

PENGARUH KEGIATAN EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN PADA HOTEL ALILA JAKARTA

Unggul Putra Jaya¹ Sunyoto² Febri Hapsari Dipokusumo³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lain untuk umum yang dikelola secara profesional dan komersial. Kegiatan eksternal *Public Relations* membantu memunculkan citra positif tentang amanat kegiatan eksternal *Public Relations* perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh program Kegiatan Eksternal *Public Relations* dalam mempertahankan citra Hotel Alila Jakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh peran serta karyawan dalam Kegiatan Eksternal *Public Relations* terhadap peningkatan Citra Hotel Alila Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik deskriptif kualitatif artinya data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan. Hasil penelitian penulis ini dapat disimpulkan bahwa: Kegiatan eksternal *Public Relations* tampak berpengaruh kepada peningkatan citra pada Hotel Alila Jakarta, pernyataan tersebut didukung oleh responden yang menjawab ya sebanyak (80%) karena peningkatan citra hotel Alila Jakarta dipengaruhi salah satunya dari kegiatan eksternal *public relations* dan peranan karyawan sebagai bagian dari internal *public relations*. Peningkatan Citra Positif Hotel berpengaruh kepada citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta, pernyataan tersebut didukung oleh responden yang menjawab ya sebanyak (82,7%), karena peningkatan citra hotel Alila Jakarta bisa dilihat dari meningkatnya tingkat hunian kamar, dikenal oleh masyarakat, *review* tamu dan banyaknya pelanggan atau tamu hotel.

Kata kunci: *Pengaruh, Public Relations, Peningkatan, Citra*

Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor yang paling banyak mendatangkan devisa untuk Indonesia, dan pariwisata adalah sektor yang penting dalam program pembangunan nasional di Indonesia. Apabila sektor pariwisata berkembang dengan baik, maka ekonomi Indonesia akan berkembang dengan baik pula. Di era modern dan teknologi semakin maju ini, masyarakat semakin sadar akan kebutuhan dan pentingnya berwisata. Keinginan masyarakat untuk berwisata inilah yang dapat menjadi faktor utama yang dapat memacu berkembangnya pariwisata terutama di Indonesia.

Sektor pariwisata tentunya membutuhkan fasilitas-fasilitas penunjang bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah wisata, salah satunya adalah fasilitas akomodasi. Hotel adalah salah satu fasilitas akomodasi untuk para wisatawan. Hotel merupakan akomodasi komersil untuk para wisatawan beristirahat saat berkunjung ke suatu daerah wisata, tidak hanya beristirahat, hotel juga banyak menyediakan fasilitas-fasilitas lainnya bagi wisatawan untuk menikmati pelayanan seperti restaurant, gym, spa dan lain-lain. Secara garis besar hotel merupakan bangunan atau badan suatu akomodasi yang

menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya dimana semua pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Di Indonesia, apalagi di kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia, industri perhotelan adalah hal yang sangat mutlak dan semakin berkembang, hampir setiap sudut kota di seluruh penjuru Jakarta terdapat hotel, mulai dari hotel yang berbintang 1 hingga bintang 5. Banyaknya hotel yang bermunculan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Namun dampak negatif tersebut bisa diminimalis dengan melakukan kepedulian terhadap masyarakat dengan melakukan kegiatan eksternal *public relations*.

Program atau kegiatan eksternal *public relations* merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bidang apapun, salah satunya di bidang jasa. Karena menurut masyarakat, perusahaan merupakan pemicu kerusakan lingkungan. Hal ini dapat dirasakan dengan adanya limbah perusahaan, suasana atau

kebisingan perusahaan, kondisi dan situasi perusahaan saat beroperasi, serta polusi perusahaan yang dapat menyebabkan masyarakat merasa terganggu. Padahal, masyarakat sudah ada di lingkungan tersebut terlebih dahulu dibandingkan dengan berdirinya perusahaan tersebut. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungan serta tidak merasakan kontribusi secara langsung serta masyarakat merasakan dampak negatif, maka kondisi tersebut menimbulkan rasa tidak percaya bagi masyarakat dan dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan kontribusi secara langsung baik melalui ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Hal ini merupakan isu utama dari perlunya perusahaan untuk melakukan kegiatan eksternal *public relations*.

Kegiatan eksternal *public relations* timbul sejak era dimana kesadaran akan keberlangsungan sebuah perusahaan jangka panjang lebih penting daripada pendapatan yang didapatkan perusahaan.

Kegiatan Eksternal *Public Relations* merupakan suatu bentuk kesungguhan perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta kekayaan perusahaan guna mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi dan berupaya memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan

terhadap semua pihak yang berkepentingan. Kegiatan eksternal *public relations* mencakup berbagai kegiatan yang tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif. Meski kontribusi perusahaan yang diberikan hanyalah sedikit, namun diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Indikator keberhasilan setiap usaha dapat dilihat melalui dua sisi yaitu masyarakat dan perusahaan. Bagi perusahaan, opini publik terhadap citra perusahaan harus lebih baik di mata masyarakat. Sedangkan bagi masyarakat, harus ada peningkatan kualitas hidup. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilannya program tanggung jawab sosial atau kegiatan eksternal *public relations*.

Perusahaan yang menjalankan program tanggung jawab sosial atau kegiatan eksternal *Public Relations* secara konsisten akan mendapat dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat aktivitasnya. Penarapan kegiatan eksternal *public relations* akan meningkatkan citra positif dalam waktu yang panjang dan akan terbentuk reputasi perusahaan serta pandangan masyarakat terhadap perusahaan selalu kearah yang positif. Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama bila membatasi dirinya dengan masyarakat.

Citra atau image suatu perusahaan merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi positif atau negative perusahaan tersebut. Citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pembentukan citra perusahaan yang positif akan membantu perusahaan tersebut agar tetap eksis. Kondisi dan persaingan yang ketat menimbulkan perusahaan harus menjadi sebaik mungkin di mata konsumen sehingga dapat mendapatkan kepercayaan para konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan membentuk citra positif yang bisa mempengaruhi konsumen agar membeli produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Alila Jakarta adalah salah satu perusahaan/hotel yang sudah mendedikasikan diri untuk melaksanakan kegiatan Eksternal *Public Relations* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa di Indonesia khususnya di kota Jakarta. Alila Jakarta selalu melaksanakan kegiatan Eksternal *Public Relations* secara rutin. Di Alila Jakarta, department yang bertanggung jawab untuk membuat dan melaksanakan kegiatan Eksternal *Public Relations* adalah *Sales & Marketing Department* selain bertanggung jawab atas penjualan dan promosi dari sebuah hotel melalui *personal selling, direct marketing, sales promotion. Sales &*

Marketing Department juga bertanggung jawab atas terjalannya baik antara Hotel Alila Jakarta dengan media relations, serta membuat dan melaksanakan kegiatan Eksternal *Public Relations* secara rutin oleh *Public Relations Manager* dibantu oleh *Graphic Design* yang bertugas untuk melakukan dokumentasi selama kegiatan eksternal *Public Relations* berlangsung diluar dari *media relations* yang diundang. Dalam pelaksanaannya, *Sales & Marketing Department* dikepalai oleh seorang *Director of Sales & Marketing*, dengan 1 *Assistant Director of Sales*, 3 orang *Sales Manager*, 5 orang *Sales Executive*, 1 orang *Sales Coordinator*, 1 orang *Sales Admin*, 1 orang *Public Relations Manager*, dan 1 *Orang Graphic Design*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kegiatan Eksternal *Public Relations* Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Pada Hotel Alila Jakarta”**

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Menurut Undang-undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat,

pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah. Berdasarkan definisi Organisasi Pariwisata Dunia, pariwisata atau *tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.

Menurut *Richard Sihitie* dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi maupun liburan guna untuk bersenang-senang yang telah dilayani oleh masyarakat, pengusaha serta pemerintah daerah.

Hotel

Definisi Hotel banyak dikemukakan oleh lembaga maupun instansi, ataupun perorangan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, karena setiap orang memiliki pandangan dan pola pikir yang berbeda-beda.

Agus Sulastiyono (2006:5) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, dan minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dalam mengembangkan industry pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat penginapan dan makan orang yang sedang dalam perjalanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa didalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersia, yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan dan minuman serta jasa-jasa yang lain.

3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial.

Public Relations

Menurut Cultip, Center & Broom dalam Butterick (2013:8) *Public Realtions* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Menurut Rex Harlow dalam Simandjuntak (2003:30) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang berbeda, yang membantu membentuk dan memelihara jalur komunikasi, memahami, menerima dan bekerja sama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut manajemen masalah atau persoalan; membantu manajemen untuk terus terinformasi dan atau responsive terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani keinginan publik, membantu manajemen dalam menghadapi dan menggunakan secara efektif atas perubahan, sebagai system peringatan untuk membantu mengantisipasi tren dan

menggunakan riset, serta menggunakan komunikasi yang bermanfaat dan efektif sebagai alat utamanya.

Menurut John P. Simanjuntak (2003:65) *Public Relations* di organisasi pada awalnya tidak ditunjukkan untuk tujuan tertentu dan masih sangat sederhana. *Public Relations* ini dapat dimulai dengan seseorang anggota yang menjawab surat dari pelanggan atau anggota; disertai seseorang yang mengkopi untuk surat langsung (*direct mail*), atau mereka yang bekerja pada institusi periklanan, atau mereka yang membuat laporan tahunan; seseorang yang menyambut pengunjung, memimpin tur, atau mengatur rapat tahunan, atau dengan seseorang yang melayani sebagai wakin ombudsman (organisasi resmi yang melayani pemerintah untuk melakukan investigasi terhadap keluhan individu terhadap pelayanan publik) untuk para pekerja atau sesama.

Dari pengetahuan *Public Relations* diatas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhannya memiliki maksud yang sama. Semuanya bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya. Usaha *Public Relations* ditujukan bagi terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau

perusahaan itu dengan publiknya. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Adapun caranya, adalah bersikap simpatik, terbuka dalam menerima saran, kritik atau pun opini publik. Dalam perwujudannya sehari-hari *Public Relations* tampil sebagai organisasi manajemen, beserta kegiatan komunikasinya dengan publik terkait. Dengan upaya perusahaan di mana *Public Relations* itu berada, secara statis *Public Relations* mengandung arti organisasi manajemen yang menjadi wadah (sarana) untuk kepentingan operasionalnya, dan secara dinamis *Public Relations* bermakna kegiatan komunikasi dengan publik dalam rangka menciptakan harmonisasi yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan di mana *Public Relations* itu berada.

Kegiatan Eksternal *Public Relations*

Kegiatan eksternal *Public Relations* di Indonesia datang di akhir dekade 1990-an. Kondisi penting yang melahirkan kegiatan eksternal *Public Relations* di Indonesia karena gerakan sosial berupa tekanan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Buruh, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Perempuan. Selain itu adanya kesadaran

untuk menjalankan praktik kegiatan eksternal *Public Relations* dari perusahaan, terutama perusahaan asing yang memandang bahwa pendekatan keamanan tidak bisa lagi dipergunakan. Kemudian timbula *community development* di Indonesia.

Banyak perusahaan menjalankan program kegiatan eksternal *Public Relations* melalui *Public Relations* atau melalui departemen komunikasi mereka, sehingga memungkinkan kritikus kegiatan eksternal *Public Relations* untuk berpendapat bahwa jika program tersebut dilaksanakan oleh perusahaan maka program itu dilakukan dengan maksud dan tujuan yang utilitarian yakni menghadirkan penampilan terbaik perusahaan.

Menurut Fauset, C dalam buku Butterick (2013:98) kegiatan eksternal *Public Relations* membantu memunculkan citra positif tentang amanat kegiatan eksternal *Public Relations* perusahaan. Kegiatan eksternal *Public Relations* memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk kegiatan eksternal *Public Relations* bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, kegiatan eksternal *Public Relations* akan lebih mudah dan murah untuk digunakan untuk

“mengalihkan isu” daripada suatu keadaan yang sudah terlanjur baik.

Cultip et al dalam buku Butterick (2013:98) yang meyakini bahwa kegiatan eksternal Public Relations baik untuk *Public Relations* karena ada banyak hal baik yang dapat mendukung praktik yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik.

Citra

Menurut Bill Canton dalam Soemirat & Ardianto (2007:111) mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)

Menurut Kats dalam Soemirat & Ardianto (2007:113) Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, stadd

perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan asosiasi.

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi dan reputasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Citra merupakan asset yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kepercayaan menyangkut semua bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan lain sebagainya.

Dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat

penting. Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang.

Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas *Public Relations* untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas.

Pesan dari citra harus bisa terlihat dari media yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, kartu nama dan lain-lain. Sehingga apabila dilihat orang, identitas dari perusahaan tersebut. Banyak faktor-faktor diluar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan hal tersebut tidak dapat diprediksi, misalnya pemberitaan media yang negatif tentang perusahaan. Berita negatif ini apabila dibiarkan berkembangnya begitu saja tanpa

mendapat perhatian dari *Public Relations*, maka akan menjadi senjata sehingga menjatuhkan citra. Peran *Public Relations* disini adalah menghubungi serta melobi jurnalis, agar bisa mengatasi berita tersebut atau meluruskan berita tersebut sehingga terkendali.

Ruang fisik perusahaan juga dapat menciptakan suatu citra yang sangat kuat, seperti *lobby* dari suatu hotel berbintang lima akan berbeda dengan *lobby* hotel bintang tiga.

Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya. Jadi, pengaruh adalah hasil dari sikap yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dikarenakan seseorang atau

kelompok tersebut telah melakukan dan menjalankan kewajibannya terhadap pihak memintanya untuk menjalankan kewajiban tersebut. Oleh karena itu, kekuasaan dan pengaruh mempunyai hubungan yang sangat erat. Yaitu apabila seseorang mempunyai kekuasaan maka dia dapat mempengaruhi pihak lain untuk menjalankan kehendaknya, seperti apa yang diinginkan oleh “penguasa” tersebut dan “pengaruh” apa yang mungkin timbul.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115)

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh staff *Sales and Marketing Department* yang berjumlah 14 orang, dan unsur-unsur publik eksternal (pemerintahan, komunitas sekitar hotel, pelanggan, dan media)

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Arikunto (2008:116). Penentuan pengambilan sample sebagai berikut: Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan cara memberikan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada staff yang bekerja di bagian *Sales & Marketing Department* Alila Jakarta sejumlah 8 orang staff sebagai unsur publik internal, sedangkan dari unsur publik eksternal diambil dari bagian pemerintahan 3 orang (1 orang dari kecamatan gambir, 1 orang dari kementerian pariwisata, dan 1 orang dari kantor polisi pecenongan) bagian media sebanyak 3 orang (1 orang dari majalah Epicure, 1 orang dari koran The Jakarta Post, dan 1 orang dari majalah DAMAN) bagian komunitas sekitar sebanyak 3 orang (1 orang pemilik penyewaan kos sekitar hotel, 1 orang pemilik toko baju sekitar hotel, dan 1 orang warga yang tinggal di sekitar hotel) bagian pelanggan hotel Alila Jakarta sebanyak 3 orang (1 orang dari kementerian perhubungan, 1 orang dari majalah Bali Beyond, dan 1 orang dari

travel AntaVaya), semuanya berjumlah 12 orang dari publik eksternal. Jadi jumlah sampel penelitian atau responden dari publik internal dan publik eksternal adalah 20 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Menurut Jogiyanto (2008) Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Dalam penulisan ini yang dipilih dalam teknik observasi adalah hotel Alila Jakarta.

2. Wawancara

Wawancara adalah media yang dipakai sebagai suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Anwar, 2004: 29) dan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap memiliki wewenang terhadap informasi yang ingin diperoleh. Wawancara dilakukan peneliti dari pemimpin, karyawan dan tamu.

3. Kuesioner

Menurut Widodo (2004:49) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator. Dalam penulisan ini data diambil dari internal publik (karyawan) dan eksternal publik (pemerintahan, komunitas sekitar, media, dan para pelanggan)

4. Studi Pustaka

Pada pengumpulan data ini dimana data yang diperoleh berasal dari catatan

kuliah, laporan-laporan terdahulu, buku –buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

5. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data berdasarkan foto laporan harian di objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Hotel

Alila Jakarta terletak di Jalan Pecenongan Kav. 7-17, Gambir, RT.2/RW.3, Kebon Kelapa, Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10120. Lokasi tersebut adalah lokasi yang strategis, yaitu lokasi Ring Satu yang berdekatan dengan Monumen Nasional, Istana Merdeka, Masjid Istiqlal, Gereja Cathedral, dan Harmoni *Central Busway*. Jarak hotel Alila Jakarta dari bandara Internasional Soekarno-Hatta kurang lebih dapat ditempuh dengan 45 menit, stasiun terdekat yaitu stasiun Juanda dapat ditempuh dengan 10 menit jalan kaki dan halte *busway* pecenongan yang hanya ditempuh 5 menit jalan kaki menuju hotel. Hal ini akan mempermudah para wisatawan atau *business people* yang menginap di hotel Alila Jakarta untuk melangsungkan aktivitasnya ketika mereka berada di Ibukota.

Selain tempatnya dekat dengan destinasi terkenal seperti Monumen

Nasional dan masjid Istiqlal, di jalan pecenongan tersebut adalah tempat jajanan kuliner pada saat malam hari yang terkenal di Ibukota Jakarta, sehingga memudahkan para tamu hotel untuk berwisata kuliner hanya dengan keluar dari hotel dan berjalan kaki. Selain itu para tamu yang berkepentingan di Istana Merdeka biasanya juga menginap di Alila Jakarta karena lokasinya yang sangat dekat dan bisa dijangkau sekitar 10 menit jalan kaki.

Deskripsi Permasalahan

Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Semua daerah-daerah di Indonesia telah memiliki hotel. Hotel dapat berkembang dimanapun, baik di kota besar, kota kecil maupun daerah destinasi wisata yang terpelosok. Hotel merupakan industri yang sangat menjanjikan saat ini, dan hotel juga merupakan penopang utama dalam sector pembangunan dan perkembangan pariwisata Indonesia.

Alila Jakarta adalah hotel yang dikelola sesuai standar internasional dan diakui oleh para pelanggannya. Dalam hal ini, Alila Jakarta tentunya mengerti akan dunia bisnis yang memiliki tujuan bahwa setiap perusahaan harus profesional dalam bidangnya masing-masing, bahkan berusaha untuk menjadi yang terbaik, dalam konteks perhotelan tentunya Alila Jakarta selalu mengedepankan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu yang menginap di hotel Alila Jakarta sehingga mendapatkan citra positif dimata masyarakat.

Dalam menunjang pelayanan yang terbaik dan mendapatkan citra positif dari publik, tentunya tidak luput dari peran media relations yang merupakan penunjang kegiatan eksternal *Public Relations* yang dapat mempertahankan citra positif hotel Alila Jakarta.

1. Pengaruh kegiatan eksternal *Public Relations* terhadap peningkatan citra Hotel Alila Jakarta

Kegiatan eksternal *Public Relations* merupakan kegiatan sosial yang selalu dilaksanakan dan diagendakan secara rutin setiap tahun oleh hotel Alila Jakarta. Dengan adanya kegiatan eksternal *Public Relations* dapat berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta, karena kegiatan eksternal *Public Relations* selalu melibatkan publik eksternal yang meliputi pemerintahan (*government*), media (*pers*), komunitas sekitar (*community*), dan pelanggan (*customer*).

2. Pengaruh peranan karyawan dalam kegiatan eksternal *Public Relations* terhadap peningkatan citra hotel Alila Jakarta

Dalam pelaksanaan kegiatan eksternal *Public Relations* tentunya akan melibatkan karyawan dari perusahaan tersebut, di hotel Alila Jakarta, peranan karyawan dalam pelaksanaan kegiatan eksternal *Public Relations* dapat berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta, karena dalam kegiatan eksternal *Public Relations* selalu melibatkan publik eksternal (pemerintahan, komunitas

sekitar, media dan pelanggan) yang akan memandang hotel Alila Jakarta bahwa karyawan juga ikut berperan dalam kegiatan eksternal *Public Relations*.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang tersebar kepada karyawan di hotel Alila Jakarta yang berjumlah 8 orang dan publik eksternal berjumlah 12 orang yang meliputi pemerintahan, komunitas sekitar, media dan pelanggan mengenai Pengaruh kegiatan eksternal *Public Relations* terhadap peningkatan citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan kemudian membandingkan dengan teori yang ada, penulis menyatakan bahwa adanya hubungan erat antara variable, sehingga kegiatan eksternal *Public Relations* dan peningkatan citra positif hotel berpengaruh pada peningkatan citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta. Kegiatan Eksternal *Public Relations* terhadap citra perusahaan pada hotel Alila Jakarta dinyatakan berpengaruh melalui kegiatan eksternal *Public Relations*. Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner penelitian sebanyak 80 % responden menjawab “ya” tentang kegiatan eksternal *public relations*, dan sebanyak 82,7 % responden mengatakan “ya” tentang peningkatan citra positif hotel.

Adanya pengaruh antara kegiatan eksternal *public relations* dan peningkatan citra positif hotel sesuai dengan kajian teori Menurut Fauset, C dalam buku Butterick (2013:98) kegiatan eksternal *public relations* membantu memunculkan citra positif tentang amanat kegiatan eksternal *public relations* di perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di hotel Alila Jakarta dengan teknik analisis deskriptif kualitatif artinya data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan atau data kualitatif yaitu data yang bernilai numeric atau bukan angka. Data diolah berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan prosentase. (J.Supranto 2006:35).

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan eksternal *Public Relations* tampak berpengaruh kepada peningkatan citra pada Hotel Alila Jakarta, pernyataan tersebut didukung oleh responden yang menjawab “ya”

sebanyak (80%) karena peningkatan citra hotel Alila Jakarta dipengaruhi salah satunya dari kegiatan eksternal *public relations* dan peranan karyawan sebagai bagian dari internal *public relations*.

2. Peningkatan Citra Positif Hotel Alila Jakarta tampak pada pernyataan yang didukung oleh responden dengan jawaban "ya" sebanyak (82,7%), hal tersebut terlihat dari meningkatnya tingkat hunian kamar, lebih dikenal oleh masyarakat, *review* tamu dan banyaknya pelanggan atau tamu hotel.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas yang dilakukan selama penelitian, maka penulis memberikan saran bagi hotel Alila Jakarta sebagai berikut:

1. Perlu agenda rutin secara berkala dan terencana untuk menjalankan kegiatan eksternal *public relations* yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan ter-integrasi dengan kegiatan *marketing* yang dilakukan dengan kekuatan komparatif yang dimiliki oleh hotel Alila Jakarta.
2. Perlu ditambahkan sarana publikasi penunjang yaitu media radio, terkait kegiatan eksternal *public relations* yang dilakukan oleh hotel Alila Jakarta.

3. Meningkatkan intensitas promosi dengan memperbaiki sistem *integrated* antara divisi *Public Relations* dengan divisi *Sales Marketing* agar tujuan dan target tepat sasaran sehingga menaikkan *revenue* di hotel Alila Jakarta.
4. Perlu adanya agenda rutin secara berkala untuk mengirimkan *survey/kuesioner* kepada para pelanggan-pelanggan utama untuk meningkatkan pelayanan dengan mendapatkan *feedback* dari tamu tentang pelayanan yang dilakukan oleh hotel Alila Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Busyra, dan Isya W, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*, Malang: INTRANS Institut, 2008.
- Akbar hawadi Reni, Ike Anggraini, Khairunnisa. (2006). *Bekerjasama, Aktivitas Untuk Mendorong Anak Suka Bekerjasama*. Jakarta: divisi buku perguruan tinggi.
- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Budimantara 2004:72, *Public Relation: Kegiatan Internal dan Kegiatan Eksternal*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Butterick, Keith M. 2013. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, Scot M., Allen Center, and Glen M. Broom. 2009. *Effective Public*

- Relations*. Tenth edition. Pearson International Edition. NJ: Prentice Hall
- Elvinaro, Aldianto & Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009, *Panduan Praktisi Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Foster, Bill. 2001. *Pembinaan untuk Peningkatan Kinerja kKaryawan*. PPM : Jakarta
- Iriantara, Yosol *Manajemen Strategis Public Relations*. 2004. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. 2005, *Public Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Hotel. Diakses pada tanggal 10 Mei 2017 dari www.kbbi.web.id/hotel
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relations dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.
- Musanto, Trisno. (2004:7). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soekanto, Soerjono. (2002:3). *Teori Peranan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiarto. (2002:55). *Tingkat Hunian Kamar Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia 2009. Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang - kepariwisataan. Lembaran Negara RI tahun 2009, No. 10. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Simandjuntak, John P, dkk. 2013. *Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2005. *Memami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008, *Dasar-dasar Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Supranto, J. 2006:35. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Widodo, 2004:49. *Kupas Tuntas Kuesioner*. Jakarta: Bumi Aksara

