

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan potensi industri pariwisatanya. Hal ini dapat dilihat semakin meningkatnya industri pariwisata diberbagai daerah Indonesia, sehingga tidak menutup kemungkinan tingkat wisatawan di Indonesia pun akan semakin meningkat. Salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal dengan kota yang mempunyai banyak potensi pariwisatanya. Banyaknya potensi pariwisata tersebut membuat kota Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Oleh sebab itu perbaikan fasilitas dari investasi pariwisata harus dilakukan guna menarik wisatawan untuk tetap datang, khususnya pada sektor perhotelan Indonesia yang merupakan salah satu investasi pembangunan kepariwisataan serta bagian integral dari pembangunan nasional.

Perbaikan fasilitas disektor perhotelan ini sangatlah penting mengingat perkembangan hotel yang semakin meningkat dan tuntutan wisatawan yang hanya ingin menginap di hotel yang ramah lingkungan. Menurut *International Ecotourism Society* “sejumlah besar pelancong bisnis dan wisatawan telah

menaruh wacana keberlanjutan dan ramah lingkungan sebagai preferensi mereka”. Bahkan ada gelombang mandat dari berbagai pemerintah dunia yang mensyaratkan karyawan mereka hanya boleh tinggal atau mengadakan pertemuan dan konferensi di hotel yang mempunyai konsep “*Green Hotel*”. (<http://gbcindonesia.org/?p=771>, Diakses tanggal 9 Desember 2013).

Selain itu, di dalam UU Pariwisata No. 10 tahun 2009, diamanahkan bahwa setiap pengusaha disektor pariwisata diwajibkan memelihara lingkungan yang sehat, bersih dan asri, memelihara kelestarian lingkungan dan budaya serta menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan kepariwisataan secara bertanggung jawab. Kewajiban tersebut mengandung makna bahwa setiap pengusaha berperan aktif dalam upaya memelihara lingkungan hidup, misalnya ikut aktif dalam mengembangkan budaya bersih lingkungan hidup, kegiatan penyuluhan dan bimbingan di lingkungan hidup. Dalam hal ini termasuk industri perhotelan yang merupakan investasi dari pembangunan kepariwisataan. (Buku *Panduan Green Hotel Award*, 2011:1)

Menyikapi perihal tersebut, untuk mendorong industri perhotelan aktif dalam meningkatkan pengelolaan lingkungan hijau serta ramah lingkungan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencanangkan program penghargaan *Green Hotel Award* yang diadakan secara tingkat Nasional. Penghargaan tersebut diberikan khusus kepada hotel-hotel berbintang 4 dan 5 di seluruh Indonesia yang telah menjalankan konsep berwawasan lingkungan secara berkelanjutan.

Salah satu hotel di Yogyakarta yang mendukung dan memiliki komitmen tinggi sebagai perusahaan yang menjalankan prinsip *Green Hotel* secara berkelanjutan dan bersertifikasi adalah Jogjakarta Plaza Hotel (JPH). JPH merupakan hotel berbintang 4 dan bertaraf *Internasional* yang berhasil meraih dua kali penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia sebagai *Green Hotel* di tahun 2011 dan 2013. Pada tahun 2011 JPH merupakan satu-satunya hotel berbintang 4 di Yogyakarta yang mendapatkan penghargaan *Green Hotel Award* dan pada tahun 2013 JPH kembali mendapatkan penghargaan *Green Hotel* dengan berada tiga peringkat diatas Hotel Santika *Premiere* Yogyakarta. Pencapaian prestasi ini, Jogjakarta Plaza Hotel berhasil memenuhi 10 kriteria penilaian yang terdiri dari tata guna lahan, penggunaan energi, konservasi air, material ramah lingkungan, kualitas udara, pengelolaan limbah, manajemen hotel, manajemen makanan dan *corporate social responsibility (CSR)*.

Dengan meraihnya penghargaan ini benar-benar membuktikan JPH sebagai hotel yang berkomitmen tinggi ikut berperan aktif dalam menjalankan konsep ramah lingkungan dan hal ini menjadikan nilai tambah dari hotel-hotel yang ada di Yogyakarta. Hal ini disampaikan Precy Setyadhika selaku *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel pada tanggal 12 November 2013 :

“Kita sebagai industri perhotelan tidak terus-terusan berpromosi, tapi kita jugakan butuh penghargaan sebagai nilai jual. Penghargaan ini juga tentu saja membuktikan kita sebagai hotel yang berkomitmen menjalankan ramah lingkungan dengan tujuan untuk menambah kenyamanan terhadap tamu. Ditambah saat ini tamu-tamu lebih kritis dan tamu-tamu bule

sekarang lebih memilih menginap di tempat yang telah dicanangkan oleh pemerintah di hotel yang Green. Selain itu juga penghargaan ini menjadi pembeda dari hotel-hotel di Yogya yang semakin banyak”.(Wawancara, Precy Setyadhika *Public Relations Officer*)

Dari uraian hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perbaikan fasilitas pelayanan hotel harus dilakukan melihat saat ini kebutuhan konsumen yang meningkat ditambah dengan semakin kritisnya pemikiran konsumen dalam memilih dan menggunakan produk maupun jasa pelayanan. Selain itu juga perkembangan industri perhotelan di Yogyakarta saat ini semakin bertambah, hal ini membuat persaingan industri perhotelan di Yogyakarta semakin ketat dan mengharuskan setiap pengusaha perhotelan untuk membuat sesuatu yang berbeda sebagai nilai jual hotel tersebut.

Perkembangan jumlah industri perhotelan di Yogyakarta baik hotel berbintang maupun hotel melati (non berbintang) dapat dibuktikan berdasarkan data statistik yang didapatkan yaitu :

Tabel Perkembangan Jumlah Hotel Di Yogyakarta
Periode 2011 - 2012

No	Jenis Hotel	Jumlah Hotel	
		2011	2012
1	Hotel Berbintang (Bintang 1 -5)	36	45
2	Hotel Melati (Non Berbintang)	415	447
Jumlah		451	492

Tabel 1.1 (Sumber : Statistik Dinas Pariwisata Yogyakarta 2011 - 2012)

Berdasarkan data diatas terdapat perkembangan dalam industri perhotelan di Yogyakarta pada tahun 2011 ke 2012. Dapat dilihat pada angka tersebut jumlah hotel berbintang pada tahun 2011 hingga 2012 mengalami peningkatan sebanyak 9 hotel dari tahun 2011. Sedangkan pada jumlah hotel kelas melati (non berbintang) di tahun 2012 mengalami peningkatan sebanyak 32 hotel dari tahun 2011. Selain itu juga menurut sekretaris Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta Deddy Pranowo Eryono, di tahun 2013 industri perhotelan kota Yogyakarta akan ditambah sebanyak 66 hotel yang terdiri atas 22 hotel berbintang dan 44 hotel non berbintang (<http://www.bisnis-jateng.com>, Diakses tanggal 14 Januari 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa perhotelan di Yogyakarta semakin berkembang pesat dan hal ini juga membuat persaingan di industri perhotelan semakin ketat.

Jika ditinjau kembali mengenai program *Green Hotel*, program ini adalah suatu program yang mengharuskan perusahaan untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan hidup, serta menciptakan dan mengaplikasikan konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan dengan mengefisiensikan penggunaan plastik, limbah perusahaan, pengelolaan sampah, bahan berbahaya (kimia) dan sebagainya yang dapat memberikan dampak kerusakan lingkungan, serta perusahaan juga harus peduli hemat energi seperti air dan energy (listrik, besin, solar, dan gas). Sebagai contoh, salah satu kegiatan kecil yang dilakukan oleh Jogjakarta Plaza Hotel adalah mengelola dan memanfaatkan kembali limbah air yang dihasilkan perusahaan ataupun mengelola sampah serta mengelompokkan

sampah berdasarkan jenis sampahnya dengan membuat tiga jenis tempat sampah, seperti pada gambar berikut :



Gambar 1.1. Tempat Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

Selain itu, program *Green Hotel* ini juga mengharuskan perusahaan untuk menciptakan efektifitas budaya kerja dari sumber daya manusia khususnya internal dan eksternal perusahaannya. Dimana internal perusahaan seperti karyawan merupakan pelaku utama keseluruhan proses kegiatan *Green Hotel* yang dapat menunjang dan mendukung peningkatan efektifitas kerja internal perusahaan guna membantu produktifitas perusahaan terus berkembang dan mencapai sebuah tujuan dari kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan eksternal perusahaan merupakan faktor pendukung dan penilai dari program yang sedang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini baik positif maupun negatif terhadap perusahaan. Dampak yang akan diraih dari efektifitas budaya kerja adalah terbentuknya suatu komitmen dan pemahaman

bersama antara perusahaan kepada publiknya yang dapat tercipta perusahaan yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan atau *green hotel* yang dilakukan Jogjakarta Plaza Hotel tentu saja akan memberikan sesuatu yang berbeda dengan hotel-hotel yang tidak menerapkan konsep *green hotel*. Perbedaan ini selain akan membuat tamu merasa nyaman, konsep *Green hotel* ini akan membuat biaya operasional perusahaan baik energi, air dan lainnya menjadi lebih hemat secara berkelanjutan, sehingga keuntungan yang di dapatkan perusahaan dapat meningkat seiring dengan semakin besar konservasi terhadap energi dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut kepala pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa bapak Sugeng Priyanto mengatakan hotel yang ramah lingkungan dapat dilihat dari pengelolaan air limbahnya, pemilahan sampah, penghematan energi, dan punya tempat penyimpanan sementara limbah B3.

“Hotel yang *Green* itu tidak hanya bisa dilihat dari keteduhannya saja, walaupun memang itu penting. Hotel yang ramah lingkungan seperti dia melakukan pengelolaan limbah airnya, penghematan energi, pemilhan sampah organik dan non organik. Dan yang penting dia harus punya tempat penyimpanan sementara limbah B3.” (Wawancara Kepala Pusat Kementrian Lingkungan Hidup Ecoregion Jawa Bapak Sugeng Priyanto, Tanggal 23 Maret 2014).

Oleh karena itu, tujuan baik dalam program ini harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik internal dan eksternal perusahaan agar dapat memahami, menghargai, dan mendukung program yang sedang di laksanakan

sehingga dapat membentuk suatu komitmen dan budaya kerja dari sebuah perusahaan. Hal ini mutlak diperlukan karena publik internal dan eksternal merupakan bagian penting dari perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan laju produktifitas perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam menciptakan suatu efektifitas dan efisiensi kerja perusahaan, tidak terlepas dari fungsi dan peran dari *Public Relations*. *Public Relations* atau dapat dikenal dengan humas adalah suatu fungsi manajemen yang penting bagi perusahaan, dimana seorang *Public Relations* merupakan suatu jembatan komunikasi antara perusahaan kepada publik internal dan eksternal ataupun sebaliknya dari publik internal dan eksternal kepada perusahaan. Menurut Cutlip, Allen dan Glen (2006:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Selain itu *Public Relations* juga dapat merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.

Pada dasarnya penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang 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”. Namun yang membedakan pada penelitian ini adalah

Green Globe 21 merupakan suatu program ramah lingkungan berkesinambungan dan sertifikasi yang tidak hanya fokus pada perhotelan, tetapi pada seluruh investasi pariwisata baik industri perjalanan dan pariwisata. Sedangkan *Green Hotel* merupakan program ramah lingkungan berkelanjutan dan sertifikasi yang hanya fokus pada industri perhotelan saja. Selain itu, pada penelitian yang sedang dilakukan saat ini peneliti tidak hanya mengamati dari internal saja, tetapi pada eksternal hotel juga sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan lebih lanjut, melihat eksternal hotel merupakan bagian yang tidak kalah penting dari internal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal periode 2011-2013. Dimana pada periode tersebut Jogjakarta Plaza Hotel meraih dua kali penghargaan *Green Hotel Award* dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia serta menjadi satu-satunya hotel bintang 4 di Yogyakarta yang meraih penghargaan tersebut. Selain itu juga Jogjakarta Plaza Hotel berhasil meraih beberapa penghargaan dalam periode 2011-2013 yang menguatkan sebagai *Green Hotel* salah satunya adalah penghargaan *Waste Water Minimize* dari Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta dan satu-satunya hotel di Yogyakarta yang mendapatkan penghargaan peringkat ke tiga dari Kementrian ESDM Indonesia dalam kategori manajemen energi pada industri dan bangunan gedung-gedung besar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal periode tahun 2011 - 2013 ?
- b. Apa sajakah faktor penghambat dan pendukung *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel Award* kepada publik internal dan eksternal.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat aktivitas *Public Relations* dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademis maupun praktis :

1. Segi Akademis
 - a. Dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* dalam melaksanakan komunikasi kepada publik internal dan eksternal.
 - b. Dapat menambah wawasan, kajian serta referensi penelitian untuk peneliti khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Segi Praktis
 - a. Untuk Jogjakarta Plaza Hotel, dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dan evaluasi aktivitas *Public Relations* dalam mengkomunikasikan program-program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal.
 - b. Dapat menjadi suatu acuan dalam menentukan model komunikasi *Public Relations* kepada publik internal dan eksternal.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) atau biasa dikenal dengan Humas merupakan suatu manajemen yang mempunyai fungsi sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana seorang *Public Relations* dituntut untuk selalu

berinteraksi dan melakukan komunikasi kepada publik atau *stakeholder* nya. Selain itu seorang *Public Relations* juga harus selalu mengikuti perkembangan perusahaan dengan memantau opini guna membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Menurut Rex F. Harlow dalam Cutlip (2006:5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu serta membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik. *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap mengikuti perubahan serta memanfaatkan perubahan secara efektif, dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*) dengan menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Mendeskripsikan praktik *Public Relations* adalah cara lain untuk mendefinisikan fungsi *Public Relations*. Menurut Cutlip, dkk (2006:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut. Definisi ini mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik

yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa *Public Relations* mempunyai peran dan tanggung jawab yang sangat besar dalam membina hubungan baik dengan manajemen dan publiknya. Hubungan baik yang dibina ini agar mendapatkan dukungan, pengertian, kepercayaan, penghargaan dari publik baik internal maupun eksternal.

Pada *Public Relations* melekat dua aspek hakiki yang tidak bisa tidak ada. Apabila tidak ada kedua aspek tersebut, maka nama lembaga atau nama kegiatan itu bukanlah *Public Relations*. Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut (Effendy, 1989:110) :

- a. Sasaran *Public Relations* adalah publik internal dan publik eksternal.
- b. Kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah timbale balik (*reciprocal two way traffic communications*).

Menurut bapak *Public Relations* Ivy L.Lee dalam Effendy (1989:110) mempunyai dua konsep praktek dalam dunia *Public Relations* antara lain yang pertama, mempunyai kedudukan dalam posisi pimpinan. Sedangkan yang kedua, diberi kebebasan untuk berprakasa dalam menyiapkan informasi secara bebas dan terbuka. Namun kenyataannya menunjukkan bahwa humas di Indonesia secara struktural belum banyak yang ditempatkan dalam *top*

management dan kegiatan masih banyak bersifat penerang satu arah ke publik eksternal semata-mata.

Public Relations membantu masyarakat untuk lebih kompleks dan pluralistik dalam menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi. *Public Relations* melayani berbagai macam institusi didalam masyarakat seperti institusi bisnis, pemerintah, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi dan institusi lainnya. Untuk meraih tujuan institusi-institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak audien atau publik yang berbeda-beda seperti karyawan, anggota suatu kelompok, konsumen, serta komunitas lokal dengan masyarakat yang lebih luas.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan dengan memberikan keterangan atau penjelasan-penjelasan kepada publik sehingga merasa *well informed* dan di ikutsertakan dalam usaha-usaha badan tertentu.

Public Relations juga merupakan bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cutlip, dkk (2000:320) *Public Relationas* menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan masalah:

a. Mendefinisikan Masalah (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” .

b. Perencanaan dan Pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan-temuan dalam membuat suatu kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “berdasarkan apa kita tahu tentang situasi dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan dimana serta bagaimana caranya?” .

d. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan saat program di implementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations* adalah komunikasi paradigmatik dengan mempengaruhi sikap pelanggan yang merupakan upaya untuk membangkitkan motivasi pada publik sasaran *Public Relations* yang dalam hal ini adalah konsumen dengan komunikasi persuasif. Tujuan pokok dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi pikiran perasaan dan tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan perbuatan sebagaimana di kehendaki (Wijaya, 1993:77).

Komunikasi dalam *Public Relations* selain di upayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap dan pola perilaku masyarakat. Selanjutnya dari perubahan sikap pelanggan tersebut akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberikan dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan kearah yang lebih tinggi.

2. Tujuan *Public Relations*

Mengenai tujuan *Public Relations* di dalam definisi-definisi dan pengertiannya yang sudah di uraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan dari *Public Relations* ini. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya dengan mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* yang harmonis dengan berbagai publik serta kegiatan *Public Relations* harus diarahkan kedalam dan keluar. Selain itu dalam Kusumastuti (2002:20), humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikannya. Bila bawa ke dalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga.

Praktisi *Public Relations* senantiasa di hadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menyembunyikan suatu fakta. Oleh karena itu para personelnnya kini jauh lebih di tuntutan untuk mampu menjadikan orang-orang agar memahami suatu pesan demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang di wakili.

Secara umum ada 14 tujuan *Public Relations* dengan ruang lingkup tujuan humas sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas.

Dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan sebagai tujuan *Public Relations* dari sebuah perusahaan yaitu beberapa di antaranya yang pokok adalah (Anggoro, 2002:71) :

- a. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
- k. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor suatu acara .
- m. Untuk memastikan bahwasannya para politisi pihak pemerintahan benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif .
- n. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

3. *Aktivitas Public Relations*

Dalam aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* mempunyai sebuah tujuan yaitu untuk mengukur, menganalisis dan mempengaruhi publik yang berkembang dari sikap individu-individu yang membentuk publik. Publik merupakan kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 1996:71). Kegiatan-kegiatan *Public Relations* khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda dan masing-masing dengan cara yang berlainan juga. Kepada publik yang terbatas itulah senantiasa menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

Mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan hingga evaluasi suatu program kerja *Public Relations* melalui berbagai macam aktivitas dilapangan, yang lazim dilaksanakan oleh *Public Relations* yaitu seperti aktivitas *special events*, sosial marketing PR, marketing PR, *Advertising PR*, *crisis management & complaint handling PR*, *PR Campaign* dan lain sebagainya. Pada umumnya dalam aktivitas *Public Relations* memiliki dua hubungan publik yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*, dimana dalam hubungan tersebut memiliki publik yang berbeda, diantaranya adalah :

- a. *Internal Relations* yaitu hubungan yang di jalin antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham. Dalam hal ini yang

menjadi publik internal dari *Public Relations* adalah karyawan perusahaan dan pemegang saham.

- b. *Eksternal Relations* yaitu suatu hubungan yang di jalin oleh perusahaan dengan publik eksternal perusahaan atau yang biasa disebut dengan *stakeholder*. Publik eksternal dari seorang *Public Relations* yaitu pelanggan, khalayak sekitar, pemerintah, media, dan stakeholder lainnya.

Publik eksternal sama pentingnya dengan publik internal karena hubungan *Public Relations* dengan keduanya sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan meraih sukses.

a. *Internal Relations*

Menjalin hubungan dengan publik internal seperti karyawan merupakan tugas dan fungsi *Public Relations*. *Internal Relations* (hubungan internal) adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya (Cutlip dkk, 2006:11). Untuk mencapai tujuan *Public Relations* di antaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Pada umumnya perusahaan mempunyai dua publik internal seperti karyawan dan pemegang saham ataupun pemilik perusahaan. Menurut Griswold

(Abdurrachman, 2001:34) mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *Public Relations*.

Bagian humas harus dapat berkerja sama dan berhubungan dengan semua bagian disuatu perusahaan. Tanpa pemahaman dan dukungan aktif dari bagian personalia dan bagian industri, maka humas yang efektif tidak mungkin tercapai. Bagian-bagian ini secara bersama-sama berkepentingan dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan para karyawan dan bagian humas harus memelihara hubungan terus menerus (Frazier, 2004:159).

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan disemua level. Istilah publik internal dan publik karyawan mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Menurut Alvie Smith (Cutlip dkk, 2006:12) mantan direktur komunikasi korporat di General Motors ada dua faktor yang menjelaskan mengapa manajemen menghormati salah satu aspek dari fungsi PR ini :

1. Arti penting pemahaman, *teamwork* dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil standar. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang interaktif di seluruh organisasi.
2. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer, jaringan yang membuat setiap supervisor disetiap level bisa melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan ini bukan sekedar informasi yang berkaitan dengan tugas

dan harus mencakup isu publik dan isu bisnis penting yang mempengaruhi keseluruhan organisasi.

Di dalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu dan bagi keuntungan badan itu, komunikasi yang bersifat “*Two-way communications*” penting sekali dan mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan. Oleh karena itu tugas seorang *Public Relations Officer* untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif (Abdurrachman, 2001:34). Komunikasi yang persuasif dan informatif itu dapat dilaksanakan dengan :

- a. Tertulis yaitu menggunakan surat-surat, paper, buletin, brosur, dan lain-lain.
- b. Lisan yaitu mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.
- c. *Conseling* yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama.

Untuk memastikan pemahaman tentang filsafat, kebijaksanaan dan praktiknya, maka sebuah perusahaan harus memelihara suatu program komunikasi dua arah yang di maksudkan untuk memberikan informasi serta sarana kepada karyawan untuk menyatakan pendapatnya tentang masalah

perusahaan. Komunikasi internal (*employee communications*) memiliki tiga wujud. Pertama adalah komunikasi kebawah (*downward communications*) yakni dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai. Kedua, adalah kebalikan yakni komunikasi ke atas (*upward communications*) dari pegawai kepada pihak manajemen. Ketiga, komunikasi sejajar yakni berlangsung secara sejajar atau sesama pegawai (Jefkins, 1996:172).

Selain karyawan perusahaan, pemegang saham atau investor merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Hubungan investor adalah bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan atau korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunikasi atas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar (Cutlip dkk, 2006:25). Tujuan program hubungan pemegang saham adalah untuk membangkitkan perhatian pemilik pada perusahaan, menciptakan suatu pengertian yang lebih baik antara perusahaan dan para pemilik sahamnya dengan komunitas finansialnya.

Komunikasi dengan para pemegang saham yang efektif adalah yang sesuai dengan asas-asas berikut. Informasi sebaiknya di sampaikan kepada para pemegang saham secara sederhana dan dengan istilah-istilah non teknis. Komunikasi pemegang saham sebaiknya berkesinambungan sejak saat seorang pemegang saham mendapatkan sahamnya sampai menjual sahamnya. Teknik-teknik redaksional yang dipergunakan secara efektif dalam majalah

populer, sebaiknya diterapkan untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan minat para pembaca komunikasi pemegang saham.

Kontak pribadi antara manajemen dan para pemegang saham amatlah penting bagi hubungan pemegang saham yang terbaik. Media komunikasi dengan para pemegang saham ada yang cetak, audiovisual, lisan, dan gabungan ketiga metode ini. Komunikasi efektif menyajikan pertukaran yang timbal balik, sehingga manajemen selain bisa memperoleh pandangan dari para pemegang saham juga dapat memberi informasi kepada mereka mengenai perkembangan perusahaan.

b. *Eksternal Relations*

Salah satu tujuan *Eksternal Public Relations* adalah untuk mempereratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuk opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Menurut Abdurrachman dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (2001:38) bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan dalam usaha-usaha untuk :

- a. Memperluas langganan
- b. Memperkenalkan produksi
- c. Mencari modal dan hubungan

- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut, tugas penting *Eksternal Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditunjukkan kepada publik di luar badan itu. Komunikasi yang diselenggarakan oleh *Eksternal Publik Relations* harus timbal balik juga. Sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberi informasi tapi juga harus pandai menerima informasi.

Publik kadang-kadang sangat kritis atau *hypercritical*. Oleh karena itu sikap yang ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa pengaruh oleh “*appearance*”, “*personality*” kata-kata mereka dan sebagainya. Penilaian eksternal publik terhadap sesuatu badan bukan saja mengenai pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu baik gedungnya, letaknya, kebersihannya, fasilitasnya, dan lain-lain yang nampak dan dapat dilihat oleh manusia pada badan itu akan memberi kesan kepada mereka dan membentuk opininya, kemudian menentukan sikapnya terhadap badan itu (Abdurrachman, 2001:39).

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

a. *Personal Contact* (Kontak Pribadi)

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan yang berhubungan dengan badan atau instansi. Para karyawan yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik kepadanya, sabar dalam melayani dan jangan menangguknkan suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera.

b. *Press Release*

Teknik ini merupakan pembuatan berita terbaru dari suatu perusahaan dan berita tersebut akan diberikan kepada pers (media). Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" (text sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian, dan lain-lain) serta distribusinya. Dalam pembuatan *press release* harus mengandung unsur 5W+1H. *Press release* merupakan bentuk tulisan yang disusun oleh sebuah organisasi menggambarkan kegiatannya, yang kemudian dikirimkan kepada media untuk dapat disiarkan melalui media tersebut.

Menurut Effendy (1999:123) upaya penyebaran *press release* ke berbagai pers dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu *pertama* dengan cara mengirim langsung *press release* yang telah dibuat ke redaksi pers yang dituju, selanjutnya redaksi pers menyusun *press release* tersebut sesuai dengan aturan redaksional pers dan kemudian *press release* tersebut dipublikasikan. Kedua, dapat dilakukan dengan cara menyertakan atau melampirkan *press release* dalam kegiatan konferensi pers.

c. *Press Relations (Media Relations)*

Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*) untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil dari media seperti surat kabar, majalah, *columnist*, penulis feature, pemimpin radio, televisi dan sebagainya. Hubungan pribadi harus di pelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang PRO harus memperlakukan semua media sama.

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, 2005:23). *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.

Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang media massa akan memperlancar kegiatan publikasi. *Press release* yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan akan diprioritaskan, apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Komunikasi dengan media dapat dilakukan secara anjang soro kepada staf redaksi, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengucapkan selamat jika media berulang tahun dan lain sebagainya (Effendy, 1989:154).

Dalam upaya membina hubungan pers, maka *Public Relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan wawancara pers (Soemirat dan Ardianto, 2010:128). Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2010:122) 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.

d. *Publicity*

Menurut Herbet M.Baus yang dikemukakan oleh Lesly dalam bukunya *Public Relations Handbook* (Abdurrachman, 2001:43) publicity adalah suatu teknik dalam *Public Relations*. Dalam pengertian luas publicity meliputi advertising, karena menceritakan kriteria.

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai beberapa hubungan yang dilakukan seorang *Public Relations* dengan publik eksternalnya. Publik eksternal tersebut sebagai berikut :

a. Hubungan Dengan Konsumen (*Customer Relations*)

Pelanggan atau konsumen merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga. Perusahaan akan dikatakan sukses apabila dapat 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 Pers (*Media Relations*)

Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas. Media berita menjadi faktor utama dalam humas, yang mengontrol

arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi umum yang sangat penting. Hubungan baik dengan para redaktur, reporter, penulis editorial dan para penyiar serta pemahaman tentang kebutuhan mereka sangatlah esensial dalam menjamin pelaksanaan publisitas yang baik (Frazier, 2004:193).

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2010) terdapat prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik salah satunya melalui *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbale balik.

c. Hubungan Dengan Pemerintah (*Government Relations*)

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

d. Hubungan Dengan Khalayak Sekitar (*Community Relations*)

Menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar merupakan hal yang penting. Hal ini karena masyarakat adalah bagian *stakeholder* dari perusahaan. Dengan hubungan yang baik akan meningkatkan suatu citra yang positif untuk perusahaan.

4. Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi

Public Relations didalam melaksanakan tugasnya terutama banyak melakukan komunikasi. Sebagai salah satu unsur fungsional manajemen yang menjaga citra baik bagi organisasinya, maka komunikasi dilakukan secara terus menerus agar saling pengertian tetap terpelihara dan prasangka-prasangka yang kurang baik dapat dihilangkan.

Landasan bagi *Public Relations* (humas) yang efektif adalah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Tetapi, kebijaksanaan dan tindakan yang baik itu sendiri tidak cukup untuk memperoleh *goodwill*. Komunikasi yang efektif dengan para karyawan, pelanggan, pemegang saham, masyarakat sekitar perusahaan dan publik lainnya adalah esensial bagi humas yang baik. Hubungan dengan masyarakat hanya di bina dengan berkomunikasi terhadap mereka. Kalau komunikasi kurang, maka kesalah pahaman dan pertentangan akan terjadi.

Semakin jelas bahwa bagi seorang *Public Relations* ataupun manajer, seorang pemimpin perlu mempunyai kemampuan berkomunikasi. Fokus *Public Relations* di dalam manajemen menunjukkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki kemampuan komunikasi secara efektif dan professional. Hal tersebut akan memberi banyak manfaat bagi komunikasi internal dan eksternal dan pada akhirnya akan memberi dampak positif bagi kelompok publiknya maupun masyarakat pada umumnya yang sebenarnya merupakan kelanjutan hidup organisasi.

Peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom (2006) membagi peran *Public Relations* menjadi empat perannya sebagai berikut:

- a. Teknisi Komunikasi, dimana PR hanya melakukan tugas-tugas teknis tanpa terlibat dalam pendefinisian masalah dan pemilihan solusi di tingkat manajemen.
- b. Expert prescriber, PR mengambil peran sebagai ahli dalam hal ini manajemen memberikan otoritas untuk memberikan solusi kepada perusahaan, namun PR terpisah dari aktivitas perusahaan.
- c. Fasilitator komunikasi, dimana PR berperan sebagai pendengar dan perantara komunikasi antar manajemen dengan publiknya.
- d. Fasilitator pemecah masalah, PR berperan mendefinisikan dan memecahkan masalah disini PR dilibatkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Komunikasi humas merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi dikatakan efektif jika suatu gagasan dapat berpindah dari benak seseorang ke benak orang lain. Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya yaitu karyawan. Dimana komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama suksesnya program khusus humas modern. Fungsi dari komunikasi internal ini

guna untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang di pikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang di pikirkan karyawan. Selain komunikasi internal, komunikasi eksternal juga harus dilakukan. Komunikasi eksternal merupakan pertukaran informasi antara manajemen dengan publik eksternal yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, serta para pendidik dan lain-lain.

Komunikasi *Public Relations* juga dapat dikatakan sebagai sosialisasi *Public Relations (PR Campaign)* dimana dapat di artikan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan 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. Kegiatan komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif.

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 (Jefkins, 1999:210), jika di jabarkan kedalam peranan sosialisasi dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan menjadi :

- 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 di sampaikan kepada khalayak berupa ide, informasi, aktifitas atau kegiatan tertentu yang akan di publikasikan untuk di pahami, di mengerti 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. Dapat berupa efek positif atau negatif.

5. Model *Public Relations*

Menurut James E.Grunig (1992) dalam Ruslan (2002:59-61), perkembangan *Public Relations* dalam praktik terdapat 4 model baik secara konseptual maupun manajemen komunikasi (*Four typical ways of conceptual and practicing communication management*), yaitu sebagai berikut :

1. Model *Press Agency* atau Model Propaganda

Secara praktik PR/Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan dan khususnya menghadapi media massa. Walaupun pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidak benaran sebagai upaya memanipulasi hal yang negatif atas lembaga atau organisasinya.

2. Model *Public Information*

Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai “Journalis in residens”, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasinya kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran melalui penyebaran *news letter*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).

3. Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*)

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific persuasive*) untuk berupaya membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model Simetris Duan Arah (*Two Way Symmetrical Model*)

Model ini, PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki publik secara stratejik.

Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan di anggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak. Secara praktik, menurut Grunig (1992:312) bahwa manager *public relations*/humas mempraktikan model 3 dan 4. Sedangkan sebagai teknisi *public relations* melihat praktik PR/humas sebagai ajang kreativitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran humasnya.

6. Media Sosialisasi Dan Komunikasi Dalam Mengkomunikasikan Program

Pada hakekatnya sosialisasi dan komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi dengan melibatkan pihak-pihak penerima pesan yang dalam hal ini adalah publik, dimana publik yang terdiri dari banyak individu yang memiliki skala intelektualitas yang berbeda. Dalam penyampaian pesan atau informasi guna mendukung kegiatan komunikasi kepada publik salah satunya adalah dengan menggunakan media.

Media merupakan suatu perpanjangan alat indra, dimana dengan menggunakan media suatu pesan atau informasi yang di sampaikan akan lebih

luas tersalurkan kepada publik. Media komunikasi mempunyai banyak media mulai dari tradisional sampai dengan modern. Media tradisional seperti pagelaran kesenian, sedangkan media modern antara lain surat kabar (koran), radio, televisi, dan internet. Pemilihan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Keberhasilan suatu strategi komunikasi dapat dilihat dari efektifitas media komunikasi yang digunakan. Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain sebagai berikut, (Ruslan, 2000:29-31) :

a. Media massa

Media Cetak : Surat kabar, tabloid, buletin, stiker.

Media Elektronik : Televisi, radio, flim dan internet

b. Media Khusus : Iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana untuk tujuan promosi.

c. Media Internal : Media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Media ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain :

a) *House jurnal* : majalah bulanan, profil organisasi, buletin.

b) *Printed materials* : booklet, pamflet, kop surat, memo dan kalender.

c) *Spoken and visual word* : audio visual, radio dan televisi

d) Media pertemuan : rapat, diskusi dan penyuluhan.

Menurut Effendy (1992:149) dalam kehidupan manusia yang semakin modern, sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, poster sebagai sarana komunikasi semakin penting perannya. Poster merupakan salah satu media komunikatif, dimana poster yang memikat perhatian, menarik minat, dan menimbulkan kesan sehingga menimbulkan efek pada publik. Komunikatifnya poster dapat ditentukan dari berbagai faktor yaitu bentuk, warna, ilustrasi, bahasa, huruf.

7. Hotel Ramah Lingkungan (*Green Hotel*)

Konsep pengembangan pariwisata idealnya mengarah kepada hal yang menunjang pelestarian lingkungan dan budaya lingkungan sekitar, serta mendukung perkembangan perekonomian lokal setempat. Lingkungan bisnis saat ini terus didorong untuk mengkampanyekan konsep ramah lingkungan atau *go green*, termasuk di dalam bisnis hotel dengan konsep *green*. 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 (Marsetianto, 2013). *Green hotel* tidak hanya mempunyai konsep untuk tetap mengkonservasi air, mengurangi penggunaan energi, serta mengurangi produksi limbah padat, tetapi lebih luas lagi meliputi, ikut berkontribusi terhadap lingkungan, menjaga dan mengembangkan kelestarian

budaya sekitarnya, serta ikut berperan aktif dalam pengembangan komunitas ekonomi daerah tersebut.

Green business adalah suatu paradigma bisnis yang menganjurkan dalam berbisnis untuk meraup keuntungan (profit), korporasi harus juga peduli, berkomitmen dan bertanggung jawab untuk melestarikan lingkungan dan alam semesta (planet) dan meningkatkan kesejahteraan sosial kepada masyarakat (people). Menurut Cooney (2009) dalam Dr. Andreas Lako selaku guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang pada artikelnya yang berjudul “Manfaat *Green Business*” bahwa *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

Pada dasarnya di dalam UU Pariwisata No. 10 tahun 2009, diamanahkan 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. Kewajiban tersebut mengandung makna bahwa setiap pengusaha berperan serta dalam berupaya memelihara lingkungan hidup, misalnya, ikut peranserta dalam mengembangkan budaya bersih lingkungan hidup, kegiatan penyuluhan dan bimbingan dilingkungan hidup (Buku Panduan *Green Hotel Award*, 2011).

Selain itu suatu bisnis dapat dikatakan sebagai green business apabila memenuhi beberapa kriteria (Cooney dalam artikel Dr. Andreas Lako, 2009) :

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.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus berdasarkan permasalahan yang diperoleh dari objek penelitian pada tahun 2011 hingga 2013. (Neuman, 1997:20) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimana peneliti mendefinisikan subjek secara akurat. Penelitian deskriptif ini memfokuskan pada kalimat pertanyaan *how dan who* seperti bagaimana hal itu terjadi dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan, dimana peneliti langsung terjun kelapangan guna mendapatkan data yang akurat.

Penelitian deskriptif ini dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2008:1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jogjakarta Plaza Hotel yang beralamat Jl. Affandi-Gejayan, Complex Colombo Yogyakarta. Peneliti melakukan penelitian pada bulan November 2013 hingga Maret 2014.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam hal ini adalah *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel karena pada penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana aktivitas *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasikan program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapatkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung ataupun dengan hasil observasi dilapangan. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

I. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui percakapan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) dan terwawancara (*Interviewee*) dengan maksud tertentu. Maksud dari diadakannya wawancara adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain sebagainya. Ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang dikemukakan oleh Patton dalam (Moleong, 2010:187) yaitu wawancara pembicaraan informal, wawancara pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dan wawancara baku terbuka.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dengan kriteria informan yang tergabung dalam *Green Team*. *Green Team* adalah sebuah team yang dibentuk oleh Jogjakarta Plaza Hotel dari internal perusahaan sebagai koordinator dalam menjalankan dan merencana program *Green Hotel* dengan melibatkan seluruh karyawan perusahaan. Kriteria informan ini sebagai berikut :

1. *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel, karena PR adalah orang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas dan mekanisme komunikasi dan publikasi. Selain itu PR juga

sebagai perencana dan pelaksana suatu program. Pada kriteria ini peneliti mewawancarai *Public Relations* periode 2010 dan 2013 karena pada waktu tersebut terdapat pergantian *Public Relations officer*.

2. Presiden *Green Team* yaitu bertugas sebagai ketua atau penanggung jawab dari kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *Green Hotel* serta sebagai kordinator pada *Green Team*.
3. Penasehat *Green Team* yaitu bertugas sebagai penasehat yang memberikan arahan terhadap kegiatan-kegiatan *Green Hotel* dan sebagai pendamping dari Presiden *Green Team*.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut :

1. Karina Sita Dewi sebagai *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel periode 2010 – 2011.
2. Precy Setyadhika Permata sebagai *Public Relations Officer* Jogjakarta Plaza Hotel periode 2012-2013.
3. Sri Wahyuni sebagai Presiden *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel.
4. Supriyadi sebagai penasehat *Green Team* Jogjakarta Plaza Hotel dan *Chief Engineering*.

Nama-nama yang disebutkan diatas merupakan orang-orang internal manajemen yang mengetahui banyak tentang *Green Hotel* di Jogjakarta Plaza Hotel baik kegiatan-kegiatannya, awal mula *Green Hotel* Jogjakarta Plaza Hotel, fungsi kegiatan, motivasi sehingga data-data yang di dapat menjadi sangat relevan. Peneliti juga menentukan kriteria informan yaitu dari karyawan Jogjakarta Plaza Hotel yang merupakan bagian internal perusahaan dan ikut serta dalam mendukung program *Green Hotel*.

Peneliti juga menentukan kriteria informan dari eksternal Jogjakarta Plaza Hotel yaitu konsumen (tamu) karena konsumen dapat menilai dan membentuk opini terhadap perusahaan. Selain itu peneliti juga memilih instansi pemerintahan seperti Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Kementrian Lingkungan Hidup Yogyakarta karena instansi pemerintah merupakan bagian dari eksternal perusahaan yang juga dapat memberikan suatu opini terhadap perusahaan, serta instansi pemerintah tersebut mengetahui tentang program *Green Hotel*. Sementara itu peneliti juga menentukan Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta sebagai publik eksternal dalam penelitian ini.

II. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik observasi guna mengumpulkan data tentang keadaan atau kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan atas fenomena yang diteliti. Observasi yang dilakukan adalah mengamati cara *Public Relations* Jogjakarta Plaza Hotel dalam mengkomunikasi program *Green Hotel* kepada publik internal dan eksternal.

b. Data Sekunder

I. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari data yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Pengumpulan data dapat bersumber dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang dapat mendukung penelitian. Peneliti akan membaca, mempelajari dan menganalisis dari data-data yang didapat.

5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2010:248) adalah upaya peneliti untuk bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat di

kelola, mensintetiskan data, mencari dan mengelola pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan tentang apa yang dapat di ceritakan oleh orang lain. Teknik analisis data adalah tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, observasi, key informan, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pada saat melakukan wawancara peneliti melakukan analisis terhadap jawaban informan. Jika jawaban yang dilontarkan oleh informan belum terasa cukup, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan selanjutnya pada tahap tertentu hingga memperoleh data yang cukup. Analisis akan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

6. Uji Validitas Data

Dalam menguji validitas data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Moleong (2010:330) triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam triangulasi sumber meneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakan sumber sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu carayaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.