

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global (*global warming*) adalah isu yang akan terus menghangat dalam beberapa dekade kedepan. Pemanasan global telah menjadi ancaman planet bumi, termasuk Indonesia. Berbagai fakta mudah sekali ditemukan bahwa pemanasan global telah menyebabkan sedemikian banyak akibat bagi penduduk di planet bumi. Membesarnya lubang ozon yang seharusnya melindungi planet bumi dari sinar ultraviolet, naiknya ketinggian permukaan air laut sehingga mengancam ratusan juta manusia, meningkatnya suhu rata-rata bumi dan perubahan iklim global.

Faktor kerusakan lingkungan, depresi sumber daya alam dan degradasi kualitas kesehatan telah diabaikan. Padahal penyusutan kualitas lingkungan sangat berpengaruh terhadap keseimbangan produksi dalam jangka panjang. Biaya sosial terkait dengan dampak akibat pembangunan yang terlalu mengedepankan pertumbuhan tanpa pemerataan. Akibatnya akan timbul 'masyarakat marjinal' secara kesejahteraan Pertumbuhan ekonomi yang seakan tanpa batas, berawal dari rasionalitas yang tertanam erat sejak manusia mengenal ilmu ekonomi. Dalil optimalisasi hasil dengan biaya minimal telah dipraktikkan hampir seluruh umat manusia sehingga terbentuk persepsi dan tindakan memproduksi secara massal. Akibatnya, ketersediaan sumber daya makin lama makin menurun.

Revolusi industri di Inggris merupakan titik awal peningkatan produksi secara global. Tenaga manusia digantikan tenaga mesin yang mengubah pola produksi menjadi bersifat massal dan lebih efisien. Implikasinya, terjadi peningkatan konsumsi global sehingga mencapai tahap konsumsi massal tingkat tinggi (*high mass consumption*). Paradigma yang dianut adalah semakin terpenuhinya kebutuhan manusia, maka kesejahteraan (*welfare*) akan meningkat. Era liberalisasi perekonomian global menjadi harapan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia. Dengan ‘janji-janji’ untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia, maka mesin-mesin perekonomian dipacu untuk terus bekerja. Tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Paradigma ekonomi dan industrialis telah mengedepankan produksi diatas segala-galanya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah sebuah prestasi. Namun dibalik pertumbuhan ekonomi tinggi, seringkali anak dan cucu masyarakat harus membayar ongkos di masa depan. Ekonomi dengan paradigma kapitalis telah memaksa pabrik memproduksi terus menerus dalam skala optimal. Di satu sisi, biaya eksternalitas akan terjadi. Buruknya, biaya eksternalitas dibebankan kepada generasi mendatang.

Sebagai pihak yang berkontribusi besar terhadap pemanasan global, sudah saatnya ekonom dan industrialis memberikan andil dalam ‘mengerem’ kereta yang akan masuk jurang (meminjam istilah Willem Hogendijk-Sekretaris Menteri Lingkungan Hidup Inggris). Namun masih terbayang

di Indonesia, kesadaran untuk membangun dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan masih sangat rendah. Alih-alih berpengaruh di tingkat global, Indonesia sebagai salah satu negara berkembang juga sering dituding sebagai kontributor pemanasan global.

Untuk itulah, sebanyak 182 kepala Negara mengadakan pertemuan dalam Konferensi Bumi di Brasil dan menghasilkan agenda 21 bersama prinsip-prinsip pengembangan bumi yang berkesinambungan atau yang disebut *Green Globe 21*. *Green Globe 21* merupakan suatu program yang memiliki tujuan ramah terhadap lingkungan dan peduli pada pelestarian alam serta pengurangan terhadap penggunaan segala sesuatu yang dapat berakibat pada kerusakan alam seperti plastik, limbah cair, bahan kimia dan sebagainya, serta peduli pada prosentase penggunaan air & energi meliputi bensin, solar, listrik dan gas serta banyaknya limbah atau sampah yang diproduksi serta prosentase dari limbah atau sampah yang dapat digunakan kembali atau di daur ulang (<http://mapresiden.wordpress.com/2007/10/04/dosa-ekonom-dan-dosa-industrialis-terhadap-pemanasan-global/>). Diakses tanggal 15 Desember 2007)

Tujuan baik yang terkandung dalam program tersebut hendaknya disosialisasikan dengan baik kepada segenap karyawan supaya para karyawan tersebut memahami, menghargai dan mendukung program yang sedang disosialisasikan. Hal ini mutlak diperhatikan untuk dilaksanakan dengan

untuk mempertahankan dan meningkatkan laju produktifitas perusahaanya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Hotel Meliá Purosani Yogyakarta adalah hotel berbintang lima yang memiliki komitmen tinggi terhadap konsep pariwisata sangat mendukung hal tersebut, oleh karena itu Hotel Meliá Purosani Yogyakarta turut aktif dalam program sertifikasi *Green Globe 21* sejak 10 Mei 2004 (Radar Jogja, tanggal 9 Maret 2004). Selain itu beberapa hal yang menjadikan alasan ketertarikan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dan menganggap penting *Green Globe 21* adalah karena *Green Globe 21* : (1) membantu perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara ramah terhadap lingkungan, budaya dan sosial kemasyarakatan sekaligus secara bijaksana berperilaku ekonomis dalam mengkonsumsi energi dan air; (2) membantu konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen ramah terhadap lingkungan, budaya dan sosial kemasyarakatan ; (3) mendukung komunitas di semasyarakatr perusahaan dalam pengembangan kepariwisataan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, budaya dan sosial kemasyarakatan secara berkesinambungan; (4) menguntungkan lingkungan dengan peran aktif mengurangi sampah, gas buangan, pencemaran air sekaligus meningkatkan kualitas dan konservasi lingkungan. Keikutsertaan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta tersebut dilakukan sebagai wujud nyata kepedulian terhadap lingkungan, alam budaya dan sosial kemasyarakatan serta mengantisipasi tren pariwisata yang telah berkembang pesat seiring dengan laju arus globalisasi dan persaingan pasar bebas. Hal ini dikarenakan program *Green Globe 21*

merupakan program Hotel Meliá Purosani Pusat yang berada di Spanyol, sehingga semua hotel dibawah bendera Meliá Purosani wajib ikut dalam program ini (Wawancara dengan Cipto Basuki tanggal 16 Juni 2005).

Konsekuensi dari uraian di atas yaitu efektifitas dan efisiensi sumber daya manusia khususnya karyawan sebagai pelaku utama keseluruhan proses pelayanan harus ditingkatkan. Salah satunya adalah dengan menerapkan suatu sistem budaya kerja yang dapat menunjang dan mendukung peningkatan efektifitas dan efisiensi kerja para karyawan demi produktivitas perusahaan yang terus berkembang. Sedangkan dampak dari budaya kerja yang diterapkan itu sendiri dapat menimbulkan suatu komitmen bersama dan kesesuaian antara karyawan dan perusahaan, sehingga tercipta lingkungan yang ramah dan nyaman.

Public Relations dapat berperan sebagai penarik dan penilai kesimpulan atas opini, sikap serta aspirasi dari berbagai kelompok masyarakat (internal dan eksternal) yang terkena dampak kegiatan *Public Relations*. Selain itu, PR dapat juga mengajukan usul atau saran kebijakan atau etika perilaku tertentu yang akan menyelaraskan kepentingan klien dengan kelompok masyarakat tertentu. *Public Relations* juga dapat merencanakan dan melaksanakan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang untuk menciptakan dan meningkatkan pengertian dan pemahaman terhadap objek, kegiatan, metode dan masalah yang dihadapi.

Peran *Public Relations* Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dalam melaksanakan program program tersebut *Public Relations (PR)* mempunyai

peran yang besar terutama dalam hal sosialisasi program-program yang telah dibuat oleh perusahaan kepada publiknya yang dalam hal ini adalah pihak internal Hotel Meliá Purosani Yogyakarta itu sendiri. Manajer *Public Relations* Hotel Meliá Purosani Yogyakarta (Atik Damarjati, 2006) menyadari bahwa sosialisasi program *Green Globe* 21 selain ditentukan oleh aspek perencanaan, keberhasilan sebuah program juga ditentukan oleh kegiatan pelaksanaan (implementasi program) dan evaluasi yaitu penerimaan dan pengolahan umpan balik terhadap hasil-hasil yang telah dicapai.

Dengan demikian tak dapat dipungkiri jika *Public Relations* dalam setiap perusahaan atau organisasinya memainkan peran serta fungsi yang berbeda-beda pada setiap publik yang dimilikinya. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya peranan *Public Relations* Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dalam sosialisasi program *Green Globe* 21 tersebut kepada segenap publik internal Hotel Meliá Purosani Yogyakarta terutama pada saat ini karena Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dengan dukungan dari seluruh karyawan tengah menyiapkan diri untuk dievaluasi oleh *Green Globe* Internasional (2005) dengan sasaran mendapatkan sertifikat tertinggi sebagai hotel yang benar-benar memiliki komitmen tertinggi terhadap konsep pariwisata yang berwawasan lingkungan alam, budaya dan sosial kemasyarakatan secara berkesinambungan berstandar internasional.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *Public Relations* dalam sosialisasi Program *Green*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi peran *Public Relations* dalam mensosialisasikan program *GREEN GLOBE 21* di Hotel Meliá Purosani.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat peran *Public Relations* dalam mensosialisasikan program *GREEN GLOBE 21* di lingkungan internal karyawan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi akademis maupun praktis.

1. Segi Akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:
 - Mengembangkan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* dalam pelaksanaan dan fungsi komunikasi dalam usaha mensosialisasikan *Green Globe 21*.
 - Menambah wawasan, kajian, dan referensi mahasiswa ilmu komunikasi.
2. Segi Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan:
 - Bagi peneliti, untuk menambah wawasan tentang pelaksanaan peran *Public Relations* dalam usaha sosialisasi *Green Globe 21*, sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
 - Bagi Meliá Purosani Yogyakarta, dapat digunakan sebagai bahan

E. Kerangka Teori

Lancarnya komunikasi menjadi salah satu kunci berhasil tidaknya informasi yang disampaikan, hal ini akan sangat berpengaruh pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sebuah instansi atau perusahaan dalam mempublikasikan atau mensosialisasikan sesuatu yang menjadi kebijakan atau programnya.

1. Pengertian *Public Relations* (humas)

Hubungan masyarakat saat ini, mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Humas dalam perusahaan atau organisasi mempunyai peran untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publiknya. Publik perusahaan meliputi; publik eksternal (pemerintah, pelanggan, masyarakat sekitar perusahaan, pers, dan lain-lain) dan publik internal (pemegang saham, karyawan, dan keluarga karyawan). Humas harus selalu mengikuti perkembangan perusahaan dengan memantau opini dari publik guna membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Hubungan yang baik dengan publik, dibangun melalui komunikasi dua arah.

Hubungan masyarakat seringkali didefinisikan menurut cara seseorang mempraktekannya. Oleh karena praktek humas meliputi banyak kegiatan dalam memajukan citra suatu perusahaan atau lembaga, maka definisi humas juga tidak terhingga banyaknya. Dari beberapa definisi *Public Relations*, para ahli yang terkenal telah mengambil tiga definisi yang mereka anggap terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan yaitu :

a. Rex Harlow (Onong, 1983: 21), mengatakan bahwa :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publiknya, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

- b. M. O. Palapah, dalam bukunya yang berjudul *Studi Ilmu Publisitik* (Wijaya, 1993:56), mengatakan *Public Relations* adalah :

"*Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi publisitik yang bertujuan untuk memajukan saling pengertian dan juga kerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama".

- c. Cutlip, Center dan Broom mengatakan definisi *Public Relations* (Khasali, 1994:74), adalah :

"*Public Relations* yang disingkat purel adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program demi kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik".

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diuraikan bahwa *Public Relations* mempunyai peran dan tanggung jawab yang sangat besar dalam membina hubungan baik dengan manajemen dan publiknya. Hubungan baik yang dibina ini, guna mendapatkan dukungan, pengertian, kepercayaan, penghargaan diri dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Public Relations merupakan *engenering of consent* (rekayasa sikap, opini, dukungan atau pendapat umum) dalam hal dua fungsi pokok dalam *Public Relations* yaitu :

1. Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, jadi *Public Relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1993 : 15)

Dalam kegiatan *Public Relations* unsur komunikasi merupakan unsur yang penting dan vital dalam membina hubungan antar pelanggan dan pihak perusahaan agar tercipta pengertian bersama. Seperti definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* (1989:16) yaitu; "*Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and it's public*".

Jadi yang dicapai adalah pengertian bersama antara perusahaan dan publik. Adanya pengertian bersama dan menjaga niat baik itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Pengertian bersama yang telah dicapai akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan.

Komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations* adalah komunikasi paradigmatis dengan mempengaruhi sikap pelanggan. Upaya untuk membangkitkan motivasi pada publik sasaran *Public Relations* yang dalam hal ini adalah konsumen, dengan komunikasi persuasif. Tujuan pokok

tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan, perbuatan sebagaimana dikehendaki (Wijaya,1993:77).

Erwin P. Betting Hause dalam *Persuasive Communications* mengatakan: “Agar bersifat persuasif, situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan”(Effendy, 1986:62). Selanjutnya definisi *Public Relations* yang disingkat PR, menurut Cutlip, Center dan Broom, adalah :

“*Public Relations* yang disingkat purel adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”(Effendy, 1993:116).

Komunikasi dalam *Public Relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perubahan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* dalam kegiatannya tidak dapat dipisahkan dari fungsi *marketing* atau pemasaran karena di dalam kegiatan *Public Relations* secara tidak langsung juga melakukan kegiatan pemasaran. Maka *public relations* maupun *marketing* mempunyai kepentingan yang sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, meskipun keduanya mempunyai perbedaan dalam kegiatan. Kegiatan *Public*

Relations meliputi hubungan dengan pers, publikasi, komunikasi perusahaan, *lobby* dan memberikan saran-saran kepada manajemen. Sedangkan kegiatan *marketing* meliputi pengembangan produk, menjalankan *marketing mix*, iklan, promosi dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. *Marketing* menurut Jefkins dalam buku *Public Relations*, didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi dan merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna meraih laba.

Sedangkan yang dimaksud dengan *marketing Public Relations* menurut definisi Thomas L. Harris yang dikutip Hifni Alifahmi (2001:121), adalah :

“Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhannya, keinginan, kepentingan dan perhatian para konsumen”.

Pada umumnya publik dalam *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian besar yang disebut :

1. *Internal Public Relations*, merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham.
2. *Eksternal Public Relations*, merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers, dan kelompok-kelompok lain diluar perusahaan.

Publik eksternal sama pentingnya dengan publik internal karena hubungan *Public Relations* dengan keduanya sangat menentukan berhasil

tidaknya suatu perusahaan meraih sukses. Berdasarkan pengelompokan tersebut terdapatlah hubungan-hubungan yang dinamakan :

1. Hubungan dengan publik *internal* (*Internal Public Relations*)

a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

Merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang di bina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*)

Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya perusahaan.

2. Hubungan dengan publik *eksternal* (*Eksternal Public Relations*)

a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. *Customer relations* sendiri memiliki pengertian mengenai kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang khusus diarahkan kepada para pelanggan atau khalayak. Hal ini dilakukan dengan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan.

b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan aparat pemerintah disekitar perusahaan, hal ini juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan.

d. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas.

Public Relations dalam prakteknya dilandasi dengan asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi dengan kegiatan hubungan konsumen (*customer relations*), dalam kenyataannya humas menambah kegiatan pemasaran dengan penelitian, perencanaan, pemrograman dan penyusunan program informasi, pendidikan dan pelayanan konsumen (*public service*).

1. Customer Relations

Gejala yang muncul pada aktivitas bisnis saat ini, lebih berorientasi pada pelanggan (*customer relations*) bukan pada produknya (*product oriented*). Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak mendapat dukungan dari publik dan tidak dipahami oleh publik. Hubungan

Hubungan yang terjalin dengan publik dapat diartikan sebagai bagian dari *Public*

Relations. Sebenarnya yang menjadi rahasia dari hubungan dengan pelanggan yang baik adalah bahwa hubungan itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik *Public Relations* yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat *Public Relations*. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik serta reputasi. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.

Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo dalam *Pengantar Bisnis Modern (1988:191)* definisi pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga, dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan.

Pelanggan adalah target dalam setiap kegiatan sebuah perusahaan yang berorientasi pada publik. Pelanggan menjadi penting tidak hanya untuk perusahaan yang komersial tetapi juga penting bagi perusahaan non profit. Namun, untuk mendapatkan pelanggan merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini, dikarenakan pelanggan mempunyai karakter dan kepentingan yang berbeda. Dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan setiap perusahaan harus memikirkan strategi khusus untuk menangani pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di

penilaiannya sendiri. Faktor tersebut menurut Asri dalam bukunya Marketing (1991 : 286), antara lain :

1. "Kemudahan yang dicapai
2. Banyaknya pilihan
3. Kualitas produk yang dijual
4. Keramahtamahan penjual
5. Pelayanan ekstra yang disediakan oleh penjual
6. Harga yang lebih murah".

Berdasarkan faktor diatas, dapat dijadikan patokan dalam melakukan pelayanan dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang sangat peka sekali dengan keadaan perusahaan yang dikunjungi. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking*, dan *hospitality* merupakan tujuan dari kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*.

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations*. Definisi *customer relations* yaitu : "*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*" (Smith, 1994:5).

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang baik, maka dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan

berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Menurut Lew Hahn, seseorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat yang dikutip oleh Onong U. F dalam bukunya Hubungan Masyarakat (1992:112) mengatakan :

“Sukses yang besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan bukan oleh penjualan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali pada seseorang, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali”.

Pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan publik khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Kegiatan di bidang konsumen dari beberapa perusahaan baik perusahaan milik negara maupun swasta berpusat pada publik, karena para pelanggan merupakan aset perusahaan yang berharga. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan (*customer relations*) harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan, dalam hal ini seorang manajer mendapatkan perhatian tinggi sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan program-program hubungan pelanggan.

"Tujuan dari suatu kebijaksanaan *customer relations* adalah menyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa barang dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, melayani pelanggan dengan jujur, dan berusaha melakukan perbaikan fasilitas pelayanan".

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa yang sebenarnya menjadi rahasia dari hubungan dengan pelanggan yang baik adalah bahwa itu bukan sekedar menggunakan tehnik-tehnik *Public Relations* yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat *Public Relations*. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik serta reputasi perusahaan. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen yang merasa tidak puas. Dalam suatu perusahaan yang menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggannya yang merasa tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu : (Tjiptono, 2000 : 159)

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain.

2. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, secara cuaca (banjir, badai), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pemakaran), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan digunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Suatu perusahaan harus mengatur *customer relations* dengan baik dan teratur sebelum menyusun program-program hubungan pelanggan, suatu perusahaan perlu lebih dahulu :

- a. Mengadakan survey atas sikap pembeli, bukan hanya terhadap barang-barang yang dibeli, dan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga terhadap politik umum perusahaan dengan mengumpulkan pendapat-pendapat para pelanggan dan orang lain di atasnya.
- b. Kemudian mengadakan survey produk, layanan dan harga barang, agar sesuai dengan keinginan pelanggan, akan tetapi perusahaan tetap mendapat keuntungan.
- c. Baru disusun program-program hubungan pelanggan yang merupakan bagian *Public Relations*. Program tersebut disusun untuk menarik banyak pembeli dan pelanggan dengan mendirikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut antara lain :

1. Pelayanan harus cepat dan teratur

Perusahaan menyediakan pelayanan yang lebih baik, agar pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan. Sehingga pelanggan akan terus mengingat dan kembali lagi untuk menjadi pelanggan setianya.

2. Kualitas barang yang dijual harus tinggi dan sesuai dengan keinginan pelanggan, agar disenangi oleh pelanggan dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Produk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus mempunyai kualitas yang bisa dirasakan kemanfaatannya oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

3. Produk-produk yang ditawarkan bisa dijual dengan banyak pilihan, seperti penjualan produk secara angsuran maupun alternatif lain yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan dalam melakukan penjualan produk dapat di beli oleh konsumen dalam berbagai alternatif yang ditawarkan, antara lain; Pembelian dengan potongan harga, angsuran, pembelaian secara kontan, dan lain-lain.

Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, seorang *Public Relations* harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut, hendaknya

dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communication*)

Dengan komunikasi timbal balik ini, akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan informasi yang efektif.

Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Segala informasi tentang pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau *customer relations*.

Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang, harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan keadaan produk tersebut. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dikomunikasikan dengan informasi yang diperoleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan produk. Akibat perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Namun bila kegiatan *customer relations* mengkomunikasikan produk apa adanya, perusahaan akan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan menaikkan citra positif perusahaan.

Perusahaan melalui kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini, akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan, merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina, dan memelihara pelanggan.

2. Peran *Public Relations*

Hampir semua organisasi pernah mengalami krisis, wajar kalau kemudian sekarang ini timbul kesadaran dari pimpinan organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan media relations atau hubungan dengan pers. Kesadaran seperti ini, juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi PR di organisasi-organisasi.

Seperti diketahui, kemajuan teknologi media, akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi krisis ke seluruh penjuru. Berita mengenai krisis, isu miring, atau pun berita negatif akan dengan cepat menyebar ke mana-mana. Teknologi internet yang kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat menyebabkan mudahnya memperoleh informasi.

Penyebab terjadinya krisis adalah karena keterbatasan manusia mengatasi berbagai tuntutan lingkungan atau kegagalan teknologi tinggi. Beberapa contoh, memperlihatkan hal tersebut kepada masyarakat. Musibah lainnya yang dapat menyebabkan krisis adalah pemogokan masal, kebakaran, kecelakaan, ancaman pengambilalihan perusahaan, peraturan baru yang merugikan, skandal, resesi ekonomi, dan sebagainya.

Pada dasarnya ada dua macam kemungkinan krisis (Budi Purnomo, 2007). Pertama, yang bisa diperhitungkan, dan kedua, yang tidak bisa diperhitungkan. Yang bisa diperhitungkan, berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti oleh suatu organisasi

Sedangkan yang tidak bisa diantisipasi adalah krisis eksternal yang juga sama-sama berbahaya.

Organisasi perlu membentuk tim manajemen krisis yang permanen dan ramping, agar mereka dapat selalu berkomunikasi. Bila terjadi krisis, tim ini harus mengambil inisiatif dan memberikan respon pertama untuk menjelaskan kepada publik, jangan sampai tim merespon akibat pertanyaan pers. Upaya menutup-nutupi krisis bisa berakibat fatal, misalnya pers semakin aktif menurunkan tim investigasinya untuk mengorek krisis lebih dalam.

Tugas utama yang harus dilakukan oleh tim krisis adalah melakukan identifikasi krisis dan menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan. Semua tim harus bisa menjelaskan pesan-pesan komunikasi yang sudah disepakati. Tim manajemen krisis harus menghindari pernyataan *off the record*, karena dia benar-benar menguasai masalahnya. Baik sekali kalau diterbitkan buku petunjuk penanggulangan krisis.

Ada hal penting yang diingat oleh praktisi PR, soal pers, dalam situasi krisis, yaitu (Kotler, 2000: 132) :

- a. Pers beranggapan bahwa berita buruk adalah berita yang baik bagi pers.
- b. Pers seperti burung pemakan bangkai, akan mencecar korban dengan

Dalam konteks tersebut, penting untuk diketahui bagaimana strategi berhubungan dengan media yang baik. Karena hal demikian akan menjadi salah satu kunci penting, bagaimana PR dapat mengambil peranannya dengan baik.

Selain pers, stakeholder lainnya juga penting untuk dihadapi secara khusus. Banyak pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan krisis pasti akan diajukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tim juga harus bisa menjelaskan hal yang sama kepada stakeholder. Untuk memuluskan program PR, bisa pula dihadirkan pihak ketiga yang dianggap kompeten dan netral. Pihak ketiga ini bisa perorangan maupun organisasi yang dianggap bisa memberikan opini yang independen, namun menguntungkan.

Disinilah peranan lobbying yang seharusnya selalu dilakukan oleh PR menjadi sangat berarti. Hubungan baik dengan pihak tokoh masyarakat, para pengamat, LSM, karyawan berpengaruh, dapat menjadi pihak ketiga yang penting untuk memuluskan program PR, baik sebagai nara sumber pers, atau pun menjelaskan kepada publik mengenai masalah yang terjadi.

Dengan demikian, PR dapat berperan sebagai penarik dan penilai kesimpulan atas opini, sikap serta aspirasi dari berbagai kelompok masyarakat (internal dan eksternal) yang terkena dampak kegiatan PR. Selain itu, PR dapat juga mengajukan usul atau saran kebijakan atau etika perilaku tertentu yang akan menyelaraskan kepentingan klien dengan

kelompok masyarakat tertentu. Juga, PR dapat merencanakan dan melaksanakan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang untuk menciptakan dan meningkatkan pengertian dan pemahaman terhadap objek, kegiatan, metode dan masalah yang dihadapi.

Pentingnya peranan PR dalam menghadapi isu atau krisis jelas tidak bisa diragukan lagi. Tidak bisa dibayangkan bagaimana jadinya bila organisasi mengalami krisis dan diisukan negatif, tapi tidak ada sfat PR yang menanganinya. Pasti isu akan semakin berkembang dan krisis akan semakin membesar.

Kotler (2000: 133) memasukkan humas dalam konsep Mega Marketing, intinya bangunlah citra melalui PR. Tanpa citra yang baik, organisasi akan dibenci dan produknya tidak laku. Tugas PR memang sangat luas, dari menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, menjabarkan misi perusahaan lewat company profile, menggunakan pers untuk publisitas, meluncurkan opini lewat *public figure*, dan sejumlah peran lainnya.

Bahkan karena banyak berurusan dengan opini dan persepsi publik, PR juga digunakan untuk menyelamatkan nama baik perusahaan. Tugas PR bisa juga meluruskan opini yang keliru tentang suatu institusi.

3. Sosialisasi *Public Relations*

Sosialisasi *Public Relations (PR campaign)* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presensi atau opini yang

positif terhadap suatu kegiatan suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti lebih umum atau luas, sosialisasi *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan tehnik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Kegiatan komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasi. 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 tertentu. Komponen-komponen komunikasi menurut Harold Lasswell, jika dijabarkan ke dalam peranan sosialisasi dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan menjadi (Jefkins, 1999: 210):

- a. Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya atau sebaliknya.

- b. Pesan, merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalyak, berupa ide, informasi, aktifitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti, dan diketahui.
- c. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.
- d. Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
- e. Efek atau dampak, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung. Bisa berupa efek positif atau negatif.

Sosialisasi mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut William Albig, komunikasi dalam sosialisasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu sosialisasi dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2004: 52). Penelitian deskriptif, yaitu berusaha memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai objek yang dikaji atau diteliti, yang mana dalam hal ini peneliti berusaha memaparkan tentang peran *Public Relations* Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dalam mensosialisasikan program *GREEN GLOBE 21* di lingkungan internal perusahaan sehingga dari penelitian ini diperoleh gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang terdapat dalam rumusan masalah.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan sifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan (Mardalis, 1998: 24).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang peran *Public Relations* Hotel Meliá Purosani dalam mensosialisasikan program *GREEN GLOBE 21* ini dilakukan di Hotel Meliá Purosani, yang beralamat di Jl. Suryotomo no. 31 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini

a. Interview (Wawancara)

Wawancara (interview) yaitu mengadakan wawancara langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang calon responden dan juga deskripsi lokasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis tidak hanya menggunakan teknik wawancara formal yakni dengan struktur pertanyaan yang telah tersusun rapi, tetapi juga wawancara informal sesuai dengan spontanitas pertanyaan yang mungkin dilakukan demi terwujudnya suasana wawancara yang alami dan wajar sehingga hasil wawancara itu merupakan data yang sesahih mungkin. Wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan interview guide agar memperlancar proses wawancara. Jadi meskipun telah disusun daftar pertanyaan sebagai acuan dalam pengumpulan data namun sangat mungkin wawancara dapat berkembang dari yang direncanakan demi mendapatkan pemahaman yang selengkap mungkin.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data guna menghasilkan data yang diperoleh melalui mempelajari dan mencatat dari buku-buku, majalah dan berbagai sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah

suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 1996:103). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan fenomena / keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kegiatan analisis data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang.

5. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu

dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moeloeng, 2001: 178)