotel*, dengan dilengkapi gambar-gambar yang dapat membantu dalam penyampaian makna dan arti pesan kata-kata dari poster tersebut. Tujuan dari pembuatan poster ini diharapkan karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel dapat memahami serta mengerti maksud tujuan dari kegiatan yang dilakukan yaitu *Green Hotel*.

“Aktivitas yang dilakukan PR untuk internal membuat stiker, poster atau ambience-ambience yang berisi ajakan untuk green employe seperti hemat air, matikan lampu, pc, dan lain sebagainya.”

(Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi tanggal 22 Januari 2014).

Poster tersebut diletakan di beberapa lingkungan hotel seperti koridor, toilet dan lain sebagainya, karena tempat tersebut adalah sebuah tempat yang selalu di lewati oleh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Sehingga karyawan ataupun manajemen Jogjakarta Plaza Hotel secara tidak langsung dapat melihat poster tersebut. Berikut adalah contoh media cetak poster yang digunakan *Public Relations* dan di pasang di toilet :



Gambar 3.6. Poster Himbauan Hemat Air Jogjakarta Plaza Hotel

Berdasarkan dua media cetak yang digunakan *Public Relations* di atas yaitu stiker dan poster, menunjukkan bahwa *Public Relations* disini sudah menjalankan fungsi dan perannya sebagai komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel. *Public Relations* juga menjalankan perannya anggota *Green Team A* yaitu sebagai perencana dan pelaksana dari program *Green Hotel*.

Bentuk media lain yang digunakan *Public Relations* dalam menjalankan komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* yaitu dengan papan mading yang dinamakan dengan *Green Corner*. Papan mading *Green Corner* ini digunakan sebagai alat *Public Relations* untuk mempublikasikan suatu hal kepada seluruh karyawan dan manajemen hotel seperti meraih penghargaan *Green Hotel Award* dan lain sebagainya. Dimana papan mading ini dipasang pada pintu masuk karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Dengan kata lain pada mading ini merupakan salah satu media yang efektif untuk mendukung aktivitas komunikasi dan publikasi *Public Relations* di wilayah lingkungan internal, karena mading merupakan salah satu media yang digunakan karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel untuk mencari suatu informasi terbaru dari perusahaan. Berikut adalah gambar mading *Green Corner* Jogjakarta Plaza Hotel :



Gambar 3.7. Papan Mading *Green Corner* Jogjakarta Plaza Hotel

Dengan menggunakan beberapa media cetak dan papan mading sebagai media dalam aktivitas komunikasi dan publikasi, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menilai bahwa media-media tersebut lebih efektif untuk

dilingkungan internal hotel. Dimana dengan menggunakan stiker, poster dan papan mading *Green Corner* sebuah pesan dapat dilihat oleh seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Seperti yang disampaikan Karina Sita Dewi selaku *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, pada tanggal 22 Januari 2014 :

“Alasannya, karena kalau pakai stiker, poster dan mading bisa dilihat dan dibaca oleh seluruh karyawan di setiap waktunya secara berkali-kali tanpa ada batasnya. Jadi bisa lebih efektif.” (Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011).

Emmploye party atau acara pertemuan seluruh karyawan dan manajemen hotel juga merupakan salah satu cara efektif *Public Relations* untuk melakukan komunikasi dan publikasi kepada internal Jogjakarta Plaza Hotel. Acara pertemuan ini diadakan setiap satu bulan sekali. Melalui pertemuan tersebut *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dan publikasi secara langsung kepada internal Jogjakarta Plaza Hotel dalam waktu yang bersamaan. Sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung dipahami oleh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel.

“Publikasi juga kita dilakukan lewat acara *emmploye party* atau acara seluruh staff dan manajemn setiap satu bulan sekali. Disitu kita bisa komunikasi langsung sama karyawan”. (Wawancara *Public Relations Officer* 2010-2011, Karina Sita Dewi tanggal 22 Januari 2014).

Terkait dengan perannya *Public Relations* sebagai pelaksana komunikasi dan publikasi, tahap perencanaan pun tidak kalah pentingnya untuk dilakukan. Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* meliputi beberapa hal

yaitu pesan apa yang akan disampaikan, siapa yang menyampaikan, dengan cara apa pesan tersebut disampaikan, sekaligus pendesainan. Dari proses perencanaan tersebut *Public Relations* telah melakukan aktivitas komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* kepada internal Jogjakarta Plaza Hotel melalui media cetak seperti stiker dan poster yang berisi himbauan serta ajakan untuk berpartisipasi dalam program *Green Hotel*. Selain itu pula *Public Relations* menggunakan mading *Green Corner* dan acara pertemuan karyawan dan manajemen hotel sebagai publikasi dan komunikasi.

A.3.2. Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengkomunikasi Program *Green Hotel* Kepada Eksternal Jogjakarta Plaza Hotel

Melakukan komunikasi dan publikasi kepada publik eksternal adalah peran yang juga harus dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana seperti yang telah peneliti sampaikan pada latar belakang masalah, publik eksternal seperti tamu merupakan faktor pendukung dan penilai dari suatu program yang dilaksanakan perusahaan, sehingga dapat membentuk sebuah opini dan citra kepada perusahaan baik positif maupun negatif. Dengan adanya komunikasi dan publikasi ini juga guna memberikan pemahaman dan pengertian kepada publik eksternal untuk ikut berpartisipasi dan peran aktif terhadap lingkungan dan program yang sedang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel yaitu *Green Hotel*.

Berbagai aktivitas dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melaksanakan komunikasi dan publikasi kepada publik eksternal, diantaranya adalah *Public Relations* menggunakan *pre release* sebagai media cetak untuk komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* kepada publik eksternal Jogjakarta Plaza Hotel.

“Media yang digunakan salah satunya adalah release untuk menginformasikan dan publikasi tentang aktivitas *green hotel* yang dilakukan JPH ke eksternal”(Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi tanggal 22 Januari 2014).

Melalui *press release*, *Public Relations* mempublikasikan baik mengenai program *Green Hotel* yang dilaksanakan maupun pencapaian sertifikasi *Green Hotel* yang diraih Jogjakarta Plaza Hotel. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mempublikasikan *press release* kepada publik eksternal melalui beberapa media surat kabar harian ataupun media online. Media-media tersebut diantara adalah :

- a. Media Surat Kabar Harian : Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tempo, Bernas Jogja, Harian Jogja, Media Indonesia, Tribun Jogja, Kompas, Suara Merdeka, Bisnis Indonesia.
- b. Media Online : Travelex.com, Tempo.com, Jogjapages.com, Kotajogja.com, KRonline.com, Kompas.com.

Selain itu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengirim *press release* umumnya melalui wartawan-wartawan media, dengan mengirimkan

press release tersebut melalui *e-mail*. Berikut adalah salah satu *press release* yang dipublikasikan melalui media surat kabar harian Kedaulatan Rakyat :



**Gambar 3.8 Press Release Jogjakarta Plaza Hotel
Di Kedaulatan Rakyat Tahun 2011**

Menurut *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel 2012-2013

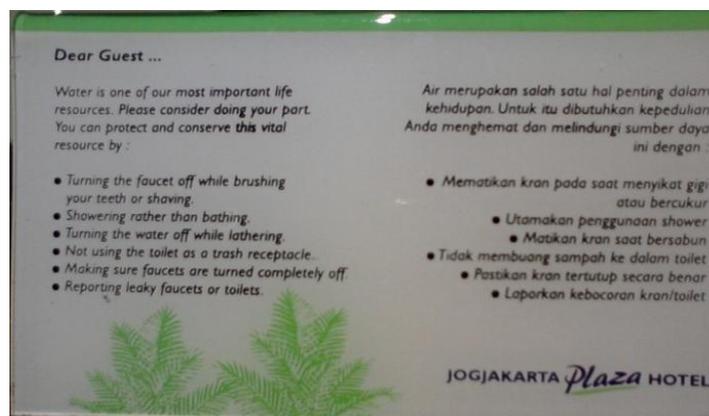
Precy Setyadhika saat diwawancara 20 Maret 2014, *press release* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan publikasi kepada publik eksternal dengan jangkauan publik yang lebih luas. Dimana surat kabar harian adalah media cetak yang dapat dijangkau dan dibaca oleh berbagai kalangan masyarakat dan berbagai instansi baik pemerintah, swasta serta pihak media sendiri.

Sama halnya dengan komunikasi dan publikasi ke internal hotel, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga mengajak seluruh tamu yang menginap untuk ikut berpartisipasi dalam program *Green Hotel*. Dimana *Public Relations* membuat media memo himbauan dan ajakan kepada tamu yang diletakan pada seluruh kamar Jogjakarta Plaza Hotel. Himbauan tersebut

berisikan ajakan kepada tamu untuk ikut berpartisipasi program *Green Hotel* dengan cara berhemat air. Seperti yang disampaikan Precy Setyadhika *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel saat diwawancara tanggal 20 Maret 2014 :

“Kita juga mengajak tamu untuk ikut berpartisipasi dengan cara berhemat air misalnya mematikan kran saat sikat gigi ataupun yang lain. Terus untuk tidak selalu sering meminta ganti dan cuci handuk. (Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hote).

Berikut adalah media memo himbauan kepada tamu yang dibuat oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel :

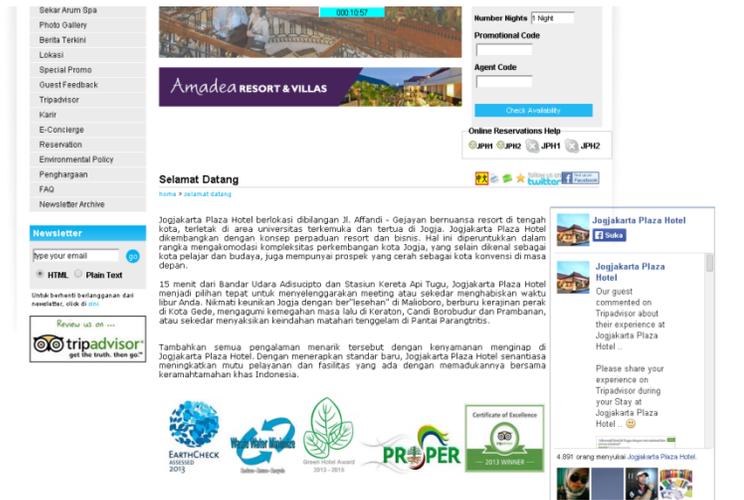


Gambar 3.9. Himbauan Hemat Energi Kepada Tamu Jogjakarta Plaza Hotel

Gambar diatas merupakan suatu himbauan ataupun ajakan kepada tamu hotel yang diletakan pada seluruh kamar yaitu kamar mandi. Pada media himbauan tersebut *Public Relations* Jogjakarta Plaza menyampaikan pesan tentang pentingnya sumber daya alam bagi kehidupan. Selain itu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga menyampaikan pesan tentang bagaimana cara yang harus dilakukan tamu untuk berpartisipasi dalam penyelamatan bumi dan alam.

Selain melalui media cetak *press release*, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga menggunakan media online dan sosial media seperti *website* dan *facebook* sebagai alat dalam mengkomunikasikan dan publikasi kepada publik eksternal terkait dengan program *Green Hotel*. Hal ini dilakukan mengingat saat ini teknologi modern semakin berkembang pesat, yang membuat masyarakat berbagai kalangan dapat mengakses suatu informasi dengan mudah dan cepat. Dengan melalui media online dan sosial media ini juga, publikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dapat menjangkau publik eksternal lebih luas dalam waktu yang singkat.

Pada *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel, *Public Relations* mengkomunikasikan dan publikasi kepada publik eksternal dengan membuat *press release* yang akan dicantumkan melalui *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Selain itu juga *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mencantumkan logo sertifikasi *Green Hotel* baik dari *Earth Check* maupun dari Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif pada *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana logo tersebut dapat lihat oleh publik eksternal seperti konsumen ketika ingin melakukan pemesanan kamar (*reservations*) melalui *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Berikut adalah pencantuman logo yang terdapat pada *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel :



Gambar 3.10. Website Jogjakarta Plaza Hotel
(www.jogja.pphotels.com)

Komunikasi dan publikasi menggunakan sosial media seperti *facebook* juga adalah cara yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mempublikasikan kepada publik eksternal. Dimana mengelola *website* dan sosial media seperti *facebook* merupakan tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Dalam sosial media tersebut *Public Relations* menuliskan suatu berita terbaru yang sedang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel yaitu *Green Hotel*. Berikut adalah contoh publikasi yang dilakukan *Public Relations* melalui sosial media :



Gambar 3.11. Publikasi Sosial Media Facebook Jogjakarta Plaza Hotel

Dari beberapa jenis media diatas baik media cetak, online dan sosial media, bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak hanya menggunakan satu media dalam menjalankan perannya sebagai komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan melihat setiap media memiliki segmentasi publik yang berbeda-beda, sehingga jika dalam melakukan komunikasi dan publikasi hanya menggunakan satu media maka suatu pesan atau informasi yang disampaikan akan terarah pada satu segmentasi publik saja. Seperti yang disampaikan Precy Setyadhika selaku *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel saat di wawancara tanggal 20 Maret 2014 :

“Setiap media kan segmentasinya berbeda, karena sekarang ini kalau kita cuma pake satu media aja pasti kan orang hanya dapat ya itu-itu aja. Misalnya kan kalau kayak media cetak pasti kan yang baca orang-orang menengah ke atas, tapi kalau kita gak hanya satu media kayak

pakai elektronik, online orang kan pasti akan lebih cepat.” (Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel).

Sementara itu, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga menyampaikan bahwa melalui media-media tersebut sudah efektif dalam komunikasi dan publikasi kepada publik eksternal. Beliau juga mengatakan saat ini tamu-tamu sudah banyak melakukan pemesanan kamar melalui *website*. Sehingga dapat dikatakan secara tidak langsung tamu-tamu tersebut mengetahui Jogjakarta Plaza Hotel memiliki konsep *Green Hotel* dengan melihat logi sertifikasi *Green Hotel* yang terdapat pada *website* Jogjakarta Plaza Hotel.

“Sudah efektif, misalnya kita kemedia sudah beberapa orang tau kalau hotel kita memiliki ramah lingkungan dan lain sebagainya. Dan saat ini juga tamu-tamu hotel sudah banyak melakukan pemesanan kamar lewat *website*”. (Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel, Precy Setyadhika tanggal 20 Maret 2014).

Senada dengan pernyataan *Public Relations* diatas, penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel bapak Supriyadi juga meyakinkan bahwa tamu-tamu saat ini sudah banyak mengetahui tentang program *Green Hotel* yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel, karena saat ini tamu-tamu yang menginap banyak melalui *website*.

“Untuk tamu-tamu hotel 80% seharusnya sudah tahu. Ada yang cuek dengan program *Green Hotel*, tapi saya yakin 80% tamu sudah mengetahui. Kenapa mengetahui, salah satunya sekarang banyak tamu yang masuk kesini lewat web. Di web sendirikan sudah muncul logo bahwa kita sudah *Green Hotel*.” (Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel Bapak Supriyadi, Tanggal 30 Maret 2014).

Telah kita ketahui, mengingat peran dari seorang *Public Relations* selain sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik maupun sebaliknya, *Public Relations* juga harus selalu melakukan hubungan yang baik kepada publik eksternal seperti hubungan dengan media (*media relations*). Karena dengan adanya hubungan yang baik dan harmonis antara *Public Relations* dengan media, maka suatu publikasi dan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* akan menjadi lancar mudah.

Dalam hal ini, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga melakukan aktivitas *media relations* yaitu salah satu cara yang dilakukan dengan berkunjung ke media (Pers) atau dapat dikenal dengan media visit dan mengucapkan selamat jika media berulang tahun. Berkunjung ke media atau media visit merupakan salah satu cara yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan aktivitas komunikasi dan publikasi mengenai program *Green Hotel* kepada publik eksternal termasuk media. Dimana berdasarkan penelitian yang peneliti dapatkan, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ketika melakukan media visit juga menginformasikan kepada media tentang aktivitas yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel termasuk didalamnya adalah program *Green Hotel*. Pernyataan ini sama halnya yang disampaikan Precy Setyadhika selaku *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel, tanggal 20 Maret 2014 :

“Media visit juga cara yang dilakukan untuk publikasi. Karena dengan media visit kita bisa berbicara langsung tentang perusahaan kita. Misalnya media visit walaupun saya promo yang lain kayak Health club dan lain-lain, tapi saya juga informasikan penghargaan apa aja yang

baru diraih termasuk green hotel.”(Wawancara *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel).

Aktivitas media visit guna menginfokan kepada publik eksternal termasuk media, ini juga dilakukan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel bersama dengan anggota *Green Team* pada tahun 2010 dan 2011. Dimana pada tahun tersebut merupakan awal Jogjakarta Plaza Hotel menerapkan konsep *Green Hotel* dan mendapatkan sertifikasi *Green Hotel*. Sehingga *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel harus selalu melakukan publikasi kepada publik eksternal guna terciptanya sebuah citra yang positif.

“Selalu mempublikasikan ke media tentang aktivitas *Green Hotel* yang dilakukan, dengan cara melakukan media visit bersama preseiden *Green Team* dan perwakilan dari manajemen Jogjakarta Plaza Hotel.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi, Pada Tanggal 22 Januari 2014).

Pada aktivitas media visit yang dilakukan *Public Relations* tersebut, pihak media juga menerbitkan sebuah berita atas kunjungan yang dilakukan *Public Relations* terkait dengan kegiatan *Green Hotel*. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi *Public Relations* dan Jogjakarta Plaza Hotel. Berikut adalah aktivitas media visit yang dilakukan *Public Relations* dan diterbitkan oleh media dalam sebuah berita :



**Gambar 3.12 Media Visit Jogjakarta Plaza Hotel Di Kantor
Harian Jogja Tahun 2011**

Public Relations Jogjakarta Plaza Hotel pada tataran ini hanyalah berperan dalam teknik komunikasi, melaksanakan penyampaian pesan atau informasi kepada publik eksternal baik melalui media ataupun secara langsung. Dengan tujuan publik eksternal mengetahui kegiatan *Green Hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel sehingga publik dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan dapat menjadi referensi untuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang peduli terhadap lingkungan.

Selain itu, mengadakan *event* juga merupakan salah satu cara yang dilakukan *Public Relations* untuk mengkomunikasikan kepada publik eksternal terkait dengan program ramah lingkungan bersertifikasi *Green Hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel. Salah satu *event* yang diadakan adalah mengelilingi kota Yogyakarta dengan menggunakan sepeda (*city tour*) yang diikuti oleh anggota *Green Team* dan karyawan Jogjakarta Plaza Hotel pada tahun 2012. Kegiatan ini juga dilaksanakan sebagai media publikasi kepada masyarakat untuk

mengetahui kegiatan *Green Hotel* yang dilaksanakan oleh Jogjakarta Plaza Hotel.

Berikut adalah gambar kegiatan *event* yang diadakan :



**Gambar 3.13 Event Bersepeda Jogjakarta Plaza Hotel
Tanggal 27 Oktober Tahun 2012**

Melanjutkan komitmen perusahaan yang peduli lingkungan, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga mengadakan kegiatan sosialisai hemat air dan energi kepada anak-anak sekolah dasar (SD) salah satunya adalah di SD Kledokan Caturtunggal Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk menanamkan rasa peduli terhadap lingkungan sejak dini dengan harapan anak-anak SD tersebut dapat menjadi penurus generasi masa depan yang juga akan peduli lingkungan.

“Mengingat penanaman rasa peduli lingkungan harus dari kecil, dulu saya dan didukung teman-teman *Green Team* pernah mengadakan sosialisasi atau kampanye hemat air dan energi ke anak-anak SD, yang waktu itu adalah salah satunya SD Kledokan. Sosialisai itu kita menggunakan wayang yang dibuat dari kardus.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi 21 Mei 2014).

Lebih unik lagi dalam sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarat Plaza Hotel media yang digunakan adalah sebuah wayang yang terbuat dari kardus. Pada wayang tersebut digunakan untuk bercerita kepada anak-anak sekolah dasar, tentang bagaimana cara berhemat air dan energi. Tidak hanya itu saja dengan wayang tersebut juga bercerita tentang bagaimana penting nya air dan energi untuk sebuah kehidupan. Berikut adalah gambar kegiatan sosialisasi kepada anak-anak sekolah dasar :



**Gambar 3.14. Sosialisasi Di SD Kledokan Yogyakarta
Tahun 2011**

Peneliti menilai media yang gunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melaksanakan komunikasi dan publikasi sangatlah berbeda. Dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak hanya berfokus pada jenis media massa saja baik elektronik, cetak dan lain sebagainya. Namun, *Public Relations* juga menggunakan media alternatif yang mudah dipahami dan di mengerti oleh khalayak yaitu bercerita dengan menggunakan wayang.

Dari berbagai penjelasan yang telah peneliti uraikan diatas, berikut adalah bentuk-bentuk aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel baik kepada internal dan eksternal yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel :

A.4. Pengetahuan Publik Internal Dan Eksternal Tentang Program *Green*

Hotel Di Jogjakarta Plaza Hotel

Untuk mengetahui keberhasilan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, peneliti melakukan wawancara kepada informan baik dari publik internal maupun eksternal Jogjakarta Plaza Hotel. Tujuan dari wawancara ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengetahuan publik internal dan eksternal tentang program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel hingga mendapatkan sertifikasi *Green Hotel*. Sehingga peneliti juga dapat mengetahui seberapa besar keberhasilan dari aktivitas komunikasi *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, yang selanjutnya peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

Publik internal Jogjakarta Plaza Hotel yang peneliti wawancara adalah berasal dari karyawan atau staff yang tidak memiliki jabatan kepala departemen dan bukan sebagai anggota *Green Team*. Alasan peneliti memilih informan tersebut karena karyawan yang tidak memiliki jabatan kepala departemen dan bukan sebagai anggota *Green Team* merupakan orang yang tidak terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program *Green Hotel*. Sedangkan untuk publik eksternal yang peneliti wawancara adalah informan yang berasal dari tamu hotel, Dinas Pariwisata, Kementrian Lingkungan Hidup wilayah Jawa, serta Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia wilayah Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada publik internal dan

eksternal guna mengetahui pemahaman dan keberhasilan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel :

A.4.1. Pengetahuan Publik Internal Tentang Program *Green Hotel* Di Jogjakarta Plaza Hotel

Sebelum masuk ke pembahasan mengenai keberhasilan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada publik internal yaitu karyawan mengenai pengetahuan program *Green Hotel* yang dijalankan oleh Jogjakarta Plaza Hotel. Menurut salah satu karyawan Jogjakarta Plaza Hotel yang peneliti wawancara yaitu ibu Sarah Renata selaku staff *Training Coordinator* di departemen HRD Jogjakarta Plaza Hotel sejak tahun 2013, menyatakan bahwa beliau mengetahui tentang program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel sejak mulai bekerja pada tahun 2013. Dimana pengetahuan tentang *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel tersebut dari adanya sebuah *Green Team* dan himbauan hemat energi yang ditempel pada setiap ruangan.

“iya saya mengetahui sejak saya mulai bekerja di JPH pada tahun 2013 yang lalu. Saya mengetahui JPH menjalankan *Green Hotel* itu pertama adanya *Green Team* dan stiker hemat energi matiin lampu ketika ruangan.” (Wawancara Staff HRD Jogjakarta Plaza Hotel, Ibu Sarah Renata Tanggal 27 Februari 2014).

Selain itu menurut Angga Praditya Saputro selaku staff *Food and Beverage* bagian *Graphic Artist* yang baru bergabung di Jogjakarta Plaza Hotel

pada tahun 2014 memiliki pendapat yang berbeda. Menurut beliau pengetahuannya tentang program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel di dapatkan dari media massa dan *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel ketika mencari informasi karir. Selain itu Angga Praditya Saputro mengatakan pengetahuannya juga di dapatkan saat adanya edukasi mengenai program *Green Hotel* yang dilakukan oleh presiden *Green Team* dan penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel.

“*Green Hotel* itu kepedulian lingkungan hijau yang dilakukan hotel secara berkelanjutan. Aku tahu program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel, pertama dari media massa internet *website* JPH, terus sejak adanya edukasi atau *general orientations* dari manajemen dan *Green Team* saat saya jadi karyawan baru di JPH.” (Wawancara Staff *Food and Beverage* bagian *Graphic Artist* Jogjakarta Plaza Hotel, Angga Praditya Saputro tanggal 27 Februari 2014)

Kegiatan edukasi kepada karyawan baru mengenai program *Green Hotel* memang selalu dilakukan oleh Jogjakarta Plaza Hotel melalui presiden *Green Team* ataupun anggota *Green Team* yang lainnya. Hal ini ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada karyawan baru tersebut, guna membentuk karakter kinerja yang ramah lingkungan, sesuai dengan komitmen dari kinerja Jogjakarta Plaza Hotel yang selalu berwawasan lingkungan. Namun pada penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak terlibat dalam kegiatan edukasi ini kepada karyawan baru.

Dengan hal ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel benar-benar kurang menjalankan komunikasi dua arah secara langsung kepada karyawan Jogjakarta Plaza Hotel termasuk didalamnya adalah karyawan baru. Dimana seharusnya seorang *Public Relations* merupakan jembatan komunikasi antara manajemen kepada karyawan, yang menyampaikan segala informasi tentang perusahaan. Dari pernyataan kedua informan diatas, pada dasarnya pengetahuan informan terkait dengan program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel diawali melalui media massa, yang selanjutnya pengetahuan informan tersebut juga didapatkan dengan adanya edukasi dari pihak presiden dan penasehat *Green Team*.

A.4.2. Pengetahuan Publik Eksternal Tentang Program *Green Hotel* Di Jogjakarta Plaza Hotel

Sama halnya seperti uraian diatas, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada informan publik eksternal mengenai pengetahuannya tentang program *Green Hotel*, untuk mengetahui seperti apa tanggapan dari publik eksternal sebelum peneliti memiliki pandangan yang sama tentang program *Green Hotel*. Informan publik eksternal pertama yang peneliti wawancara adalah berasal dari Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Menurut bapak Nur Budi Puji selaku staff Dinas Pariwisata bagian perencanaan program, *Green Hotel* merupakan kualitas manajemen perhotelan yang berkonsen pada ramah lingkungan.

“Menurut saya *Green Hotel* itu konsep industri perhotelan yang mengedepankan berwawasan lingkungan untuk keberlanjutan. Konsep ini merupakan menyeluruh, diterapkan mulai dari sisi SDM hingga ke *quality manajemen* mereka yang konsen pada ramah lingkungan” (Wawancara Staff Dinas Pariwisata Yogyakarta Bapak Nur Budi Puji, Tanggal 1 April 2014).

Beliau juga menekankan bahwasannya saat ini setiap pengusaha termasuk pengusaha perhotelan sudah diharuskan untuk peduli terhadap lingkungan, karena hal ini merupakan suatu persyaratan bagi pengusaha yang ingin membangun usaha perhotelan. Selain itu bapak Nur Budi Puji juga menilai program *Green Hotel* ini sangatlah baik untuk dijalankan bagi industri perhotelan, karena perhotelan adalah salah satu usaha yang boros energi.

“Program *Green Hotel* ini sangatlah bagus menurut saya, karena ini merupakan salah satu tata pola manajemen yang berwawasan lingkungan yang mau tidak mau kita memang harus menuju kesana. Apalagi perhotelan adalah salah satunya boros energi.” (Wawancara Staff Dinas Pariwisata Yogyakarta Bapak Nur Budi Puji, Tanggal 1 April 2014)

Sedangkan menurut Kepala Pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa bapak Drs.Sugeng Priyanto, M.si menjelaskan program *Green Hotel* sebagai berikut :

“Hotel yang berwawasan lingkungan itu pertama manajemennya bagus, kedua mereka memiliki pengelolaan air limbahnya. Terus hotel yang ramah lingkungan itu mereka lebih ke konsep 3R (*reuse, reduce, recycle*). Seperti dalam penggunaan air mereka sudah merecycle. Jadi hotel yang ramah lingkungan itu tidak dapat dilihat dari teduhnya saja, tapi aktivitasnya juga.” (Wawancara Kepala Pusat Kementrian

Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa bapak Drs.Sugeng Priyanto, M.si, Tanggal 23 April 2014).

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menilai penjelasan dan pengetahuan mengenai program *Green Hotel* dari Kepala Pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa bapak Drs.Sugeng Priyanto, M.si lebih kepada karakter ataupun indikator dari *Green Hotel*. Sehingga dalam pengetahuan tentang program *Green Hotel* ini lebih dapat dipahami dan mengerti secara spesifik baik dari definisinya maupun bentuk implementasi dari *Green Hotel* tersebut.

Senada dengan pernyataan diatas menurut bapak Herman Tony selaku wakil ketua Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta mengatakan konsep *Green Hotel* merupakan sebuah konsep hotel yang lebih kepada *reuse, reduce* dan *recycle* (3R). Wakil ketua PHRI juga mengatakan bahwa penerapan konsep ramah lingkungan ini merupakan salah satu kebutuhan dari industri perhotelan, karena saat ini wisatawan mancanegara sudah mulai di edukasi untuk peduli terhadap lingkungan dan hanya menginap di hotel yang ramah lingkungan.

“Isu *Green Hotel* saat ini makin treen dan makin kencang tentang lingkungan hidup. Bahkan kalau diluar negeri itu, wisatawan mancanegara sudah di edukasi supaya menginap di hotel yang ramah lingkungan. Jadi ini juga tidak bisa diabaikan oleh industri perhotelan, apalagi hotel banyak tamu yang wisatawan mancanegara.” (Wawancara Wakil Ketua PHRI Wilayah Yogyakarta Bapak Herman Tony, Tanggal 5 April 2014)

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan publik eksternal yang telah diuraikan. Peneliti menyimpulkan bahwasannya informan publik eksternal diatas memiliki pengetahuan dan pengertian tentang program *Green Hotel*, walaupun pengertian *Green Hotel* yang disampaikan informan tersebut memiliki jawaban yang berbeda-beda. Selai itu untuk mengetahui keberhasilan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik eksternal. Peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada informan publik eksternal mengenai pengetahuannya tentang program *Green Hotel* di Jogjakarta Plaza Hotel, yang kemudian peneliti dapat menanyakan kepada informan lebih lanjut terkait dengan informasi program *Green Hotel* yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel.

Terkait dengan pengetahuan publik eksternal terhadap program *Green Hotel* yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel, seluruh informan publik eksternal dari kalangan Dinas Pariwisata Yogyakarta, Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa dan PHRI Yogyakarta sepakat telah mengetahui program *Green Hotel* yang di jalankan Jogjakarta Plaza Hotel. Namun, yang membedakan adalah informan tersebut mendapatkan informasi dengan cara ataupun media yang berbeda. Seperti yang disampaikan oleh tiga informan publik eksternal sebagai berikut :

“Iya saya pernah mengetahui Jogjakarta Plaza Hotel sebagai *Green Hotel*. Namun itu saya mengetahui pada tahun lalu, yang tahun ini saya tidak mengikuti. Waktu itu saya mengetahui dari media massa

koran. (Wawancara Staff Dinas Pariwisata Yogyakarta Bapak Nur Budi Puji, Tanggal 1 April 2014)

“Saya tahu JPH *Green Hotel*, dari dengar-dengar orang aja sieh. Terus saya juga tahu dari kayak dikamar itu ya, ada SOP himbaun jangan sering mencuci handuk, terus juga ada matikan listrik atau air.” (Wawancara Kepala Pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa bapak Drs.Sugeng Priyanto, M.si, Tanggal 23 April 2014)

“Ya ya saya mengetahui JPH mendapataka penghargaan *Green Hotel* dari Kemenpraf. Kalau saya sendiri mengetahui dari baca koran.” (Wawancara Wakil Ketua PHRI Wilayah Yogyakarta Bapak Herman Tony, Tanggal 5 April 2014)

Berdasarkan hasil wawancara informan publik eksternal yang telah peneliti uraikan bahwasannya publik eksternal tersebut mendapatkan suatu informasi mengenai program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel tidak hanya melalui media massa saja. Salah satunya seperti kepala pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa yang mengetahui program *Green Hotel* di Jogjakarta Plaza Hotel berasal dari informasi orang lain. Namun, informan dari staff Dinas Pariwisata dan wakil ketua PHRI Yogyakarta mengetahui program *Green Hotel* di Jogjakarta Plaza Hotel dari media massa yaitu surat harian kabar.

Disisi lain informan publik eksternal yang berasal dari kalangan tamu Jogjakarta Plaza Hotel memiliki jawaban yang cukup bervariasi terkait dengan pengetahuan publik eksternal terhadap program *Green Hotel*. Dimana dari tiga informan tamu yang peneliti wawancara mengetahui Jogjakarta Plaza Hotel

adalah *Green Hotel* dari media memo himbuan yang ada pada setiap kamar dan juga melalui *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Seperti yang disampaikan bapak Sigit Barada Putra yang merupakan informan tamu berasal dari Bandung dengan melakukan pemesanan kamar melalui *online* yaitu *Agoda.com*.

“Kalau saya sendiri menginap di Jogjakarta Plaza Hotel ini baru pertama kali mas. Saya reservasi melalui agoda yang kebetulan harganya cocok dengan saya. Untuk Jogjakarta Plaza Hotel *Green Hotel* itu saya kebetulan belum tahu. Cuma saya baca dikamar saya itu ada kayak pemberitahuan untuk berhemat air dan soal penarukan handuk kalau masih dipakai digantung tapi kalau gak dibawah.”
(Wawancara Tamu Jogjakarta Plaza Hotel Bapak Sigit Barada Putra, Tanggal 27 Maret 2014)

Pengetahuan dari informan tamu diatas juga senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh ibu Tri Wahyuni salah satu informan tamu Jogjakarta Plaza Hotel yang menggunakan pihak *tour and travel*. Beliau mengatakan bahwasannya tidak terlalu mengetahui tentang program *Green Hotel* baik dari segi pengertian maupun pemahaman secara jelas mengenai *Green Hotel*. Akan tetapi dalam hal ini ibu Tri Wahyuni mengetahui tentang adanya himbuan yang terdapat didalam kamar untuk berhemat air.

Selain itu juga menurut bapak Doni Prasetyo salah satu informan tamu Jogjakarta Plaza Hotel yang peneliti wawancara mengatakan bahwa telah mengetahui tentang program *Green Hotel* dari *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel.

“Iya mas, kebetulan saya sudah tahu Jogjakarta Plaza Hotel itu adalah *Green Hotel*. Karena sebelumnya saya dan keluarga sudah sering

menginap disini. Itu saya mengetahui dari *website* Jogjakarta Plaza Hotel. (Wawancara Informan Tamu Jogjakarta Plaza Hotel Bapak Doni Prasetyo, Tanggal 27 Maret 2014).

Dari beberapa pernyataan informan tamu diatas terkait dengan pengetahuan tentang program *Green Hotel* di Jogjakarta Plaza Hotel bahwasannya informan tamu telah mengetahui media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik eksternal yaitu memo himbauan hemat air kepada tamu dan *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Meskipun informan tamu tersebut tidak terlalu mengetahui dan memahami tentang *Green Hotel*.

A.5. Faktor Penghambat Aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel Mengkomunikasikan Program *Green Hotel*

Public Relations Jogjakarta Plaza Hotel mengalami beberapa hambatan dalam melakukan komunikasi dan publikasi program *Green Hotel* baik kepada internal dan eksternal. Penghambat tersebut salah satu nya adalah dengan posisinya *Public Relations* di dalam struktur manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana posisi *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang berada di bawah departemen *Sales Manager* atau bukan sebagai managerial, membuat *Public Relations* merasa kesulitan ketika ingin meminta persetujuan dari program yang diajukan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* harus melalui beberapa kepala

departemen ketika meminta persetujuan hingga akhirnya kepada *General Manager* Jogjakarta Plaza Hotel.

“*Public Relations* bukan sebagai departemen sendiri menjadi salah satu penghambat. Ketika membuat program harus melalui beberapa kepala departemen dahulu untuk meminta persetujuan. Sehingga menjadi lebih lama dan ribet.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi tanggal 21 Mei 2014).

Public Relations Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011 Karina Sita Dewi juga menambahkan bahwa dengan posisi *Public Relations* yang berada dibawah departemen *Sales Manager* tentu saja membuat adanya perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi materi, seperti departemen *Sales Manager* mempunyai tujuan untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya yang akan berdampak pada penghasilan atau uang. Sedangkan *Public Relations* selalu melakukan publikasi dan komunikasi kepada publik yang tentu saja akan berdampak pada banyaknya pengeluaran yang dihasilkan.

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan adanya keterbatasan anggaran juga menjadi faktor penghambat dari *Public Relations* untuk melakukan komunikasi dan publikasi. Serta melihat tugas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak hanya berfokus pada jembatan komunikasi dan publikasi saja, tetapi juga membantu departemen *Sales Manager* untuk melakukan penjualan.

Terkait dengan penerapan konsep *Green Hotel* karyawan Jogjakarta Plaza Hotel juga dapat menjadi faktor penghambat. Salah satunya adalah selain

kurangnya kesadaran karyawan terhadap lingkungan, keluar masuknya karyawan juga menjadi faktor penghambat karena susahnya mengubah *hybrid* atau kebiasaan seseorang untuk peduli kepada lingkungan. Mengingat dalam sebuah program *Green Hotel* sangatlah dibutuhkan suatu komitmen, dimana komitmen tersebut diawali dengan adanya perubahan kebiasaan seseorang. Seperti yang disampaikan oleh penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel bapak Supriyadi tanggal 30 Maret 2014 :

“Keluar masuknya karyawan itu juga sempat menjadikan sebuah hambatan. Karena percepatan keluar masuknya karyawan, tidak secepat kita mengubah kebiasaan dan mengedukasi karyawan.”
(Wawancara Penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel)

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui dalam perubahan suatu kebiasaan dari karyawan Jogjakarta Plaza Hotel untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan, ini tidaklah terlepas dari peran seorang *Public Relations* sebagai komunikasi dan publikasi. Karena cepatnya perubahan kebiasaan tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan cara adanya komunikasi dan publikasi kepada karyawan Jogjakarta Plaza Hotel. Seperti yang dilakukan *Public Relations* yaitu dengan membuat stiker himbaun dan ajakan untuk hemat energi listrik.

Selain itu juga yang dapat menjadi hambatan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel adalah ketidak dekatan hubungan antara perusahaan dengan media. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menyampaikan mengalami kesulitan dalam melakukan publikasi dan komunikasi kepada publik melalui media, ketika *Public Relations* atau perusahaan sendiri tidak memiliki

kedekatan kepada media. Hal ini memang tidak dapat dipungkiri bahwa menjalin hubungan yang baik dengan media adalah hal yang penting untuk dilakukan, karena dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media maka jalannya publikasi komunikasi dan publikasi melalui media akan menjadi lancar.

“Media bisa jadi faktor penghambat, bisa juga jadi faktor pendukung. Untuk publikasi mengalami kesulitan ketika kita tidak memiliki kedekatan dengan media atau jarang menjalin hubungan dengan media. Misalnya saja ketika kita sudah tidak ada kontrak. (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, Precy Setyadhika tanggal 20 Maret 2014).

Hambatan lain yang dialami *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel adalah mengenai undangan kehadiran wartawan dari media untuk peliputan ketika ada suatu kegiatan atau event terkait dengan *Green Hotel*. *Public Relations* mengalami kesulitan untuk melakukan peliputan kegiatan yang berhubungan dengan *Green Hotel*, karena keterbatasan kehadiran waktu wartawan ataupun ketidakikutsertaan wartawan ketika adanya kegiatan yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel.

“Yang jadi hambatan juga, seperti saya mengundang wartawan dari berbagai media untuk ikut datang ke acara *Green Hotel* agar bisa diliput langsung. Tapi terkadang hanya beberapa media saja yang dapat hadir, ataupun wartawan media datang ketika acara sudah selesai.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011 Karina Sita Dewi, Tanggal 21 Mei 2014).

Selain itu peneliti juga melihat yang menjadi hambatan *Public Relations* ketika melakukan komunikasi dan publikasi seperti melalui media cetak

adalah suatu berita atau informasi yang dibuat oleh *Publi Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dan telah dikirim ke berbagai wartawan media, terkadang berita tersebut tidak dapat langsung dipublikasikan atau diterbitkan. Melihat perihal ini tentu saja membuat berita atau informasi yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel akan menjadi lambat tersampaikan kepada publik. Padahal berita-berita tersebut merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diterbitkan dan disampaikan kepada publik, khususnya berkaitan dengan program ramah lingkungan atau *Green Hotel*.

Disisi lain peneliti juga menemukan faktor penghambat dari eksternal adalah tidak adanya keterlibatan instansi pemerintah provinsi Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam kegiatan sertifikasi *Green Hotel* yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengungkapan dari Bapak Nur Budi Puji selaku staff Dinas Pariwisata Yogyakarta bagian perencanaan program, yang menyatakan :

“Program *Green Hotel* tersebut tidak dinilai melalui provinsi, tapi dinilai langsung Kementerian Pariwisata pusat yang bekerja sama dengan PHRI pusat, sebagai penilaian atas institusi perhotelan yang menjalankan ramah lingkungan. Untuk kegiatan tersebut kita tidak terlibat, karena sepenuh pariwisata pusat dan PHRI pusat.” (Wawancara Staff Dinas Pariwisata Yogyakarta Bapak Nur Budi Puji, Tanggal 1 April 2014).

Sementara itu, ketidak terlibatan penilaian program *Green Hotel* ini juga dialami oleh Kementerian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa serta

Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta. Bahkan dalam hal ini wakil ketua PHRI wilayah Yogyakarta menyampaikan sebuah kritikan atas ketidak keterlibatan dalam penilaian program *Green Hotel* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Berikut adalah pernyataan yang disampaikan :

“Jadi kalau di tanya keterlibatan sampai hotel di jogja menerima penghargaan *Green Hotel*, ini kan programnya kementerian ya. Wah kadang kementerian itu ya kalau punya program di daerah, kadang kala di daerah itu tidak dilibatkan. Sedangkan program *Green Hotel* itu sudah treen dikalangan PHRI. Saya juga mau mengkritik kepada kementerian, kita itu kurang di libatkan dan disosialisasikan kalau kita ini sedang dipantau untuk menerima penghargaan *Green Hotel*. Kita baru tahu ternyata di hotel tersebut sudah dapat penghargaan.” (Wawancara Wakil Ketua PHRI Wilayah Yogyakarta Bapak Herman Tony, Tanggal 5 April 2014).

Selain itu, yang menjadi faktor penghambat juga adalah kurangnya peran aktif pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk membantu mempromosikan atau mengenalkan tentang hotel-hotel di Yogyakarta yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan bersertifikasi *Green Hotel*. Pernyataan tersebut seperti disampaikan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel saat di wawancara :

“Kalau promosi dan publikasi dari Dinas Pariwisata tentang Hotel yang *Green Hotel* itu tidak ada. Kita promosi dan publikasi ya hotel sendiri yang melakukan. Karena menurut saya mereka belum konsen sampai ke hal seperti itu.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel Precy Setyadhika, Tanggal 20 Maret 2014).

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti menilai dalam hal promosi dan publikasi, peran Dinas Pariwisata Yogyakarta sangatlah diperlukan terkait dengan hotel yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan dan sudah bersertifikasi *Green Hotel*. Karena perhotelan merupakan salah satu bagian fasilitas dari pariwisata ataupun akomodasi bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta, sehingga hotel yang ramah lingkungan ini dapat menjadi referensi wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang sudah peduli kepada lingkungan. dengan adanya peran aktif promosi dan publikasi Dinas Pariwisata Yogyakarta ini juga diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang ke Yogyakarta dan dapat memotivasi hotel-hotel di Yogyakarta lainnya untuk ikut peduli terhadap lingkungan.

A.6. Faktor Pendukung Aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel Mengkomunikasikan Program *Green Hotel*

Terkait dengan peran *Public Relations* sebagai pelaksana komunikasi dan publikasi program *Green Hotel*, hal pertama yang menjadi pendukung yaitu adanya dukungan dan partisipasi dari seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel baik yang tergabung di dalam *Green Team* ataupun tidak.

“Adanya dukungan seluruh manajemen dan staff baik dari tenaga, materi, training dan lain sebagainya adalah salah satu faktor utama pendukung dari kegiatan *Green Hotel*. Seandainya tidak ada dukungan, program *Green Hotel* yang kita jalankan tidak akan sukses.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel 2010-2011, Karina Sita Dewi Tanggal 21 Mei 2014).

Sama halnya dengan pernyataan diatas, penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel bapak Supriyadi juga menegaskan bahwa internal dan eksternal perusahaan merupakan faktor pendukung dari kegiatan *Green Hotel*. Internal perusahaan selain staff dan manajemen yang menjadi faktor pendukung, peran dari *owners* perusahaan sebagai investor juga merupakan bagian dari faktor pendukung dalam kegiatan *Green Hotel*. Faktor pendukung lainnya adalah adanya keterlibatan eksternal perusahaan seperti tamu dan *supplier*, karena dua hal tersebut merupakan bagian dari komitmen kinerja Jogjakarta Plaza Hotel untuk berwawasan lingkungan.

Selain itu, peneliti juga melihat yang menjadi faktor pendukung *Public Relations* dalam mengkomunikasi program *Green Hotel* adalah media. Dimana media merupakan bagian penting dalam hal komunikasi dan publikasi. Serta ditambah semakin berkembangnya teknologi media saat ini, membuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi dan publikasi tidak merasa kesulitan untuk menjangkau publik yang luas dengan waktu sesingkat mungkin. Sehingga suatu informasi tersebut dapat tersampaikan kepada publik dengan waktu yang cepat pula.

Keakraban *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada wartawan media juga merupakan faktor pendukung dalam kegiatan komunikasi dan publikasi. Dalam artian keakraban hubungan tersebut adalah bagaimana seorang *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melakukan interaksi yang aktif kepada wartawan, sehingga secara tidak langsung dari interaksi tersebut dapat membuat

kenyamanan dan keakraban hubungan antara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dan wartawan media.

“Kalau untuk faktor pendukung dalam publikasi yaitu dari bagaimana kita menjalin kedekatan kepada media apalagi wartawan. Jadi kalau kita dekat kepada wartawan maka mereka akan bantu. Semua itu dapat terjalin dari bagaimana kita aktif interkasi kepada wartawan untuk membuat kenyamanan satu sama lain.” (Wawancara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, Precy Setyadhika Tanggal 20 Maret 2014).

Terkait hubungan dengan media, peneliti juga melihat faktor pendukung *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dari kegiatan komunikasi dan publikasi yaitu adanya sebuah ikatan perjanjian kontrak antara Jogjakarta Plaza Hotel dengan beberapa media massa. Dimana perjanjian tersebut berupa pemasangan dan penerbitan iklan ataupun *press release* dari Jogjakarta Plaza Hotel secara rutin di setiap bulan maupun setiap minggunya. Hal ini tentu saja sangat menjadi pendukung dalam kegiatan komunikasi dan publikasi yang dilakukan *Public Relations*, karena secara tidak langsung membuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak merasa kesulitan untuk penerbitan *press release* ataupun berita di media massa khususnya surat kabar harian.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel selain melakukan pendekatan kepada wartawan guna tercapainya keakraban hubungan. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga difasilitasi dengan perjanjian kontrak kerja sama antara Jogjakarta Plaza Hotel dan institusi media massa seperti surat kabar harian. Dapat

diartikan dengan adanya jalinan kerja sama tersebut, juga dapat membantu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk menjalin hubungan yang baik kepada institusi media massa sekaligus kepada wartawan.

B. ANALISIS DATA PENELITIAN

B.1. Program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel

Saat ini para pelaku bisnis dengan sangat antusias melancarkan berbagai produk yang bertema *green*. Termasuk di dalamnya adalah Jogjakarta Plaza Hotel sebagai salah satu industri perhotelan di Yogyakarta yang memiliki konsep ramah lingkungan atau *Green Hotel* secara berkelanjutan. Menurut Andri Marsetianto (2013) dalam artikelnya yang berjudul “Investasi Lingkungan Melalui *Green Hotel*” mengatakan bahwa hotel dengan konsep ramah lingkungan atau *green hotel* menawarkan sebuah desain pariwisata berkelanjutan, sehingga pemilik hotel tidak hanya memikirkan adanya keuntungan semata, tetapi juga keberlanjutan ekonomi dan lingkungan di masa mendatang.

Pernyataan tersebut sesuai dengan praktik yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel sebagai industri perhotelan dengan memiliki komitmen tinggi untuk selalu melakukan kinerja perusahaan yang berwawasan ramah lingkungan secara berkelanjutan. Konsep ramah lingkungan Jogjakarta Plaza Hotel ini dimulai sejak tahun 2010, dimana hal ini juga adanya dukung penuh oleh seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Menurut presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel melaksanakan konsep ramah lingkungan atau *Green Hotel* ini

merupakan program wajib bagi hotel yang berada dalam jaringan Prime Plaza Hotels & Resort, dimana setiap aktivitas dari Jogjakarta Plaza Hotel tersebut jangan sampai mencemari dan merusak lingkungan. Hal tersebut seperti yang disampaikan Cooney (2009) dalam Dr. Andreas Lako selaku guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang pada artikelnya yang berjudul “Manfaat *Green Business*” mengatakan *green business* adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan dampak-dampak negatif dari aktivitas perusahaan terhadap komunitas, masyarakat, ekonomi dan lingkungan lokal maupun global.

Selain itu menurut penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel adanya konsep ramah lingkungan ini juga ditujukan untuk memberikan pelayanan tambahan kepada tamu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Peneliti menilai dengan adanya konsep ramah lingkungan yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel tentu saja memberikan suatu fasilitas dan daya tarik berbeda dari kompetitor yang lainnya. Mengingat saat ini hotel di Yogyakarta yang menerapkan konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan masih sedikit, walaupun tingkat pertumbuhan industri perhotelan di Yogyakarta semakin meningkat.

Dalam menuju industri perhotelan yang berwawasan ramah lingkungan, Jogjakarta Plaza Hotel mendaftarkan diri kepada *Earth Check* untuk mendapatkan sertifikasi *Green Hotel*. Pada pencapaian sertifikasi *Earth Check* tersebut Jogjakarta Plaza Hotel melakukan proses selama satu tahun sejak 2010, dimana

seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel di training oleh *Earth Check* guna memberikan pemahaman dan pengertian tentang kegiatan ramah lingkungan, demi tercapainya sebuah komitmen perusahaan yang mengedepankan ramah lingkungan secara berkelanjutan. Selanjutnya Jogjakarta Plaza Hotel dilakukan evaluasi oleh *Earth Check* dan berhak mendapatkan sertifikasi *Green Hotel*. Pencapaian sertifikasi *Green Hotel* dari *Earth Check* yang didapatkan Jogjakarta Plaza Hotel ini terus berlanjut setiap tahunnya hingga di tahun 2013.

Menurut buku paduan penilaian *Green Hotel Award* (2011) salah satu instrument ekonomi lingkungan hidup adalah pemberian insentif dan disinsentif sebagaimana diatur dalam UU No. 32 tahun 2009 tentang perlindungan lingkungan hidup yakni adanya sistem penghargaan kinerja di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Hal tersebut sesuai dengan yang terjadi pada tahun 2011 dan 2013 dimana Jogjakarta Plaza Hotel membuktikan komitmennya yang berwawasan ramah lingkungan dengan berhasil mendapatkan penghargaan dan sertifikasi *Green Hotel Award* sebanyak dua kali dari Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai salah satu industri perhotelan yang menjalankan konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Peneliti menilai peran aktif komitmen Jogjakarta Plaza Hotel untuk menjalankan konsep ramah lingkungan ini juga sesuai dengan pernyataan yang terdapat dalam undang-undang Pariwisata No. 10 tahun 2009 bahwa setiap pengusaha disektor pariwisata diwajibkan memelihara lingkungan yang sehat,

bersih dan asri, memelihara kelestarian lingkungan dan budaya, menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan kepariwisataan secara bertanggung jawab. Dengan kata lain peneliti menyimpulkan bahwasan saat ini peran aktif industri pariwisata terhadap lingkungan sebenarnya sudah diwajibkan dalam peraturan undang-undang pariwisata, namun dalam hal ini tingkat kesadaran dan peran aktif dari pengusaha industri pariwisata khususnya di Yogyakarta masih sangat kurang. Permasalahan tersebut dapat dilihat dari masih sedikitnya partisipasi pengusaha industri perhotelan di Yogyakarta dalam program penghargaan *Green Hotel* yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Peneliti berpendapat kurangnya kesadaran dan peran aktif para pengusaha industri perhotelan ini juga di karenakan faktor modal biaya yang di butuhkan pengusaha industri perhotelan cukup mahal untuk menjadikan usaha perhotelan yang ramah lingkungan secara berkelanjutan. Sama halnya apa yang disampaikan Andri Marsetianto (2013) dalam artikelnya bahwa investasi pembangunan hotel dengan konsep *green* akan menelan biaya lebih tinggi dibandingkan hotel pada umumnya. Namun dengan konsep operasional yang berawawasan lingkungan akan menghemat biaya operasional (energi dan air) secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat seiring dengan semakin besar konservasi terhadap energi dan lingkungan dilakukan oleh hotel tersebut. Ditambah saat ini tingkat pembangunan dan persaingan perhotelan di Yogyakarta semakin meningkat, yang tentu saja membuat pengusaha

perhotelan lebih cenderung memikirkan profit dalam merebutkan konsumen dibandingkan dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Sementara itu peneliti juga menemukan bahwasannya pada periode 2011-2013 selain adanya pencapaian sertifikasi dan penghargaan *Green Hotel*, komitmen ramah lingkungan yang dimiliki Jogjakarta Plaza Hotel ini juga berhasil mendapatkan beberapa apresiasi antara lain sertifikasi *Waste Water Minimize* dari Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta dan penghargaan peringkat tiga dari Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral Indonesia atas manajemen energi pada industri dan bangunan gedung-gedung besar. Bahkan pada tahun 2014 Jogjakarta Plaza Hotel juga berhasil mendapatkan sertifikat *Proper* (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) dari Kementerian Lingkungan Hidup. Berdasarkan beberapa prestasi yang didapatkan Jogjakarta Plaza Hotel diatas, tentu saja hal ini menjadi bukti dari komitmen Jogjakarta Plaza Hotel yang selalu mengedepankan kinerja perusahaan berwawasan ramah lingkungan.

Menurut Cooney (2009) dalam Dr. Andreas Lako selaku guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang pada artikelnya yang berjudul “Manfaat *Green Business*” mengatakan suatu bisnis dapat dikatakan sebagai *Green* apabila memenuhi beberapa kriteria antara lain :

1. Perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk-produk atau jasa yang ramah lingkungan.

2. Perusahaan lebih hijau atau lebih peduli lingkungan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya.
3. Perusahaan memiliki komitmen berkelanjutan untuk menerapkan prinsip-prinsip lingkungan dalam operasi bisnisnya.

Kriteria diatas memang terlihat pada Jogjakarta Plaza Hotel yang memiliki konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan. Dimana Jogjakarta Plaza Hotel memberikan fasilitas dan pelayanan yang berwawasan ramah lingkungan kepada tamu, sehingga tamu juga dapat ikut berpartisipasi dalam melestarikan serta menjaga lingkungan. Selain itu sesuai dengan poin nomor dua dan tiga diatas, hal tersebut juga terlihat jelas pada Jogjakarta Plaza Hotel yang berkomitmen tinggi untuk selalu menjalankan aktivitas perusahaan yang mengedepankan ramah lingkungan seperti hemat energi listrik, air, pengelolaan limbah, pengelolaan sampah, menjalankan prinsip 3R (*reuse, reduce, recycle*), tata guna lahan hotel dan lain sebagainya.

Peneliti juga melihat komitmen kepedulian Jogjakarta Plaza Hotel terhadap lingkungan dibandingkan dengan kompetitor lainnya khusus hotel berbintang empat di Yogyakarta, dapat dilihat dari kegiatan Jogjakarta Plaza Hotel dalam pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) yang dapat memberikan potensi pencemaran terhadap lingkungan. Dimana untuk mengurangi dampak tersebut Jogjakarta Plaza Hotel membuat tempat penampungan dan pengelolaan limbah B3, yang tentu saja dengan adanya tempat tersebut membuktikan kesungguhan Jogjakarta Plaza Hotel sebagai *Green Hotel*. Menurut

undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengolaan Lingkungan Hidup menyampaikan bahwa bahan berbahaya dan beracun (B3) merupakan salah satu yang dapat mencemari, merusak lingkungan, membahayakan lingkungan hidup dan kesehatan, serta kelangsungan hidup manusia.

Dalam hal ini memang terlihat program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel lebih fokus kepada teknis kinerja perusahaan yang ramah lingkungan seperti penghematan energi listrik air, pengelolaan limbah sampah dan lain sebagainya. Dapat diartikan progam *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel ini kurang melibatkan komunitas ataupun masyarakat lingkungan sekitar hotel yang merupakan salah satu bagian *stakeholders* dari Jogjakarta Plaza Hotel.

B.2. Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Program *Green Hotel* Kepada Publik Internal dan Eksternal

Berkaitan dengan program kinerja baru yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel yaitu ramah lingkungan atau *Green Hotel* yang sudah bersertifikasi, peran dari seorang *Public Relations* sangatlah diperlukan khususnya dalam aktivitas komunikasi dan publikasi kepada publik internal maupun eksternal. Mengingat publik internal dan eksternal merupakan salah satu bagian dari program *Green Hotel* yang perlu diberikan pengetahuan dan pemahaman sehingga dapat memberikan suatu dukungan serta opini yang positif terhadap Jogjakarta Plaza Hotel. Selain itu, aktivitas komunikasi *Public Relations* ini juga

dapat membantu kesadaran publik internal untuk melakukan kinerja yang ramah lingkungan, dimana publik internal tersebut adalah pelaku utama dalam kegiatan program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel.

Menurut Cutlip dalam bukunya *Efektif Public Relations* mengatakan bahwa dalam dunia *Public Relations* melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat baik institusi bisnis, pemerintah, rumah sakit, sekolah dan lain sebagainya. Sehingga dengan berbagai macam institusi tersebut terkadang peran ataupun kedudukan posisi seorang *Public Relations* di dalam suatu manajemen institusi berbeda-beda. Seperti halnya juga menurut Onong Uchjana Effendy (1989) mengatakan humas di Indonesia secara struktural belum banyak yang ditempatkan dalam *top management*. Hal ini termasuk di dalamnya terjadi pada *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang berada dibawah naungan departemen *Sales Manager*. Dapat diartikan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel bukanlah sebagai *managerial* yang dapat memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan. Namun dalam hal ini *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tetap berada pada perannya yaitu sebagai jembatan dan teknisi komunikasi antara perusahaan kepada publik nya baik internal maupun eksternal, walaupun perannya tersebut tidak sepenuhnya seperti *Manager Public Relations* pada umumnya.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu, membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (Rex F.Harlow dalam

Cutlip, 2006). Oleh sebab itu terkait dengan program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mempunyai dua wewenang yaitu sebagai *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dan *Public Relations Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel. Adanya dua wewenang yang dimiliki *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini didasari pada perannya sebagai komunikasi dan teknik komunikasi. Maka dari itu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel masuk kedalam *Green Team A* yang memiliki tugas sebagai pelaksana dan perencana kegiatan komunikasi kepada publik internal dan eksternal. Namun dalam hal ini juga *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak memiliki wewenang untuk mengambil suatu keputusan dari program yang direncanakan *Public Relations*.

Selain itu alasan mendasar yang disampaikan presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel tentang keterlibatan *Public Relations* di *Green Team* karena adanya kebutuhan untuk mengkampanyekan dan mengkomunikasikan tentang program *Green Hotel* yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik internal dan eksternal. Sebagai sebuah industri perhotelan berbintang 4 dan bertaraf internasional yang cukup besar di kota Yogyakarta, Jogjakarta Plaza Hotel tentunya memiliki publik yang cukup banyak seperti karyawan, manajemen, *owners*, pemerintah, konsumen, media (pers) dan terlebih lagi wisatawan asing dari mancanegara. Maka dari itu untuk mencapai publik-publik tersebut Jogjakarta Plaza Hotel di fasilitasi dengan peran dari *Public Relations* yang sangat penting khususnya dalam aktivitas komunikasi program *Green Hotel*.

Menurut Linggar (2002) ada beberapa hal pokok yang menjadi dasar tujuan *Public Relations* :

- a. Untuk mengubah citra umum dimata publik sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat.
- c. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang lebih baik.

Peneliti menilai dari tiga point diatas memang terlihat pada tujuan dari fungsi dan peran *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel di dalam *Green Team*. Mengingat program *Green Hotel* ini merupakan program baru dari semua kinerja Jogjakarta Plaza Hotel untuk selalu mengedepankan ramah lingkungan, yang saat ini sudah bersertifikasi dan diakui oleh lembaga terkait. Dengan adanya program *Green Hotel* ini juga tentu saja dapat memberikan *branding* baru dan citra positif dimata publik. Dengan cara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melakukan aktivitas komunikasi dan publikasi kepada publik perusahaan baik internal dan eksternal terkait dengan adanya program *Green Hotel* yang sudah bersertifikasi di Jogjakarta Plaza Hotel dengan menggunakan berbagai media massa.

Dalam melaksanakan perannya sebagai komunikasi di dalam *Green Team*, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melakukan aktivitas komunikasi kepada publik internal dan eksternal. Untuk publik internal *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel lebih hanya mencakup kepada karyawan dan manajemen

hotel saja. Sedangkan publik eksternal *Public Relations* terdiri dari tamu, media (pers), pemerintah dan masyarakat. Dengan adanya dua publik yaitu internal dan eksternal, tentunya *Public Relations* memakai dua teknik media yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Ruslan (2000) menyampaikan berbagai macam media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain media cetak (surat kabar harian, bulletin, stiker), media elektronik, media khusus (iklan, logo, produk), serta media internal. Dari sekian banyak aktivitas komunikasi yang dilakukan *Public Relations*, media cetak dan elektronik lah yang sering digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal.

B.2.1. Aktivitas Komunikasi Program *Green Hotel* Kepada Internal Jogjakarta Plaza Hotel

Komunikasi yang digunakan *Public Relations* adalah komunikasi persuasif dengan tujuan pokok untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang untuk kemudian melakukan tindakan perbuatan sebagaimana dikehendaki (Wijaya, 1993). Pernyataan tersebut sangatlah tercemrin dalam aktivitas komunikasi *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik internal. Berkaitan dengan program *Green Hotel* yang membutuhkan komitmen tinggi dari Jogjakarta Plaza Hotel, aktivitas komunikasi *Public Relations* kepada publik internal tentang program *Green Hotel* memang sangat

diperlukan. Hal ini bertujuan untuk membentuk dan mengubah karakter pola perilaku publik internal yang ramah lingkungan.

Dalam aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada publik internal, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel memainkan perannya sebagai teknik komunikasi dengan menggunakan media yang bersifat persuasif. Persuasif dalam hal ini dimaksudkan bahwa aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel pesannya lebih kepada menghimbau dan mengajak kepada seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel untuk ikut berpartisipasi terhadap kinerja perusahaan yang ramah lingkungan. Berikut adalah jenis-jenis media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada karyawan dan manajemen :

a. Media Stiker

Secara teori menurut Rosady Ruslan (2000) stiker adalah salah satu media cetak yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan stiker sebagai media dalam aktivitas komunikasi kepada publik internal. Pembuatan stiker ini juga merupakan sebuah program yang dibuat *Public Relations* sejak Jogjakarta Plaza Hotel mulai konsen pada kinerja perusahaan yang ramah lingkungan yaitu pada tahun 2010. Stiker yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel berisikan himbauan ataupun ajakan kepada karyawan dan manajemen untuk ikut berpartisipasi dalam

penghematan energi yang merupakan bagian dari ramah lingkungan. Salah satu pesan yang disampaikan pada stiker tersebut yaitu berhemat listrik dengan mematikan lampu ataupun alat elektronik lainnya.

Menurut *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tujuan adanya stiker ini untuk dapat membantu dalam mengubah suatu pola perilaku karyawan dan manajemen agar selalu menghemat energi, sehingga tercapainya suatu komitmen kinerja Jogjakarta Plaza Hotel yang berwawasan lingkungan. Stiker hemat energi ini *Public Relations* bagikan kepada seluruh karyawan dan manajemen, serta stiker tersebut ditempel disetiap ruangan di Jogjakarta Plaza Hotel agar dekat dari pandangan mata dan dapat dilihat serta diingat kapanpun dan dimanapun oleh seluruh karyawan dan manajemen.

Selain itu peneliti juga berpendapat bahawasannya media stiker yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini mengandung unsur efek konatif yaitu untuk menghasilkan dampak pada seluruh karyawan dan manajemen hotel berupa bentuk perilaku, kegiatan serta tindakan untuk berhemat energi. Hal ini memang terlihat dan peneliti temukan pada karyawan Jogjakarta Plaza Hotel yang sudah mulai terbiasa untuk mematikan lampu atau alat elektronik lainnya seperti komputer saat meninggalkan ruangan.

b. Media Poster

Poster merupakan media *below the line* yang memiliki rangsangan tinggi bagi audiensnya. Poster dapat digunakan dalam jangkauan sempit ataupun jangkauan luas sesuai dengan kebutuhan, pencapaian dan objek yang diinginkan. Dalam hal ini *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan poster sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada publik internal dengan menempelkan poster pada tempat-tempat yang strategis di Jogjakarta Plaza Hotel. Oemi Abdurrachman (2001) mengatakan komunikasi persuasif dan informatif dapat dilaksanakan dengan beberapa jenis media antara lain tertulis, lisan dan conseling. Dapat diartikan dari pernyataan tersebut media poster bukan merupakan jenis media komunikasi persuasif.

Namun didalam salah satu poster yang terdapat pada sajian data yang dibuat oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan tersebut yaitu ingin mengajak seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel untuk menghemat air dengan kalimat yang mengandung makna tersirat yaitu *Save Water Save Life* dengan dilengkapi gambar yang merujuk pada makna kalimat. Secara tidak langsung hal tersebut membuktikan bahwa media poster yang digunakan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel memiliki makna komunikasi persuasif didalamnya, dengan kata lain teori yang di utarakan oleh Oemi

Abdurrachman tidak bersifat mutlak namun relative sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan suatu media poster.

Menurut *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tujuan dari pembuatan poster untuk memberikan pemahaman serta pengertian kepada karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel dari kegiatan *Green Hotel*. Selain itu dalam pembuatan poster ini *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga merhatikan terkait dengan hal-hal pokok yang ada didalam poster seperti desain, pesan makna kata-kata dan gambar yang dapat mendukung makna dari pesan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992) poster merupakan salah satu media yang dapat dibuat bersifat komunikatif dengan memperhatikan dan ditentukan oleh berbagai faktor antara lain bentuk, warna, ilustrasi bahasa, dan huruf. Hal tersebut terlihat pada beberapa poster yang dibuat *Public Relations* Jogjkarta Plaza Hotel dimana poster tersebut berbentuk persegi besar dengan dikombinasikan warna dan ilustrasi gambar yang berisikan pentingnya air dalam kehidupan serta dilengkapi dengan kata-kata yang dapat menjadi pemikat perhatian publik internal. Peneliti melihat selain adanya makna komunikasi persuasif pada poster yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, juga mengandung efek kognitif yang bersangkutan dengan pemikiran dan penalaran publik memahami pesan yang merangsangnya melalui poster tersebut.

c. Media Mading (Papan Pengumuman)

Mading atau dikenal dengan papan pengumuman merupakan salah satu media yang sangat jarang sekali digunakan dalam dunia aktivitas komunikasi *Public Relations*. Namun pada penelitian ini *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan mading yang dinamakan dengan *Green Corner* sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkait dengan program *Green Hotel* dan pencapaian prestasi yang diraih. Menurut Frazier (2004) mengatakan papan pengumuman harus ditempatkan yang dapat dilihat dan dibaca dengan baik. Oleh karena itu mading tersebut diletakan pada tempat yang strategis yaitu pada pintu masuk karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Secara tidak langsung seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel dapat melihat dan membaca pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel.

Menurut Oemi Abdurrachman (2001) komunikasi persuasif dan informatif dari *Public Relations* dapat dilakukan dengan cara tertulis seperti surat-surat, paper, bulletin, brosur dan lain sebagainya. Dapat diartikan dari media-media tersebut lebih kepada media yang bersifat cetak. Hal tersebut juga dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dengan membuat pengumuman bersifat pesan singkat kepada seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel yang selanjutnya akan disampaikan melalui mading *Green Corner*.

d. Pertemuan Karyawan

Pertemuan seluruh karyawan dan manajemen di dalam Jogjakarta Plaza Hotel lebih dikenal *employee party*. *Employee party* merupakan sebuah program rutin yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel untuk melakukan *Two-way communications* antara pimpinan perusahaan kepada bawahan maupun sebaliknya dari bawahan kepada pimpinan. Program ini secara rutin diadakan setiap sebulan sekali. Melalui program pertemuan karyawan ini adalah salah satu cara yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan dan manajemen secara langsung. Walaupun program pertemuan karyawan ini bukanlah program rutin yang diadakan khusus oleh *Public Relations* Jogjakarta. Dimana menurut Frank Jefkins (1996) di dalam bukunya *Public Relations Edisi Empat* mengatakan bahwa memelihara serta menciptakan komunikasi dua arah merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan dan juga bagian dari tugas *Public Relations*. Namun pada penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa program pertemuan karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel tersebut merupakan bukan program rutin yang secara khusus *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ciptakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dua arah antara pimpinan dan karyawan.

Dari uraian diatas mengenai jenis-jenis media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal. Peneliti melihat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel lebih dominan menggunakan teknik komunikasi satu arah (*one-way communications*). Dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi persuasif lebih melalui media, sehingga *feedback* yang dihasilkan karyawan tidak dapat diketahui secara langsung.

Selain itu, menurut Cutlip (2006) hubungan investor atau pemegang saham merupakan bagian dari internal perusahaan dan juga bagian dari tugas *Public Relations* untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pemegang saham atau investor. Hal tersebut tidaklah terlihat pada peran *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi kepada pemegang saham ataupun investor, namun *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel hanya menjalankan komunikasi kepada karyawan dan manajemen perusahaan saja.

James E.Grunig dalam bukunya Rosady Ruslan (2002) mengatakan bahwa model komunikasi asimetris pada praktik *Public Relations* pesannya berupaya untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi. Pernyataan tersebut terdapat pada model komunikasi yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, dimana pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengajak atau mebukuk publik internal

agar bekerja sama, bersikap dan berfikir sesuai dengan harapan Jogjakarta Plaza Hotel yaitu peduli terhadap lingkungan.

B.2.2. Aktivitas Komunikasi Program *Green Hotel* Kepada Eksternal Jogjakarta Plaza Hotel

Penilaian publik eksternal terhadap suatu perusahaan bukan hanya dari pelayanannya atau bangunan saja, tapi juga mengenai keseluruhan dari perusahaan tersebut baik kegiatan, kinerja, fasilitas dan lain sebagainya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh publik pada perusahaan dengan kemudian akan memberikan sikap dan opini terhadap perusahaan tersebut (Oemi Abdurrachman, 2001). Hal ini lah yang terlihat pada peran dari *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk melakukan komunikasi kepada publik eksternal guna mendapatkan sikap dan opini yang positif terhadap perusahaan terkait dengan program kinerja baru yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel yaitu berwawasan ramah lingkungan. Dimana pencapaian dari tujuan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini juga sesuai dengan tujuan pokok *Public Relations* yang disampaikan oleh Linggar (2002) antara lain yaitu untuk mengubah citra umum dimata khalayak, menyebarluaskan cerita sukses yang didapat perusahaan, dan menciptakan identitas baru atau citra perusahaan dimata publik.

Menurut Oemi Abdurrachman (2001) komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan dengan *personal contact*, *press release*, *press relations*, dan *publicity*. Namun *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel

melakukan komunikasi kepada publik eksternal dengan menggunakan *press release*, *printed materials* (memo), *website*, *sosial media* (*facebook*), *media visit* (*press relations*), *event*, dan sosialisasi. Berikut adalah analisis jenis-jenis media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk komunikasi kepada publik eksternal :

a. *Press Release*

Menurut Aceng Abdullah *press release* merupakan sebuah berita yang disusun oleh sebuah perusahaan yang menggambarkan kegiatannya, kemudian dikirimkan kepada media untuk dapat disiarkan melalui media tersebut yaitu media cetak surat kabar harian. Hal tersebut sesuai dengan praktik dan teknik yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi dan publikasi kepada publik eksternal terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel termasuk di dalamnya adalah program *Green Hotel*. Selain itu *press release* yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel di kirim kepada beberapa media cetak surat kabar dan media online dengan melalui berbagai wartawan dari media tersebut.

Penyebaran *press release* ke berbagai media dapat dilakukan melalui dua cara yaitu yang pertama dengan cara mengirim langsung *press release* yang telah dibuat ke media yang dituju, selanjutnya redaksi pers menyusun *press release* tersebut sesuai dengan aturan redaksional pers bersangkutan dan kemudian *press release* tersebut dipublikasikan. Kedua,

dapat dilakukan dengan cara melampirkan lembaran *press release* dalam kegiatan konferensi pers (Efendy, 1999). Dalam pengiriman *press release* ke media *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel lebih menggunakan cara yang pertama, dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengirim langsung *press release* tersebut kepada media dengan melalui *E-mail* dari pihak-pihak wartawan media tersebut.

Sementara itu, alasan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan *press release* sebagai media komunikasi kepada publik eksternal dikarenakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melihat surat kabar harian merupakan media cetak yang dapat dijangkau dan dibaca oleh berbagai kalangan masyarakat luas dan berbagai instansi. Oemi Abdurrachman (2001) juga mengatakan dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan, dimana *press release* harus mengandung unsur 5W+1H. Hal tersebut sesuai dengan praktik yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, dimana *press release* yang dibuat sudah ada mengandung beberapa unsur utama yaitu 5W+1H sehingga pesan yang disampaikan dapat jelas dipahami oleh publik eksternal.

Namun demikian, peneliti juga menemukan bahwa *press release* yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel pada tahun 2011 dan 2013 memiliki beberapa kata-kata dan isi teks yang sama. Dimana telah diketahui pada periode tersebut *Public Reations* Jogjakarta mengalami

pergantian, namun hal ini tetap terlihat pada *press release* yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengenai pencapaian sertifikasi *Green Hotel* pada tahun 2011 dan 2013. Peneliti berpendapat bahwa seorang *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel harus bisa membuat *press release* dengan kemasan *angle* yang berbeda walaupun objek dari berita tersebut sama, sehingga dapat lebih menarik untuk dibaca oleh publik.

b. *Printed Materials* (Memo)

Menurut Rosady Ruslan (2000) memo merupakan jenis media internal bersifat *printed materials* yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Pengertian ini terlihat pada *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, dimana memo adalah salah satu media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mengkomunikasikan kepada publik eksternal yaitu tamu hotel yang diletakan pada setiap kamar. Memo yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini menggunakan komunikasi persuasif dengan berisikan kata-kata himbauan dan ajakan kepada tamu hotel untuk berpartisipasi dalam menghemat air.

Peneliti menilai pesan himbauan yang dibuat *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini sudah cukup baik, karena pada memo tersebut *Public Relations* telah melampirkan pesan tentang penting air dan cara yang harus dilakukan oleh tamu dengan manaruh memo tersebut di dalam seluruh kamar Jogjakarta Plaza Hotel. Selain itu peneliti juga berpendapat

bahwasannya pada memo tersebut masih ada kekurangan, dimana seharusnya *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mencantumkan sebuah keterangan tentang konsep ramah lingkungan yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel dan logo sertifikasi *Green Hotel* yang telah diraih sehingga publik eksternal dapat mengetahui dengan jelas. Dengan adanya dua hal tersebut juga dapat membantu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam menyebarluaskan citra perusahaan kepada publik eksternal.

c. Media Internet

Melalui internet *Public Relations* perusahaan mampu mencapai publik sasaran secara langsung, dengan jangkauan luas dan jumlah khalayak relatif besar. Hal tersebut sesuai dengan praktik yang dijalankan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi dan publikasi kepada publik eksternal secara luas dengan menggunakan *Website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Pengelolaan *Website* merupakan tugas dan tanggung jawab dari *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Oleh karena itu *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan *Website* sebagai media komunikasi dengan mencantumkan sebuah berita, informasi maupun *press release* yang dapat dibaca dan diakses oleh publik eksternal secara luas, hanya dengan mengklik link “Berita Terkini” pada *Website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel di www.jogja.pphotels.com .

Selain itu, menurut Rosady Ruslan (2000) salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi adalah

media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk. Pernyataan tersebut terlihat pada *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel, dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga mencantumkan logo sertifikasi *Green Hotel* yang telah diraih baik dari *Earth Check* maupun Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Peneliti menilai pencantuman logo *Green Hotel* pada *website* Jogjakarta Plaza Hotel sangatlah tepat, karena *website* resmi perusahaan termasuk perhotelan merupakan media yang biasanya digunakan calon konsumen untuk mendapatkan informasi baik tentang produk yang ditawarkan, fasilitas, lokasi, harga produk, pemesanan dan lain sebagainya. Selain itu, penempatan logo sertifikasi *Green Hotel* di *website* Jogjakarta Plaza Hotel ini sudah strategis, dimana logo *Green Hotel* tersebut terletak pada aplikasi untuk informasi pemesanan kamar (*reservations*). Sehingga peneliti menilai secara tidak langsung konsumen Jogjakarta Plaza Hotel dapat melihat logo sertifikasi *Green Hotel* dan sebagainya.

Menurut *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan *website* sebagai media komunikasi kepada publik eksternal sudah efektif, karena saat ini tamu-tamu hotel sudah banyak melakukan pemesanan kamar melalui *website* resmi Jogjakarta Plaza Hotel. Pernyataan *Public Relations* tersebut juga dikuatkan oleh presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel yang mengatakan bahwa saat ini tamu-tamu hotel sudah

banyak mengetahui program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel karena banyaknya tamu-tamu yang menginap melalui *website*.

Sementara itu, untuk menjangkau publik yang luas dan komunikasi aktif juga dilakukan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dengan menggunakan sosial media *facebook* dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik eksternal. Membangun komunikasi yang intens dan berpartisipasi aktif melalui media sosial menjadi peran *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hote. Pada sosial media *facebook* Jogjakarta Plaza Hotel ini, *Public Relations* memberikan informasi kepada publik eksternal atas kegiatan program *Green Hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza dengan dilengkapi foto kegiatannya tersebut.

Namun, terlihat bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel hanya menyampaikan informasi berita tentang kegiatannya saja yaitu program *Green Hotel* dengan dilampirkan foto dokumentasi kegiatannya yang telah berlangsung. Peneliti menilai bahwasannya dalam hal ini masih terdapat kekurangan, dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak mempublikasikan *press release* kegiatan yang dilaksanakan melalui media sosial *facebook*.

Selain itu peneliti berpendapat mempublikasikan *press release* melalui media sosial *facebook* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada publik eksternal atas kegiatan program

Green Hotel yang dilaksanakan Jogjakarta Plaza Hotel. Karena *facebook* merupakan salah satu media sosial yang banyak diakses dan digunakan berbagai kalangan masyarakat tanpa adanya batasan waktu, sehingga pesan tersebut dengan cepat tersampaikan kepada publik eksternal secara luas.

d. *Media Relations (Media Visit)*

Media Relations adalah hubungan yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan (Iriantara, 2005). Hal tersebut sesuai dengan praktik yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yaitu menjalin hubungan yang baik ke berbagai media lokal cetak, radio, berita online, dan sebagainya. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menjalin hubungan baik ke media dengan cara melakukan kunjungan ke kantor instansi media atau dapat dikenal dengan media visit.

Menurut Iriantara (2005) *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu menjalin hubungan dengan media ini juga menjadi kewajiban untuk *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dengan cara media visit atau berkunjung ke media. Selain itu, kegiatan media visit juga digunakan oleh *Public*

Relations Jogjakarta Plaza Hotel sebagai aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada publik eksternal khususnya media, dimana pada kegiatan kunjungan tersebut pihak media juga mempublikasikan atas kunjungan yang dilakukan *Public Relations* dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel*.

Komunikasi dengan media (pers) dapat dilakukan secara anjang sono kepada staf redaksi, mengirim kalender atau agenda tahunan, mengucapkan selamat jika media berulang tahun, atau mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan lainnya (Onong Uchjana, 1989). Pernyataan tersebut memang terlihat pada aktivitas *media relations* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana selain adanya aktivitas media visit, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melakukan hubungan media dengan cara mengucapkan selamat ulang tahun kepada pihak media secara langsung berkunjung ke kantor media tersebut. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010) dalam membina hubungan pers dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan salah satunya adalah *special event* yang merupakan peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting serta mampu meningkatkan pengetahuan, dan kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliput. Kegiatan tersebut serupa dengan yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, dimana mengundang wartawan untuk datang dalam peliputan kegiatan *event* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel.

e. *Event*

Suatu program kerja *Public Relations* melalui berbagai macam aktivitas dilapangan, yang lazim dilaksanakan oleh *Public Relations* seperti special event, marketing PR, advertising PR, krisis manajemen, PR *campaign* dan lain sebagainya (Oemi Abdurachhman, 2001). Hal tersebut terlihat pada *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, dimana salah satu kegiatan yang dilakukan selain aktivitas komunikasi juga bertanggung jawab untuk kegiatan event.

Program event ini juga dijadikan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel sebagai aktivitas untuk publikasi dan komunikasi kepada publik eksternal, salah satunya adalah mengkomunikasikan program *Green Hotel* yang dilakukan oleh Jogjakarta Plaza Hotel. Dalam hal ini event yang diadakan *Public Relatios* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mengkomunikasikan program *Green Hotel* adalah dengan berkeliling kota Yogyakarta menggunakan sepeda yang dinamakan dengan *City Tour*. Kegiatan tersebut di ikut oleh seluruh anggota *Green Team*, perwakilan karyawan, dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel.

Peneliti menilai kegiatan event *city tour* yang diadakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini lebih kepada teknik kampanye. Dimana pada program tersebut, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengkomunikasikan tentang program ramah lingkungan dan kesuksesan kinerja perusahaan yang selalu berwawasan lingkungan guna menciptakan

branding baru dan citra positif dimata publik eksternal. Sesuai dengan pernyataan Linggar (2002) bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menyebarluaskan cerita sukses perusahaan yang telah dicapai dan menciptakan identitas perusahaan dan citra yang baru, tentunya lebih baik dari pada sebelumnya atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada saat ini.

f. Sosialisasi

Komunikasi *Public Relations* juga dapat dikatakan sebagai sosialisasi *Public Relations (PR Campaign)* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian dan opini positif terhadap suatu kegiatan dari organisasi atau lembaga (Frank Jefkins, 1996). Pernyataan tersebut sesuai dengan praktik aktivitas komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana aktivitas komunikasi yang dilaksanakan dengan cara sosialisasi dan edukasi kepada anak-anak sekolah dasar (SD), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menanamkan rasa peduli terhadap lingkungan sejak dini.

Menurut Frank Jefkins (1999) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi seorang komunikator dengan segala kemampuannya mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan

lembaga tersebut. Pernyataan tersebut tergambar jelas pada aktivitas sosialisasi dan edukasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada anak-anak sekolah dasar. Dalam hal ini teknik penyampaian pesan yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel sangatlah berbeda, dimana cara yang dilakukan dengan bercerita menggunakan wayang kardus tentang bagaimana pentingnya energi dan cara-cara yang dapat dilakukan.

Kegiatan komunikasi tidak hanya bertujuan untuk penyampaian informasi saja tetapi juga mengandung unsur persuasif. Peneliti menilai aktivitas yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini merupakan salah satu jenis komunikasi persuasif. Karena kegiatan sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri dan menanamkan rasa peduli lingkungan sejak dini, yang selanjutnya anak-anak sekolah dasar tersebut dapat terpengaruh untuk ikut berpartisipasi peduli lingkungan dengan menjalankan pola hidup yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Dari uraian diatas mengenai aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada publik eksternal, peneliti melihat bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menggunakan berbagai macam jenis media dengan tujuan yang berbeda-beda. Selain itu menurut James E.Gunig dalam bukunya Rosady Ruslan (2002) mengatakan bahwa model *public information* dalam hal ini *Public Relations*

bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasinya kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi kepada medi massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran. Hal tersebut terlihat pada aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada publik eksternal, dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel menyebarkan dan mengendalikan informasi dengan cara membuat sebuah berita bersifat cetak, yang selanjutnya dikirim dan diterbitkan melalui media massa baik cetak maupun online.

Selain itu, berdasarkan uraian diatas baik mengenai aktivitas komunikasi program *Green Hotel* kepada internal maupun eksternal, peneliti menyimpulkan aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel lebih dominan menggunakan media massa sebagai alat penyampaian pesan atau informasi kepada publik eksternal. Namun di sayangkan dalam hal ini *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kurang menjalankan teknik komunikasi dua arah (*Two-Way Communications*) yang merupakan salah satu tugas dan peran dari seorang *Public Relations* khususnya di dalam internal perusahaan. Dimana menurut Oemi Abdurrachman (2001) komunikasi yang bersifat *Two-Way Communications* penting sekali dan mutlak ada dilakukan *Public Relations*. Sehingga dengan adanya komunikasi tersebut maka *feedback* atau respon dari publik akan cepat diketahui oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel.

Sementara itu, menurut Onong Uchjana Effendy (1989) pada dunia *Public Relations* terdapat dua aspek hakiki yang tidak bisa ditinggal, antara lain

adalah pertama, sasaran *Public Relations* merupakan publik internal dan eksternal. Kedua, kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Dengan adanya dua pendapat tersebut yang telah diuraikan, peneliti bahwasannya dalam dunia *Public Relations* kegiatan komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan suatu kegiatan yang mutlak harus dilakukan sebagai seorang *Public Relations* kepada publik internal dan eksternal guna tercapainya suatu opini (*favourable*) yang menyenangkan bagi perusahaan.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2006) peran *Public Relations* dapat dibagi menjadi empat diantaranya adalah teknisi komunikasi, expert prescribe, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Dari empat peran tersebut, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel sangat terlihat pada peran teknisi komunikasi baik kepada internal maupun eksternal. Hal ini terlihat dimana *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel lebih kepada menggunakan media dalam melakukan aktivitas komunikasi kepada internal dan eksternal. Dengan artian *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel hanya melakukan tugas-tugas teknis saja yaitu membuat dan merencana media yang akan digunakan tanpa terlibat dalam pendefinisian masalah dan pemilihan solusi di tingkat manajemen.

B.3. Pengetahuan Publik Internal Dan Eksternal Tentang Program *Green*

Hotel Jogjakarta Plaza Hotel

Pengetahuan publik tentang sebuah pesan dan informasi yang disampaikan *Public Relations*, merupakan salah satu tolak ukur keefektifan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Dimana menurut Frank Jefkins (1999) komunikasi dikatakan efektif jika suatu gagasan dapat berpindah dari benak seseorang ke benak orang lain. Oleh karena itu sangat diperlukan dalam hal ini untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan publik internal dan eksternal tentang program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel guna mengukur keefektifan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel.

Berdasarkan uraian sajian data yang telah peneliti sampaikan bahwasanya informan publik internal yaitu karyawan Jogjakarta Plaza Hotel sepakat telah mengetahui dan menjalankan program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel. Pengetahuan karyawan tersebut pada umumnya didapatkan dari adanya sebuah edukasi tentang *Green Hotel* dan *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel. Namun dilain hal karyawan Jogjakarta Plaza Hotel juga mengetahui program *Green Hotel* dari stiker hemat energi listrik serta air yang terdapat pada ruang dan toilet. Menyambung pernyataan dan pengertian yang disampaikan oleh Frank Jefkins (1999) diatas memang terlihat pada aktivitas komunikasi program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik internal.

Dimana karyawan Jogjakarta Plaza Hotel telah mengetahui dan ikut mendukung dengan menjalankan kebijakan kinerja perusahaan yang ramah lingkungan.

Dalam hal ini peneliti melihat pengetahuan karyawan Jogjakarta Plaza Hotel pada dasarnya berawal dari adanya sebuah edukasi atau training. Mengingat menurut presiden *Green Team* pada awal program *Green Hotel*, seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel di edukasi atau training oleh *Earth Check* selama delapan bulan. Dapat diartikan media komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini dilakukan setelah adanya pengetahuan karyawan dan manajemen tentang program *Green Hotel* yang didapatkan dari *Earth Check*. Namun dalam hal ini peneliti tetap menyimpulkan bahwasannya aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik internal sudah cukup efektif walaupun masih terdapat kekurangan pada teknik media yang digunakan yaitu hanya berfokus pada menggunakan media cetak dan papan pengumuman. Hal ini juga mungkin disebabkan karena kedudukan seorang *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang tidak berada pada posisi tertinggi atau *managerial*.

Selain itu sebagai industri bisnis perhotelan yang memiliki publik yang cukup banyak, pengkomunikasian kepada publik eksternal tentang program *Green Hotel* yang di jalankan Jogjakarta Plaza Hotel ini harus dilakukan guna untuk menciptakan suatu citra yang positif dan daya tarik bagi konsumen. Pada umumnya informan publik eksternal dari kalangan pemerintahan dan asosiasi perhotelan mengetahui tentang program *Green Hotel*, walaupun berbagai

pengertian dan pemahaman yang disampaikan informan tersebut berbeda-beda. Selain itu terkait dengan program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel, informan publik eksternal dari kalangan pemerintah dan asosiasi perhotelan mengetahui program *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel tersebut lebih dominan dari media massa yaitu surat kabar harian. Dengan kata lain peneliti menilai aktivitas komunikasi *Public Relations* melalui media *press release* yang diterbitkan pada surat kabar harian sudah efektif untuk tersampaikan kepada publik eksternal.

Sementara itu informan publik eksternal dari kalangan tamu hotel cukup mengetahui tentang program *Green Hotel*, walaupun pernyataan dan pemahaman dari tamu hotel tersebut memiliki jawaban yang sangat bervariasi hanya sebatas pemikirannya saja. Berkaitan dengan pengetahuan publik eksternal tentang konsep *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel, informan dari tamu hotel lebih mengetahui program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel berasal dari *website* dan himbauan yang terdapat pada kamar hotel. Dalam hal ini, peneliti juga mendapatkan bahwasannya informan tamu hotel lebih pada kecocokan harga dan produk layanan yang ditawarkan oleh Jogjakarta Plaza Hotel untuk menggunakan produk serta layanan dari perusahaan tersebut. Namun, peneliti menilai aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik eksternal ini sudah efektif, walaupun memang terlihat berbagai macam jenis media yang digunakan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Sehingga publik eksternal

tersebut mengetahui program *Green Hotel* yang dijalankan Jogjakarta Plaza Hotel juga dari jenis media yang berbeda-beda, tergantung pada segmentasi publik dari media tersebut.

B.4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel Dalam Mengkomunikasikan Program *Green Hotel* Kepada Publik Internal dan Eksternal

Memang tidak dapat dipungkiri kembali, kedudukan posisi seorang *Public Relations* di dalam sebuah manajemen baik *top manager* maupun tidak, juga dapat memberikan suatu pengaruh ataupun kendala dari aktivitas yang akan dilakukan. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengakui mengalami kendala dalam meminta suatu persetujuan dari pimpinan Jogjakarta Plaza Hotel. Dimana khususnya dalam hal birokrasi yang harus dilalui *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk mencapai persetujuan dari pimpinan. Dengan adanya kendala yang dialami *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel ini juga tentu saja membuat pelaksanaan dari aktivitas yang akan dilakukan *Public Relations* menjadi lebih lama atau mengalami kemunduran dari *deadline* yang telah ditentukan. Namun peneliti berpendapat permasalahan terkait dengan birokrasi tersebut merupakan hal yang memang harus dilalui *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel sebagai dari *sistem operasional prosedur* (SOP) perusahaan. Mengingat kedudukan struktural dari *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel bukanlah sebagai *top manager*, yang tentu saja *Public Relations* tersebut harus meminta persetujuan

terlebih dahulu dari kepala departemen yaitu *Sales Manager* dan yang lainnya sebagai atasan.

Bagian humas harus dapat bekerja sama dan berhubungan dengan semua bagian disuatu perusahaan , seperti bagian pemasaran bekerja sama dengan humas dalam membina reputasi perusahaan dan dalam memperoleh penerimaan sepenuhnya dari para pelanggan (Frazier, 2004). Pernyataan tersebut hampir sejalan pada *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang dibawah oleh departemen *Sales Manager*, sehingga *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel tidak hanya menjalankan tugas aktivitas komunikasi kepada publik tetapi juga membantu tugas dari departemen *Sales Manager* yaitu penjualan dan pemasaran. Sistem ini tentu saja membuat adanya suatu perbedaan tujuan antara *Public Relations* dan departemen *Sales Manager*. Perbedaan itupun disadari dan diakui oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang memiliki pandangan bahwa departemen *Sales Manager* mempunyai tujuan untuk mencari konsumen dan penghasilan sebanyak-banyaknya untuk perusahaan, sedang *Public Relations* bertujuan untuk melakukan komunikasi dan publikasi kepada publik sebanyak-banyaknya yang juga akan mengeluarkan banyaknya keuangan.

Namun jika diamati, peneliti menilai antara *Sales Manager* dan *Public Relations* juga memiliki suatu tujuan yang berkaitan, yaitu seorang *Sales Manager* ingin menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan secara terus menerus untuk mengamankan pangsa pasar serta mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Dimana untuk mendukung hal tersebut tentu

saja seorang *Sales Manager* membutuhkan komunikasi serta publikasi kepada publik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal ini pula merupakan tugas peran seorang *Public Relations* sebagai perantara komunikasi dan publikasi kepada publik atau konsumen.

Meskipun terdapat hambatan dan kendala yang dialami dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi kepada publik, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengaku bahwa adanya dukungan dan partisipasi dari internal perusahaan baik dari *Green Team* maupun tidak, menjadi satu hal baik yang mendukung kegiatan komunikasi kepada publik internal dan eksternal. Dukungan itu sendiri ditunjukkan oleh karyawan dan manajemen dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan program *Green Hotel* maupun kegiatan *Public Relations* untuk mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik, seperti melalui kegiatan event *city tour*. Peneliti juga melihat untuk kegiatan komunikasi program *Green Hotel* kepada publik internal, ini juga didukung dengan adanya kegiatan training dari *Earth Check* yang dilakukan terlebih dahulu kepada seluruh karyawan dan manajemen Jogjakarta Plaza Hotel. Dengan demikian secara tidak langsung pemahaman dan pengertian dari seluruh publik internal tentang program *Green Hotel*, sudah didapatkan sebelum adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel melalui media stiker, poster dan lain sebagainya.

Selain itu, menurut Frazier (2004) hubungan yang terjalin baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas.

Sayangnya, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel mengatakan kurangnya kedekatan hubungan antara perusahaan kepada beberapa media membuat publikasi dan komunikasi kepada publik mengalami kesulitan. Dalam hal ini peneliti menemukan salah satu kesulitan ataupun hambatan yang dialami *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel adalah media *press release* yang telah dibuat dan dikirim melalui beberapa wartawan media terkadang tidak dapat langsung diterbitkan, bahkan hanya beberapa media saja yang menerbitkan *press release* tersebut. Dimana menurut Onong Uchjana (1989) hubungan baik yang terpelihara terus dengan media massa, akan memperlancar kegiatan publikasi serta *press release* yang dikirimkan kepada media untuk disiarkan akan diprioritaskan dan undangan media akan lebih diutamakan. Akan tetapi pernyataan tersebut bertolak belakang pada hambatan ataupun kendala yang dialami *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam aktivitas komunikasi khususnya kepada publik eksternal melalui media *press release*.

Menyambung pernyataan dari Onong Uchjana (1989) diatas, *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel juga mengalami kesulitan ketika mengundang kehadiran wartawan media untuk melakukan peliputan pada kegiatan yang sedang dilakukan. Dalam artian terkadang hanya beberapa wartawan media saja yang dapat hadir secara langsung pada kegiatan tersebut, bahkan juga terdapat wartawan yang datang setelah selesainya kegiatan dan hanya meminta *press release* saja. Selama berjalannya penelitian, peneliti melihat permasalahan tersebut tidak hanya terjadi pada satu kegiatan saja, dimana permasalahan tersebut

terkadang dikarenakan penyebaran undangan kepada wartawan yang terlalu mendekati waktu acara kegiatan sehingga wartawan dari media sendiri mengalami kesulitan dalam mengatur waktu, ataupun kurangnya respon dan kedekatan antara *Public Relations* dengan wartawan media. Oleh karena itu betapa pentingnya seorang *Public Relations* menjalin sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan media, guna menciptakan suatu kelancaran dalam publikasi dan komunikasi kepada publik.

Berbicara mengenai hubungan media, menurut Jefkins dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010) terdapat prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik salah satunya melalui *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media seperti *Public Relations* harus mampu menciptakan kerja sama dengan media dan menciptakan suatu hubungan timbal balik. Hal tersebut serupa dengan cara yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam membina hubungan kepada media yaitu adanya kontrak kerjasama antara Jogjakarta Plaza Hotel kepada instansi media. Dimana kontrak tersebut pihak Jogjakarta Plaza Hotel meminta untuk pemasangan dan penerbitan iklan ataupun *press release* secara rutin di setiap minggunya maupun setiap bulan. Sedangkan pihak media meminta kepada Jogjakarta Plaza Hotel untuk berlangganan surat kabar harian dari media tersebut. Dengan kata lain kontrak kerjasama tersebut merupakan salah satu pendukung bagi *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel untuk membina hubungan yang baik kepada media, khususnya juga akan memaksimalkan dan mempelancar aktivitas komunikasi

serta publikasi *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kepada publik. Seperti yang disampaikan Jefkins dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010) bahwa peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan dan penyiaran secara maksimal tentang informasi *Public Relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publik.

Berbicara mengenai media, peneliti juga melihat bahwasannya media sendiri merupakan fasilitas pendukung dari aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel. Mengingat media merupakan suatu perpanjangan alat indra dalam penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan akan lebih luas tersalurkan kepada publik (Rosady Ruslan, 2000). Fasilitas media yang dimiliki *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel sendiri lebih kepada media cetak, online, maupun yang lainnya. Dimana pada aktivitas komunikasi program *Green Hotel* yang dilakukan *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, juga lebih kepada model komunikasi satu arah.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan suatu hal yang menarik bahwasannya dalam program penghargaan *Green Hotel* yang diadakan oleh Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, instansi pemerintah kota Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata tidak terlibat dalam penilaian program *Green Hotel* yang dilakukan pada industri perhotelan Yogyakarta. Perihal tersebut juga dirasakan oleh PHRI Yogyakarta sebagai asosiasi perhotelan tingkat nasional, yang tidak terlibat dalam penilaian program *Green Hotel* di industri perhotelan Yogyakarta. Peneliti menilai ketidaklibatan dari dua instansi

tersebut dapat menjadi faktor penghambat dari aktivitas komunikasi *Public Relations* Jogjakarta kepada publik eksternal. Hal tersebut juga dibenarkan oleh *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel yang mengaku kurangnya peran aktif pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membantu mempromosikan tentang hotel-hotel yang ramah lingkungan di Yogyakarta kepada wisatawan.

Namun selama berjalannya penelitian, peneliti juga melihat bahwa *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel kurang berperan aktif dalam menjalin hubungan dan komunikasi langsung kepada pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Yogyakarta. Sehingga hal tersebut juga yang mungkin membuat instansi pemerintah kurang aktif membantu promosi dan publikasi kepada wisatawan sebagai referensi untuk akomodasi penginapan, apabila dari pihak perhotelannya sendiri tidak berkomunikasi dan menjalin hubungan langsung kepada pemerintah. Dimana hubungan dengan pemerintah juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan (Frazier, 2004).