



**SUMMARY TUGAS AKHIR**

**Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan  
Citra Perusahaan**

**Penyusun**

**Nama : Puruhita Warih Dewanti**

**NIM : D0C007079**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2010**

Banyaknya hotel saat ini, mendorong PR Hotel Nirwana Pekalongan bekerja lebih ekstra untuk tetap bertahan. Karena tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *consumer* nya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Salah satu diantaranya adalah Hotel Gren Mandarin, yaitu hotel yang mempunyai tema dan nuansa khas China untuk membentuk citranya, sehingga mempunyai kesan berbeda dari hotel-hotel yang berada di kota Pekalongan untuk menarik perhatian pelanggan. Keberadaannya seakan-akan untuk menyaingi Hotel Nirwana.

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *Public Relations*. Setiap divisi tersebut perlu mengembangkan strateginya untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan. Dengan demikian maka seorang *public relations* membutuhkan strategi. Strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat dilihat dalam (Ruslan, 2005:37) strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Dalam suatu perusahaan strategi *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations* sesuai dengan *PR plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (*PR plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi PR adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PRplan*)” (Ruslan, 2003:110).

*Public relations* merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya, selain itu *public relations* juga memiliki peran untuk menciptakan citra bagi organisasi dan lembaganya. *Public Relations* menjadi sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha di bidang jasa perhotelan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyal terhadap

hotel, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Ini diperkuat dengan adanya teori menurut Mc Namara (Iriantara, 2003:44) *public relations* sebagai “aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik”.

Tugas PR adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005 : 30). Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi hotel itu sendiri di dalam perkembangannya, sehingga hotel dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik/citra yang dimiliki hotel konsisten dengan harapan para pelanggan hotel.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah, untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Nirwana Pekalongan didalam meningkatkan citra perusahaan.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Alat dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah interview guide dan wawancara mendalam dengan narasumber Head of PR, PR staff, orang yang pernah menginap dan orang yang belum pernah menginap di hotel Nirwana Pekalongan.

Keberadaan *public relations* sangat dibutuhkan dalam perusahaan karena *public relations* tak kurang dan tak lebih adalah komunikasi hubungan insani (Jefkins, 1987:3). Maka seorang *public relations* perlu mengkomunikasikan tentang segala sesuatu menyangkut perusahaan kepada publiknya salah satunya adalah mengenai layanan perusahaan. Layanan (*service*) adalah menyangkut orang-perorang dan bukan organisasi (Barata, 2004:9). Layanan muncul dari kebutuhan manusia (*human needs*) untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya maka layanan itu menyangkut sisi emosional manusia dan juga hal ini s

PR hotel Nirwana adalah divisi yang sangat berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan dalam mencari pelanggan/tamu untuk mencapai tujuan PR, yaitu meningkatkan citra perusahaan dan mendorong terwujudnya tujuan perusahaan, yaitu memperoleh *income* demi kesejahteraan perusahaan dan karyawan, serta manajemennya. Oleh karena itu, strategi PR yang dijalankan oleh PR hotel Nirwana adalah strategi komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya. Seperti dijelaskan dalam (Effendi, 1981:84) “strategi

komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh hotel Nirwana kepada internal dan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Komunikasi Internal Perusahaan

Untuk mewujudkan tujuan perusahaannya di internal hotel Nirwana, PR menggunakan strategi komunikasi internal yang terdiri dari komunikasi vertikal, horisontal, dan diagonal.

##### a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi secara timbal balik (*two way traffic communication*) dari atas (pimpinan/manajer) ke bawah (karyawan/pegawai) disebut *downward communication*, dan komunikasi dari bawah (karyawan/pegawai) ke atas (pimpinan/manajer) disebut *upward communication*.

- a) Dalam proses komunikasi vertikal secara *downward communication* tersebut pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, pengarahan, informasi, penjelasan, teguran, dan lain-lain pada bawahan.

##### Telepon Berjaringan

Di hotel Nirwana telepon berjaringan ini sangat efektif untuk mempercepat proses pemberian perintah/pemberitahuan dari pimpinan. Namun telepon berjaringan ini hanya menjangkau karyawan tertentu dengan posisi jabatan tertentu dalam perusahaan. Sesuai dalam (Moore, 2000:10) untuk memberikan informasi/perintah kepada karyawan tentang masalah perusahaan, beberapa perusahaan besar telah menggunakan pelayanan informasi melalui telepon kepada karyawannya.

##### Papan Pengumuman

Semua pengumuman yang diberikan baik dari manajemen, PR, marketing, atau divisi manapun di hotel Nirwana. PR menyediakan papan pengumuman yang sangat efektif. Papan pengumuman diletakkan di tempat yang strategis dan terjangkau oleh semua pihak, dan dapat digunakan sebagai pemberitahuan oleh seluruh karyawan dan manajemen hotel Nirwana. Seperti yang diungkapkan dalam (Moore, 2000:12), salah satu media komunikasi kelompok dengan karyawan yang paling murah, paling

diacuhkan dan paling efektif adalah papan pengumuman. Apabila diawasi dan ditempatkan secara layak, maka papan pengumuman ini banyak menarik perhatian karyawan, lebih banyak dibaca oleh khalayak dan diberi tanggapan oleh karyawan secara individual. Ia harus ditempatkan di tempat dimana ia dapat dilihat dan dibaca dengan baik. Ia harus ditutupi kaca dan dijaga agar bebas dari debu, jamur dan pemberitahuan yang sudah tidak berlaku. Informasi, yang dipasang di papan pengumuman meliputi daftar makanan kafeteria, berita kesejahteraan masyarakat, pemberitahuan kelompok karyawan, kebijaksanaan dan berita perusahaan, pemberitahuan hari libur dan pakansi, dan lain sebagainya

b) Dalam proses komunikasi vertical secara *upward communication* tersebut bawahan memberikan laporan, gagasan, usul/saran kepada pimpinan.

b. Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar diantara pegawai dalam suatu unit atau antara anggota staff dengan anggota staff lainnya. Kalau dalam komunikasi vertikal lebih bersifat formal, maka dalam komunikasi horisontal seringkali berlangsung dalam suasana tidak formal. Sering dilakukan dalam waktu istirahat, dalam perjalanan pulang, atau waktu rekreasi. Yang dibicarakan lebih banyak hal-hal mengenai pekerjaan atau tindakan pimpinan yang kurang baik/negatif dimata karyawan. Maka dalam hal ini tugas seorang Public Relation Officer (Kepala Humas) untuk meluruskan, menetralsir interpretasi yang salah untuk menempatkan pada posisi sebenarnya.

1. *Employee Relations*

Sebuah perusahaan jangan berharap bisa mendapat hubungan komunitas yang baik apabila tidak memiliki hubungan karyawan yang baik. Mengetahui pentingnya *employee relations* dalam sebuah perusahaan, hotel Nirwana melakukan hubungan antarkaryawan dengan baik, karena karyawan merupakan *asset* penting dalam sebuah perusahaan. Apabila hubungan antarkaryawan terjalin dengan baik, maka tugas yang diberikan oleh manajemen akan berjalan lancar tanpa adanya hambatan.

Aktivitas *employee relations* yang berlangsung dalam perusahaan akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam perusahaan tersebut. Kegiatan *employee relations* bertujuan untuk menciptakan iklim komunikasi yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, yaitu iklim komunikasi yang dapat berkembang dengan baik, iklim komunikasi yang dapat meningkatkan saling keterbukaan dan hubungan baik

antara pihak manajemen dan setiap karyawan, iklim komunikasi yang berorientasi pada kepentingan karyawan, dan dapat membangkitkan minat dan semangat kerja yang mengarahkan pada produktivitas kerja karyawan.

Dalam melaksanakan kegiatan *employee relations* agar tercipta hubungan kerja yang baik dalam perusahaan, kegiatan yang telah dilakukan oleh hotel Nirwana adalah :

- a. Kegiatan yang dapat mempertemukan antara karyawan dengan atasannya adalah salah satu bentuk aktivitas *employee relations* yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk *employee relations* adalah pertemuan rutin antara karyawan dengan atasannya seperti *regular meeting*. *Regular meeting* merupakan bentuk dari *employee relations* yang dilakukan perusahaan untuk membentuk iklim komunikasi yang positif dengan memelihara hubungan yang harmonis. Hal tersebut sesuai dalam (Jefkins, 2005:176-177) pertemuan-pertemuan yang melibatkan para staff dan pegawai, baik itu yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para pegawai. Dalam acara-acara tersebut, berlangsung suatu bentuk komunikasi yang paling efisien, yakni komunikasi tatap muka.
- b. Untuk memacu motivasi karyawan dalam bekerja, hotel Nirwana mendatangkan seorang motivator secara berkala dan bergantian. Dengan demikian diharap mampu memotivasi karyawan agar mempunyai semangat bekerja (produktivitas) yang tinggi.
- c. Hotel Nirwana memberikan penghargaan kepada karyawan berprestasi setiap bulan yang dipilih dan dinilai oleh manajemen dan karyawan hotel. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap perusahaan.
- d. Berbagai acara khusus (di luar pekerjaan) banyak diselenggarakan oleh hotel Nirwana, misalnya pengajian dalam rangka menyambut bulan Ramadhan, acara *gathering*, Ulang Tahun Hotel, dan lain sebagainya.
- e. Untuk menjalin hubungan antarkaryawan, serta memberikan informasi dan kegiatan lain antarkaryawan. Hotel Nirwana membuat majalah dinding, berupa beberapa selebaran yang ditempelkan di tempat-tempat strategis. Sesuai dalam (Soemirat, 2003: 23), *The Wall Newspaper* merupakan bentuk media komunikasi *staff/karyawan*

di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar/majalah dinding.

c. **Komunikasi Diagonal**

Komunikasi diagonal adalah komunikasi dalam organisasi antara seseorang yang satu dengan yang lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horisontal.

1. **Komunikasi Personal**

Komunikasi yang terjadi secara individual antara orang dengan orang tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga. Dalam komunikasi ini dapat dilaksanakan secara langsung maupun lewat telepon, namun tetap terjadi secara individual.

2. **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok tentang permasalahan-permasalahan yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok. Maka komunikasi kelompok nampak lebih terbuka bila dibanding dengan komunikasi perseorangan. Komunikasi kelompok ini dilakukan dalam bentuk presentasi mengenai hotel Nirwana Pekalongan di depan calon target sasaran yang diselenggarakan oleh hotel Nirwana sendiri, maupun oleh pihak lain yang bekerja sama, seperti dinas pariwisata, dan lain sebagainya.

2. **Strategi Komunikasi Eksternal Perusahaan**

**a. *Guest Relations***

*Guest Relations* adalah kegiatan membina hubungan dengan tamu dan klien di perusahaan *hospitality*. Tujuannya sama yaitu untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pemasukan yang sesuai harapan/*room occupancy* dari pelanggan dan meningkatkan citra hotel Nirwana. Pastikan bahwa perusahaan dan karyawan memahami apa tujuan untuk mendapatkan seorang pelanggan yang setia. Kalau gagal mendapatkan kejelasan tujuannya, maka pencapaiannya menjadi tidak mungkin. Seorang PR di perusahaan *hospitality* haruslah mengenali pelanggan/tamunya secara pribadi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal.

**b. *Media Promosi***

*Public Relations* hotel Nirwana melakukan berbagai aktivitas promosi dan pemasaran untuk mendapat keuntungan bagi hotel Nirwana serta untuk menjaga citra positif hotel.

Divisi *Public Relations* hotel Nirwana juga melakukan aktivitas komunikasi dalam bentuk publikasi yang bertujuan untuk mempublikasikan produk yang ditawarkan ataupun *event* yang diselenggarakan.

Berikut ini merupakan kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan pemasaran dan promosi Hotel Nirwana, antara lain:

1. Pembuatan *leaflet*/brosur di hotel Nirwana sudah tepat karena telah menggunakan kertas dengan bahan yang kaku dan ukuran kertas yang relatif kecil (seukuran dengan buku tulis). *Leaflet*/brosur sering digunakan oleh hotel Nirwana untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *stakeholdernya* serta untuk mengkomunikasikan tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat di hotel Nirwana, menginformasikan tentang menu baru serta pelayanan jasa baru yang terdapat di hotel Nirwana Pekalongan. Ini diperjelas sesuai konsep dalam (Jefkins, 1994:137) pembuatan *leaflet* yaitu memberikan fakta dan informasi dengan menggunakan media kertas yang berukuran relatif kecil. Atau dengan kata lain *leaflet* berwujud sehelai kertas, yang terbuat dari bahan yang agak kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek atau dilipat), yang berisi informasi tentang suatu produk/jasa.
2. Hotel Nirwana mempunyai media online yaitu [www.Hotelnirwanapekalongan.blogspot.com](http://www.Hotelnirwanapekalongan.blogspot.com) dan [www.Hoteldipekalongan.blogspot.com](http://www.Hoteldipekalongan.blogspot.com). Melalui media ini dapat diakses banyak informasi mengenai hotel Nirwana mulai dari harga, fasilitas, keunggulan dan segala hal yang berhubungan dengan hotel Nirwana Pekalongan. Penggunaan media online sebagai media promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau khalayak yang luas. Promosi melalui media ini megandalkan dari desain tampilan di internet untuk menarik perhatian khalayak.

### **c. Marketing Communication**

*Marketing Communication* adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan antarindividu atau sering disebut target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk pemasaran. Target *audience* hotel Nirwana adalah semua pihak yang terlibat dan tertuju didalam perusahaan maupun mereka yang terlibat diluar perusahaan. Hal ini sejalan dalam (Prisgunanto, 2006:9) dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi.



*Kegiatan-kegiatan* yang dilakukan di hotel Nirwana dalam lingkup komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Personal Selling* mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan jasa yang ada. Hotel Nirwana melakukan penjualan personal terhadap para calon pelanggan/pelanggan dengan cara mengunjungi *target audience*, berbincang-bincang, dan lain lain.
2. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, hotel Nirwana menganggap bahwa iklan adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dampak iklan dirasa sangat jelas dalam membentuk persepsi dan citra suatu produk menjadi sangat kuat/positif, dan memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan. Hotel Nirwana membuat iklan di media massa, dan media luar ruang seperti *leaflet*, baliho, poster, *mobile ad*, dan lain sebagainya.
3. *Sales Promotion* mempunyai efek yang singkat untuk menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Penjualan pada saat promosi akan sangat tinggi karena faktor kesadaran pelanggan akan barang/jasa tersebut. Promosi yang dilakukan hotel Nirwana diantaranya adalah promosi melalui pameran. Namun, Hotel Nirwana baru mengikuti pameran yang diselenggarakan di kota Pekalongan, baik pameran untuk hunian kamar, dan pameran *wedding package*. Promosi yang dilakukan dengan memberi potongan harga, memberi hadiah dan sebagainya.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa PR hotel Nirwana Pekalongan menggunakan strategi komunikasi baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan.

## ABSTRAKSI

Judul : Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan  
Nama : Puruhita Warih Dewanti  
NIM : DOC007079

---

Hotel Nirwana Pekalongan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan telah mendapatkan pengakuan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia sebagai hotel berbintang tiga. Secara keseluruhan hotel Nirwana memiliki fasilitas-fasilitas dan kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, meskipun harus bersaing dengan hotel Gren Mandarin yang tergolong hotel baru di kota Pekalongan, serta memiliki fasilitas-fasilitas yang tidak kalah baiknya dibanding hotel Nirwana. Untuk itulah hotel Nirwana memerlukan Public Relations untuk menjalankan strateginya guna mewujudkan tujuan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Nirwana Pekalongan didalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Alat dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *interview guide* dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber Head of PR Nirwana hotel, PR staff, orang yang sudah pernah menginap dan belum pernah menginap di hotel Nirwana.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi PR yang digunakan hotel Nirwana adalah strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi komunikasi internal ini berupa komunikasi vertikal : *downward communication* yaitu telepon berjaringan, papan pengumuman, dan *upward communication* yaitu memberikan saran/usul, laporan, gagasan kepada pimpinan, komunikasi horisontal yaitu *employee relations*, dan komunikasi diagonal yaitu komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan strategi komunikasi eksternal berupa : *guest relations*, media promosi, dan *marketing communication*. Dengan demikian diharapkan strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan citra hotel Nirwana.

## ABSTRACT

Judul : Public Relations Strategy in Improving Corporate Image of Nirwana Hotel  
Pekalongan  
Nama : Puruhita Warih Dewanti  
NIM : DOC007079

---

Nirwana Hotel - Pekalongan is a service company and has got a confession of Indonesian Hotel and Restaurant Association as three stars hotel. Nirwana has good facilities and capabilities to give services to the costumers, although it has to compete with Gren Mandarin Hotel that is a new hotel and has a good facilities like Nirwana Hotel. Based on the reason above, Nirwana Hotel needs to have Public Relations to start the strategy in creating the company purpose and improving the corporate image in public. The research is aimed to explain the strategy of Nirwana Hotel's Public Relations in improving corporate image. The research uses Qualitative method research. Instrument and technique in collecting the data used are interview guide and indepth interview with resource person Head of PR Nirwana hotel, PR staff, and people who have stayed or haven't stayed in Nirwana Hotel.

The result of the research indicates that PR strategy used by Nirwana Hotel is internal and external communication. Communication strategy is vertical communication : downward communication is a network telephone, announcement board, and upward communication that is giving suggestions, reports, opinions to the chief, horizontal communication that is employee relations, and diagonal communication that is personal and group communication. Whereas external communication strategy such as : guest relations, promotion media, and marketing communication. In conclusion, we expect that the communication strategy could perfectly improve the corporate image of Nirwana Hotel.