

Tinjauan Atas Aktivitas Public Relation Pada Hotel Onih

Kirana Renandra, Sulistiono

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

EEmail: Kirana@ibik.ac.id

*Implementation of
Public Relation for
Hotel*

45

Submitted
SEPTEMBER
2021

Accepted
MARET 2022

ABSTRACT

Competition in today's trading world is increasingly dynamic. This has encouraged many companies to emerge, both in the service and product sectors. The development of business competition is so tight, so that every competition, many companies do better ways or strategies to increase the number of customers every year. The author's goals are 1) Knowing the Function and Role of Public Relations at the Onih Hotel. 2) Knowing the Public Relations Activities at the Onih Hotel. 3) Knowing the Barriers to the Implementation of Public Relations at the Onih Hotel. Public relations is said to function if he is able to carry out his duties and obligations properly, useful or not in supporting the company's goals and guaranteeing the public interest. There are 4 functions and roles of Public Relations as follows: 1) Act as a Communicator 2) Build or maintain a relationship (relationship) 3) The role of back up management 4) Create a corporate image. There are 9 Public Relations activities, namely: 1) Writing 2) Editing 3) Media relations (Media Relations) 4) Special events (Special Events or Events) 5) Speaking 6) Research (Research) 7) Programming & Counseling. Constraints/barriers to Public Relations in establishing relationships between companies and the community, there are several basic obstacles, namely, lack of understanding or knowledge of the broader products that exist in the Onih hotel, and lack of mastery of world languages, because this company is a hotel for that a public relations must understand a foreign language that is required is English, because not all guests / consumers who come are from Indonesia alone, sometimes there are those who come from Japan, India, Germany, Korea and others.

Keywords: *Public Relations, Hotel Onih*

ABSTRAK

Persaingan di dunia perdagangan saat ini yang semakin dinamis. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik dibidang jasa maupun produk. Perkembangan persaingan bisnis yang begitu ketat, sehingga setiap persaingan, perusahaan banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya. Adapun tujuan penulis yaitu 1) Mengetahui Fungsi dan Peranan *Public Relations* pada Hotel Onih. 2) Mengetahui Aktivitas-aktivitas *Public Relations* pada Hotel Onih. 3) Mengetahui Hambatan Penerapan *Public Relations* pada Hotel Onih. *Public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Terdapat 4 fungsi dan peran *Public Relations* sebagai berikut : 1) Bertindak sebagai *Communicator* 2) Membangun atau membina hubungan (*relationship*) 3) Peranan *back up management* 4) Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*). Terdapat 9 aktivitas – aktivitas *Public Relations*, yaitu : 1) *Writing* (menulis) 2) *Editing* (menyunting) 3) *Media relations* (Hubungan dengan Media) 4) *Special event* (Peristiwa atau Acara Khusus) 5) *Speaking* (Berbicara) 6) *Research* (Riset) 7) *Programming & Conselling*. Kendala/hambatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, ada beberapa kendala mendasar yaitu, kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang produk lebih luas yang ada di dalam hotel Onih, dan kurangnya menguasai bahasa dunia, karena perusahaan ini adalah hotel untuk itu seorang *public relations* harus memahami bahasa asing yang diwajibkan adalah bahasa

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2022
page. 45-50
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1361

inggris, karena tidak semua tamu/konsumen yang datang berasal dari Indonesia saja, terkadang ada yang datang dari Jepang, India, Jerman, Korea dan lain – lain.

Kata Kunci: *Public Relations, Hotel Onih*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang perlu diberdayakan, karena selain sebagai sumber penerimaan daerah, serta pengembangan dan pelestarian seni budaya Kota Bogor, juga membangkitkan sektor perekonomian masyarakat Kota. Oleh karena itu sasaran pengembangan kepariwisataan Kota Bogor diarahkan kepada peningkatan seluruh potensi pariwisata, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, peningkatan lama tinggal wisatawan, penyerap angkatan kerja secara maksimal, peningkatan kontribusi pada PAD dan kesejahteraan masyarakat, mewujudkan citra Kota Bogor yang bersaing dengan kota-kota lain, meningkatkan peran serta masyarakat dalam kepariwisataan (Sapta Pesona Pariwisata).

Salah satu upaya dalam mencapai sasaran tersebut adalah menyediakan fasilitas dan mengembangkan objek daya tarik wisata (ODTW) yang dilakukan dengan mengoptimalkan peran serta kalangan pengusaha kepariwisataan Kota Bogor. Pembinaan kepariwisataan dilakukan oleh Kantor Pariwisata Seni dan Budaya bekerjasama dengan PHRI, ASITA, HPI. Pengelola ODTW Istana Bogor, Kebun Raya Bogor, Sanggar Kesenian, BKKNI. Museum dan instansi terkait dengan tujuan untuk meningkatkan sarana, pengembangan daya tarik wisata, dan promosi obyek daya tarik wisata.

Obyek daya tarik wisata unggulan Kota Bogor pada tahun 2001 meliputi Kebun Raya, Museum Zoologi dan Istana Bogor. Hal ini terukur dari tingkat kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang relatif lebih tinggi dari tingkat kunjungan ke objek-objek wisata lainnya.

Selain obyek-obyek wisata unggulan di Kota Bogor masih terdapat lokasi yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata antara lain wisata kampung *tour* di Kelurahan Cikaret Pancasan Bogor, kebun penelitian tanaman obat industri Cimanggu, Kawasan pedesaan Situ Gede dan pusat-pusat penelitian lainnya. Selain kunjungan ke obyek-obyek wisata tersebut, aktivitas kunjungan wisata ke Kota Bogor juga tercermin dari keramaian di pusat-pusat perdagangan makanan jajanan dan buah-buahan serta *factory outlet* pakaian dan tas seperti di Jalan Suryakencana, Siliwangi, Pajajaran, dan Tajur terutama pada Hari Sabtu, Minggu dan hari-hari libur.

Fasilitas kepariwisataan yang telah tersedia di Kota Bogor, meliputi Hotel berbintang 1,2 dan 3 dan tempat hiburan lainnya. Usaha dibidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak dibidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri lainnya. Sudah semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat. Baik di kota besar maupun di kota kecil.

Sudah sejak lama usaha perhotelan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Sektor pariwisata sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri.

Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian, dan faktor-faktor

yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan public relations. Public relations disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Public Relation adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (communication & relationship management) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

Public relations akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan. Untuk mempertahankan agar tetap *survive* ditengah persaingan yang ketat, maka mereka berlomba lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen.

Public relations dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi. Terbukti beberapa hotel berbintang tidak melewatkan sosok *public relations* sebagai penunjang keberhasilan perusahaannya. Salah satu hotel berbintang 2 di Bogor yaitu Hotel Onih juga mengandalkan *public relations* dalam memperlancar bisnis perhotelannya. Persaingan bisnis yang kian ketat, dilihat dalam bidang kepariwisataan seperti perkembangan hotel berbintang di kota Bogor menyebabkan masing-masing manajemen perusahaan perhotelan berusaha dalam memperoleh dukungan publik melalui *image* positif yang dapat mempengaruhi jumlah konsumen dari masing-masing hotel.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Fungsi dan Peranan *Public Relations* pada Onih.
2. Mengetahui Aktivitas *Public Relations* pada Hotel Onih.
3. Mengetahui Hambatan Program *Public Relations* pada Hotel Onih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Hotel Onih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

Hotel Onih dibangun pada November 2014 yang diprakasai oleh PT. New Ayuda Hotel (*Ayuda Hotel Group*). *Ayuda Hotel Group* sendiri merupakan perusahaan yang menaungi beberapa hotel di kota dan kabupaten Bogor, salah satunya *Hotel Onih*.

Ayuda Hotel Group dibentuk oleh 3 orang warga asli Bogor yaitu Budi Sulisty, Johan Sah, dan Pipih Saputra. Saat ini *Ayuda Group* mengelola 7 hotel yang tersebar di Kota Bogor. Nama *Onih* sendiri diambil atau terinspirasi dari nama orang tua pemilik hotel, dengan mengambil filosofi orang tua adalah orang yang *humble* dan berada dibalik dan berperan besar bagi kesuksesan pemilik hotel.

Dari filosofi itu diharapkan *Onih Hotel* dapat memberikan pelayanan yang *humble*, ramah dan penuh kenyamanan serta *Onih Hotel* dapat sukses dan terus berkembang kedepannya. Pembangunan *Onih Hotel* memakan waktu 2 tahun dan selesai pada November 2016 dan dibuka pada tanggal 28 Desember 2016. *Onih Hotel* mengandalkan keunikan tersendiri yaitu dengan konsep hotel tematik pertama yang ada di Bogor. Konsep tematik yang dimaksud adalah kami menghadirkan tema-tema yang berbeda disetiap lantainya. Bangunan 6 lantai dan terdiri 119 kamar ini mengadopsi dari berbagai budaya, seperti Eropa, China, Timur Tengah dan budaya Nasional yaitu Jawa dan Bali. Tema yang diaplikasikan di *Onih Hotel* terinspirasi ketika para pemilik hotel berpergian

keliling dunia, dan mempunyai ide untuk membawa atmosfer yang mereka rasakan ke Hotel baru yang akan di bangun, yaitu *Onih Hotel*. Sehingga tamu yang datang ke *Onih Hotel* dapat merasakan suasana berbeda tanpa harus ke Luar Negri.

Fungsi Dan Peranan Public Relations Pada Hotel Onih

Fungsi dan peranan *public relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Terdapat 4 Fungsi dan Peran *Public Relations* sebagai berikut :

1. Bertindak sebagai *Communicator*
Dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*).
 - a. Komunikasi Langsung.
Media komunikasi langsung meliputi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Onih mewujudkannya melalui pelayanan dengan kiat dan melayani tamu/konsumen dengan sepenuh hati seperti halnya ketika tamu yang bertanya tentang produk hotel, pihak *sales marketing* dengan terbuka memberikan informasi tentang hotel secara rinci, dengan begitu pelayanan yang baik, informasi yang jelas dapat membangun kesan yang positif kepada pelanggan.
 - b. Media Komunikasi Tidak Langsung
Media komunikasi tidak langsung yang ada di Onih meliputi media elektronik dan media cetak
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*)
Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal.
3. Peranan *back up management*
4. Peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
5. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*)
Merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Aktivitas Public Relation pada Hotel Onih

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006) menyebutkan 10 tugas atau kegiatan yang menjadi kegiatan *Public Relations*, yaitu :

- a. *Writing* (Tulisan) yaitu kegiatan membuat bermacam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita, korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, naskah dan bulletin dagang iklan institusional, informasi produk, dan material teknikal.
- b. *Editing* yaitu berbagai macam komunikasi internal maupun eksternal dalam bentuk publikasi, surat berita untuk karyawan, laporan untuk pemegang saham dan lain-lain.
- c. *Media relations* (Hubungan dengan Media) yaitu melakukan kontak dengan media dan majalah untuk memberikan informasi terbaru tentang organisasi dan menanggapi permintaan informasi tertentu atau wawancara dari dan dengan media.
- d. *Special event* (Peristiwa atau Acara Khusus) yaitu merancang dan menangani konferensi pers, pameran, konvensi, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana pengamatan khusus, program kontes dan penghargaan.
- e. *Speaking* (Berbicara) yaitu kegiatan mewakili organisasi atau merancang acara penampilan orang lain di hadapan publik.

Dari pemaparan di atas, peneliti dapat menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai tugas-tugas atau kegiatan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal. Karena tanpa adanya hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut tujuan perusahaan tidak akan terpenuhi. Perlunya kegiatan *media relations* yang dilakukan praktisi *Public Relations* untuk membina hubungan baik dengan pihak media massa, karena media massa merupakan medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Hambatan Penerapan Public Relation Pada Hotel Onih

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pastinya tidak akan pernah lepas dari kendala yang menjadi hambatan dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Adapun kendala/hambatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, ada beberapa kendala mendasar pada Hotel Onih yaitu:

1. Kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang produk lebih luas yang ada di dalam Hotel Onih. Seorang *public relations* pada Hotel Onih dilarang untuk berkata “tidak tahu” “kurang tahu” minimal berkata “nanti saya cek dulu” “sementara saya cek terlebih dahulu” ketika konsumen bertanya tentang produk hotel.
2. Kurangnya menguasai bahasa dunia, karena perusahaan ini adalah hotel untuk itu seorang *public relations* harus memahami bahasa asing yang diwajibkan adalah bahasa Inggris, karena tidak semua tamu/konsumen yang datang berasal dari Indonesia saja, terkadang ada yang datang dari Jepang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka kesimpulannya adalah :

1. *Public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Terdapat 4 Fungsi dan Peran *Public Relations* sebagai berikut :
 - a. Bertindak sebagai *Communicator*
 - b. Membangun atau membina hubungan (*relationship*)
 - c. Peranan back up management
 - d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*)
2. Aktivitas *Public Relations*, yaitu :
 - a. *Writing*
 - b. *Editing*
 - c. *Media relations* (Hubungan dengan Media)
 - d. *Special event* (Peristiwa atau Acara Khusus)
 - e. *Speaking* (Berbicara)
3. Kendala/hambatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, ada beberapa kendala mendasar. Yaitu, Kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang produk lebih luas yang ada di dalam hotel Onih, dan Kurangnya menguasai bahasa dunia, karena perusahaan ini adalah hotel untuk itu seorang *public relations* harus memahami bahasa asing yang diwajibkan adalah bahasa Inggris, karena tidak semua tamu/konsumen yang datang berasal dari Indonesia saja, terkadang ada yang datang dari Jepang, India, Jerman, Korea dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Bandung: Linda Karya.

- [3] Butterick, Keith. (Diterjemahkan Oleh Nurul Hasfi). 2012. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- [6] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- [7] Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- [8] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Hanifah, N.S. and Maulina, D., 2021, December. TECHNOPRENEUR CHALLENGES FOR MSMEs IN THE CITY OF BOGOR AS A SURVIVAL STRATEGY IN THE ERA OF THE COVID-19. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 118-118).
- [9] Nurendah, Y. and Wirakusuma, I., 2016. Pengaruh Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), pp.077-088.
- [10] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.
- [11] Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.181-190.
- [12] Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.
- [13] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [14] Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [15] Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- [16] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [17] Sulistiono, A. and Jayadi, R., 2011. Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Cabang BTM Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 11(1), pp.12-16.