

PERANAN PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BALI DYNASTY RESORT

Oleh :

Maya Kurniawati

Pembimbing : Dra.Hj.Syofia Achnes,M.Si

Email : mayakurniawati94@ymail.com

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya JL.HR. Subrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the shape of the role played by the Public Relations of Bali Dynasty Resort in maintaining the image of Bali Dynasty Resort. Choosing Bali as a tourist destination worldwide daily visited by many tourists at home and abroad. In her choose Bali Dynasty Resort for a Resort that was established a long time and the only the concept "family resort" in the Kuta area, certainly a lot of competition and a heavy burden to maintain its image. This study used a qualitative approach with descriptive case study method. The subjects were Public Relation Bali Dynasty Resort and interested parties therein (Director of Sales and General Manager). While his research object is role in maintaining the image of Bali Dynasty Resort, informants were selected purposively. Data were collected through literature based on the theory, documentation, observation and in-depth interviews with open-ended type. The results showed that the Public Relation Bali Dynasty Resort running all four categories of roles based on the concept Dozier & Broom, namely as an expert adviser (Expert prescriber), facilitator of communication (communication facilitator), facilitator of the process of problem solving (problem solving process facilitator) and a communications technician (communication technician). According to General Manager and Director of Sales feedback received also a lot that is positive and produced many benefits to Bali Dynasty Resort.

Keywords: Role of Public Relations, the image of Bali Dynasty Resort.

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula kearah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau berlibur serta tujuan lainnya (KoenMayers). Sejalan dengan perkembangan dunia sekarang ini yang bergerak ke arah globalisasi dan keterbukaan yang mengakibatkan jarak dan batas antara ruang dan waktu bukan lagi menjadikan penghalang bagi setiap orang untuk melakukan kegiatannya baik yang bersifat bisnis maupun kesenangan. Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik dengan tujuan bisnis ataupun hanya untuk bersenang senang atau liburan. Kenyataan ini memicu perkembangan industri, salah satu nya industri perhotelan, dan sebagai industri yang bergerak dibidang jasa maka kepuasan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Perkembangan industri yang ada sekarang ini baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk selalu di hadapkan pada situasi persaingan yang amat tajam dan ketat dimana hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberi nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat menenangkan persaingan. Hal ini disebabkan karena bisnis perhotelan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Tiga atau lima tahun yang lalu banyak pengusaha atau investor yang menginvestasikan modal nya milyaran rupiah untuk membangun hotel baru atau merenovasi, hal ini menyebabkan para wisatawan mancanegara banyak melakukan perjalanan wisata ke

Indonesia, terlebih lagi untuk melakukan perjalanan ke Bali.

Bali salah satu provinsi yang ada di Indonesia dan memang sudah sangat terkenal bahkan sampai ke mancanegara. Panorama yang sangat indah dan budaya nya yang menggugah karakter penduduk nya yang ramah adalah gambaran umum yang mewakili Bali. Bali terletak paling barat dari kepulauan Sunda kecil di Samudera India yang mencakup luas wilayah sekitar 5.500km². Rentang dari ujung utara hingga ujung selatan mencapai sekitar 90 km dan dari timur hingga ujung barat mencapai kurang lebih 140 km. Pulau ini secara alamiah berada pada lintasan gunung berapi dan tanahnya sangat subur. Di karenakan keindahan pulau Bali inilah banyak nya wisatawan mancanegara yang mengunjunginya, namun terkadang mengalami penurunan dan peningkatan, berikut data kedatangan wisatawan ke pulau Bali selama 6 bulan terkahir dari tahun 2011-2015

Sumber : Disparda Provinsi Bali

Seperti hal nya pernyataan di atas menuturkan bahwa pada bulan November tidak banyak wisatawan yang mengunjungi Bali tetapi pada bulan desember banyak wisatawan yang datang ke Bali. Begitu hal nya juga dengan kunjungan wisatawan ke hotel-hotel yang ada di Bali, berikut persentase tingkat hunian kamar (occupancy) hotel di Bali, adalah sebagai berikut :

Public Relations melakukan kegiatan yang lebih banyak ditekankan untuk membina hubungan baik dengan publik terutama media sebagai sarana publikasi. Peran Public Relations dalam membina hubungan baik dengan berbagai pihak yang menguntungkan perusahaan seperti relasinya, pelanggan, masyarakat dan pemerintah. Karena membina hubungan baik dengan publik

merupakan hal yang sangat berpengaruh kepada citra perusahaan di mata publik, kiprah suatu perusahaan tidak lepas dari peran media massa dan asset yang bagus kinerjanya, tanpa adanya dukungan dari media maka prestasi perusahaan tersebut tidak akan banyak diketahui oleh publik. Pada aspek inilah Public Relations memiliki peran yang strategis dan dia anggap yang paling utama pada perusahaan.

Perkembangan Public relations di Indonesia sangat erat kaitannya dengan perjuangan mempertahankan kemerdekaan Indonesia dan dipengaruhi kondisi politik di negara ini. Pada tahun 1960 an divisi Humas mulai dibentuk di sejumlah lembaga negara. Kemudian pada tahun 1970 perkembangan Public Relations mulai menyasar pihak-pihak swasta umum atau perusahaan. Ini di tandai dengan terbentuknya Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) sebagai rumah para profesional Humas di Instansi swasta maupun pemerintah pada 15 Desember 1972.

Tren *cyber* pada Public Relations kini tidak saja mengubah gaya hidup sebagian penggunanya tetapi juga telah mengubah cara perusahaan berpromosi terutama dalam berkomunikasi, adanya peluang yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan *cyber* Public Relations sebagai media alternatif dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness*. Pada era global teknologi saat ini yang semakin canggih dan berkembang beberapa perusahaan tidak luput dari perkembangan teknologi tersebut. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, secara tidak langsung mempengaruhi segala hal termasuk perkembangan perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi *cyber* seperti : *email, website, social media, dll*. Untuk mempermudah

dunia Public Relations dalam menciptakan, membangun dan mempertahankan citra yang baik pada perusahaan.

Pada bidang jasa dan juga berhubungan dengan publik, di Bali saat ini memang sangat banyak bermunculan Hotel / Resort berbintang lima untuk mendukung aktifitas berlibur atau bisnis bagi masyarakat. Setiap hotel biasanya memiliki ciri khas nya masing masing sesuai dengan target yang dituju. Salah satu nya adalah Bali Dynasty Resort. Sebagai salah satu resort yang berlokasi di pusat kota wisata yang terletak di Kuta, kebanyakan tamu nya adalah orang asing yang sedang berlibur ke Bali. Bali Dynasty Resort ini sendiri berdiri di bawah manajemen Prime Plaza Hotels & Resort. Bali Dynasty Resort ini dikelilingi oleh beberapa Hotel kompetitor seperti Ramada Bintang Bali, Kuta Paradiso, Discovery Kartika Plaza Hotel. Walaupun ketiganya sama-sama Hotel bertaraf bintang lima tetapi Bali Dynasty Resort memiliki 1 perbedaan yang tidak dimiliki oleh hotel-hotel lainnya. Bali Dynasty Resort yang selama 25 tahun mengusung konsep "*Family Resort*" yang mewah dengan memiliki 312 kamar yang di khusus kan untuk *family* atau keluarga, dan fasilitasnya banyak di sediakan untuk arena bermain anak-anak, serta pelayanan yang diberikan secara maksimal diharapkan agar tamu dapat tetap merasakan citra sebagai hotel bintang lima yang berkelas. Karena tujuan awal nya adalah tetap mempertahankan citra yang telah banyak di kenal oleh tamu-tamu yang sering menginap di Bali Dynasty Resort maupun yang belum pernah tau dan menginap di Bali Dynasty Resort. Peranan Public Relation sangat penting untuk membentuk citra positif bagi Bali Dynasty Resort sehingga dapat bersaing dengan Hotel di sekelilingnya. Setelah

25 tahun berdiri tentu banyak hambatan serta persaingan yang di hadapi Public Relations di Bali Dynasty Resort.

Bali Dynasty Resort sebagai industri jasa yang berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada tamu nya, tentunya memiliki Public Relations agar tetap bertahan nya image/ citra “*family resort*” yang telah bertahan selama 25 tahun. Fungsi dari Public Relations di Bali Dynasty Resort yaitu mempertahankan citra yang telah terbentuk selama 25 tahun. Mempertahankan citra perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan diantaranya dengan cara publikasi. Public Relations Bali Dynasty Resort harus extra kerja keras untuk bisa mendapatkan publikasi seluas-luasnya dari masyarakat, tentunya publikasi yang positif setidaknya yang berimbang dalam pemberitaan di media massa. Menurut Public Relations Bali Dynasty Resort penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang di anggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas Public Relations dalam menjangkau masyarakat luas. Aktivitas Public Relations Bali Dynasty Resort memiliki hubungan yang baik kepada media. Sehingga banyak kegiatan yang dilakukan Public Relations yang berupaya untuk membina hubungan baik dengan para wartawan televisi, radio, majalah dan surat kabar lainnya. Agar memberi kemudahan akses wartawan dalam mengambil informasi dan dapat membantu mempertahankan citra positif yang telah di miliki Bali Dynasty Resort. Selama peneliti melaksanakan On Job Training dan mempelajari bahwa aktivitas media relations di Bali Dynasty Resort berjalan sangat baik, apalagi di zaman yang serba canggih dan banyaknya media untuk melakukan promosi pada saat ini, di samping banyak muncul nya family resort baru

dan kompetitor – kompetitor baru yang banyak di Bali, peran Public Relations disini sangat berperan penting untuk mempertahankan citra selama 25 tahun Resort ini berdiri. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul proposal yaitu “PERANAN PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BALI DYNASTY RESORT.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi di atas peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi pokok penelitian ini, yaitu : Bagaimana peranan Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort ?

1. Bagaimana peranan Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai “family resort”?

2. Apa umpan balik yang di terima oleh Bali Dynasty Resort dalam peranan kerja Public Relation ?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui peranan Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai “family resort”.

b. Untuk mengetahui umpan balik yang di terima oleh Bali Dynasty Resort dalam peranan kerja Public Relation.

3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dimasa akan datang, terutama dalam bidang ilmu Pariwisata khususnya perhotelan.

a. Manfaat praktis : Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang dapat dipraktikkan secara langsung oleh mahasiswa perhotelan ataupun karyawan hotel (public relation).

b. Manfaat akademis : Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi ataupun referensi bagi kalangan akademis lainnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan kinerja karyawan.
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, wawasan serta mengaplikasikan berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus untuk menambah pengetahuan tentang kinerja karyawan.
- c. Bagi Pihak lain
penelitian ini bermanfaat untuk menambah rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Hotel

Menurut Hotel Proprietors Act 1956 dalam (Sulastiyono, 2008:4) Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, 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.

2. Klasifikasi dan Jenis Hotel

Department Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jenderal Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel (SK No. KM. 37/PW.304/MPPT-86) yang menggolongkan hotel dan disusun dari hotel berbintang 1 sampai dengan yang tertinggi adalah Hotel bintang lima (Sulastiyono, 2008). Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan yaitu fisik, operational/manajemen, dan pelayanan

Pengertian Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000) dalam bukunya *Effective Public Relations*, Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

3. Peranan Public relation

Perkembangan Public Relation saat ini maju dengan pesatnya. Setiap instansi di pastikan membutuhkan praktisi PR. Kemajuan dan kemunduran suatu perusahaan tergantung dengan kinerja yang dilakukan oleh Public Relation itu sendiri. Public Relation tidak hanya memberikan informasi kepada publiknya akan tetapi juga menerima informasi dari publik nya.

Oleh karena itu masing-masing pihak akan mengetahui keinginan pihak yang lainnya. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Public Relation pada sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting dimana peran Public Relation tersebut bukanlah sebuah tugas yang mudah dan sepele yang bisa dilaksanakan secara personal tanpa adanya kerjasama dari sebuah tim yang solid serta tanpa sebuah rencana kerja yang efektif, efisien, dan komprehensif, dan juga didukung oleh para orang-orang yang ahli dibidang ini. Oleh sebab itu Public Relation memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2006, 20-21), peranan Public Relation ada empat kategori diantaranya :

a. Sebagai penasehat ahli

Seorang praktisi pakar Public Relation yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Pihak management bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Public Relation tersebut dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan Public Relation yang tengah dihadapi oleh perusahaan bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi

Public Relation bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak management dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal

balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecah masalah

Peranan Public Relation dalam proses persoalan Public Relation ini merupakan bagian dari tim management. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi komunikasi

Peranan teknisi komunikasi / *communication technician* ini menjadikan Public Relation sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Peranan-peranan itulah yang bisa dijadikan pedoman untuk menyukseskan program-program yang sedang dilakukan serta sebagai bekal untuk meningkatkan kinerja Public Relation. Peran Public Relation dalam menyebarluaskan informasi sangat penting, asalkan di dukung dengan teknik penyampaian yang baik dan benar dalam menjembatani partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Selain itu yaitu dengan membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat serta mensosialisasikan kenijakan dan program dan sebagai penghubung antara instansi dengan pemangku kepentingan. Public Relation tidak akan bisa

melaksanakan tugas dan peranannya sendiri tanpa bantuan dari pihak lainnya.

4. Fungsi dan Tujuan Public Relations

Fungsi public relations menurut Bertrand R. Canfield dalam (Ruslan,1999) yaitu Pengabdian kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Tujuan utama public relations adalah membantu tercapainya tujuan organisasi (Rumanti, 2002) dan untuk mencapai tujuan tersebut maka seorang public relations maka dapat melaksanakan hal-hal seperti :

- a. Persuasi dengan pengertian mengubah sikap, tingkah laku publik terhadap organisasi demi keuntungan kedua belah pihak.
- b. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap atau perbuatan publik atau sebaliknya.
- c. Secara terus menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik khusus, potensial, umum, pribadi maupun kelompok, merupakan kelanjutan kehidupan organisasi. Hal ini merupakan tugas vital, harus ditingkatkan secara lokal, nasional maupun internasional, inilah tugas penting dalam manajemen modern saat ini.
- d. Semua kegiatan supaya berhasil baik perlu perencanaan yang tepat. Dalam public relations penelitian sangat mendasar, merupakan instrumen dengan tujuan untuk menemukan perspektif yang strategis.

Tujuan-tujuan tersebut di atas harus dipelihara dengan baik agar dapat membina hubungan baik dengan publiknya sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan dapat tercapai.

5. Citra / Image

Citra merupakan suatu hal yang penting dalam masyarakat, Menurut Dr. Elvinari Ardianto (2011:62) citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Untuk membangun citra perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama dengan memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profit making*). Kelompok masyarakat itu disebut kelompok sasaran atau target kelompok. Langkah selanjutnya adalah menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria faktor geografis, faktor demografis, dan faktor psikografis. Pembeli institusional dengan kriteria faktor demografis, pertimbangan faktor operasional dan nilai pesanan. Demografis *consumer market* yaitu umur, usia, gender, suku, agama, pendidikan dan pekerjaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut Walter Lippman menyebutkan citra sebagai *the picture in our head*, dan terdapat 6 jenis citra yaitu :

a. Citra Cermin (Mirror image)

Adalah kesan yang diyakini oleh perusahaan –para pimpinan- terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Cenderung selalu merasa dalam posisi baik padahal jauh dari kenyataan, khususnya setelah dilakukan studi.

b. Citra kini (Current image)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan kesan dari publik eksternalnya.

c. Citra keinginan (Wish image)

Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan, atau seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya.

d. Citra perusahaan (Corporate image)

Kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya, misalnya : tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, tanggung jawab sosial (social care).

e. Citra serbaneka (Multiple image)

Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (awareness) terhadap identitas perusahaan. seperti : atribut logo, brand's name, seragam (uniform) para

front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, penampilan para profesionalnya.

f. Citra penampilan (Performance image)

Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja/ penampilan diri (performance image) para profesional perusahaan/ organisasi yang serba menyenangkan dan selalu baik. misalnya : dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut tamu/pelanggan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 42) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, yaitu: 1. citra eksklusif, citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. 2. Citra inovatif yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang berada di pasaran. 3. Citra murah meriah yaitu citra yang di tonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik tetapi harga nya murah. Dan semua saling berhubungan atau berkaitan satu sama lain dalam menjalankan aktivitas public relations, sehingga pembentukan citra dapat diarahkan menuju citra yang positif.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Elvinaro Ardianto (2010:60) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif mencari teori, bukan menguji teori dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri dari penelitian ini adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*).

Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat dan tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Rachmat Kriyantono (2006:67) menambahkan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dari penjelasan di atas menerangkan bahwa dalam metode penelitian kualitatif lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Sehingga akan membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian di lakukan di Sales and Marketing department (Bali Dynasty Resort) di Jalan Kartika Plaza, South Kuta, Bali – Indonesia. Dan waktu penelitiannya akan di lakukan selama 1 bulan yaitu di mulai pada bulan Mei hingga Juni 2016.

3. Teknik pengumpulan data

a. Data Primer

Dengan melakukan wawancara akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi lebih mendalam dan melakukan tanya jawab mengenai segala sesuatu yang belum jelas. Para narasumber akan menjawab pertanyaan dengan menggunakan kata-kata, istilah dan gaya bicara mereka masing-masing, sehingga peneliti berharap dapat mengumpulkan beberapa pandangan subjektif berdasarkan pengalaman narasumber masing-masing.

Data primer dalam penelitian ini di dapatkan peneliti dari wawancara

dengan tiga narasumber yaitu Public Relation (Agus Mahardana), Director of Sales (Nicolline Dolman), dan General Manager (Robert Kelsall), serta pendapat tamu yang di ambil dari Tripadvisor.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram (Umar, 2008 : 42). Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan penulis dari studi kepustakaan berupa data-data yang di peroleh dari buku yang ada di perpustakaan dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk memperoleh data serta teori yang relevan dengan penelitian. Selain itu penulis juga memanfaatkan internet sebagai alat pengumpulan data sebagai referensi tambahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa yang dapat di uraikan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Reduksi data
- b. Display data
- c. Kesimpulan dan Verifikasi

5. Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data perlu dilakukan agar tujuan mendapatkan data-data yang valid dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode Wawancara (Interview)
- b. Metode Observasi

- c. Metode Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peranan Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort.

Peranan Public Relation pada Bali Dynasty Resort merupakan hal paling utama dalam penelitian ini, berikut hasil observasi peneliti pada peran-peran Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort. Peran Public Relation salah satunya adalah mencari apa yang sedang diminati atau di senangi pada publik. Menurut Agus Mahardana selaku Public Relation di Bali Dynasty Resort tujuannya adalah agar mendapatkan atensi atau untuk membuat *customers* selalu ingat dengan Bali Dynasty Resort dan membuat publik berfikir ketika mendengar Bali Dynasty Resort adalah sebuah resort yang berkonsepkan “family resort”. Dari pernyataan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti tentang peranan Public Relation di Bali Dynasty Resort menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2006, 20-21), dalam upayanya mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort, memiliki empat peranan penting sebagai berikut :

- a. Peran sebagai penasehat ahli (Expert Prescriber)

“Dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort, saya sebagai Public Relation mempunyai empat peranan penting yang telah dilaksanakan yaitu salah satunya peran sebagai penasehat ahli, peran sebagai penasehat disini berarti saya mempunyai kewenangan sendiri dalam menyelesaikan masalah dan mencari solusi dan ketika masalah

sudah terselesaikan saya akan mendiskusikannya kepada pak Robert Kelsall (General Manager)”.

Hasil wawancara kepada Agus Mahardana sebagai Public Relation Bali Dynasty Resort (Bali-17 Mei 2016) Dalam peranan ini Public Relation Bali Dynasty Resort memiliki kewenangan untuk menyelesaikan sendiri dan mencari solusi dalam masalah mengenai membangun dan mempertahankan citra Bali Dynasty Resort. Public Relation mempunyai otoritas untuk menentukan bagaimana cara yang harus dilakukan untuk meraih citra yang diinginkan selama cara-cara tersebut sesuai dengan visi dan misi perusahaan maupun sesuatu yang diinginkan oleh Director of Sales maupun General Manager Bali Dynasty Resort. Selain itu Public Relation juga berperan dalam membuat program-program yang kreatif dan inovatif sesuai dengan citra yang selama ini telah dipertahankan oleh perusahaan. Jadi, peran sebagai penasehat ahli ini dijalankan dengan memberikan nasehat dan masukan pada pimpinan (Director of Sales) sesuai dengan keahlian Public Relation untuk mempertahankan citra sebagai family resort.

- b. Peran Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)

Peranan ini dilakukan oleh Public Relation dengan menjembatani komunikasi antara pihak manajemen Bali Dynasty Resort dan Publiknya melalui kegiatannya di Sales and Marketing Department.

“Untuk peran sebagai fasilitator komunikasi, saya sebagai Public Relation memang dituntut untuk bekerja sebagai peran fasilitator dalam berkomunikasi dengan siapapun yang berhubungan dengan Bali Dynasty Resort, walaupun komunikasi yang saya

gunakan masih berbentuk sederhana seperti menjalin komunikasi melalui media sosial ataupun cukup hanya dengan melalui telepon untuk berkomunikasi kepada wartawan di surat kabar atau majalah tapi saya rasa ini sudah cukup”*Hasil wawancara kepada Agus Mahardana sebagai Public Relation Bali Dynasty Resort (Bali-17 Mei 2016)*. Melalui pekerjaannya, sudah dijelaskan perannya sebagai mediator antara Bali Dynasty Resort dengan publiknya dapat terlaksana meskipun masih dalam bentuk sederhana, namun segala kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan pengguna jasa di Bali Dynasty Resort.

c. Peran Fasilitator Proses Pemecahan masalah (Problem Solving Process Fasilitator).

Agar hubungan dengan publik terjalin menjadi lebih baik, Public Relation juga melakukan peranan dalam proses pemecahan masalah pada perusahaan (Bali Dynasty Resort), Agus Mahardana menjelaskan :

“Beberapa cara yang dilakukan yaitu biasanya kami melakukan kegiatan sosial yang bertujuan untuk menciptakan rasa kekerabatan dengan publik, dan ketika ada suatu masalah di sekitar lingkungan Bali Dynasty Resort, kami selalu dengan cepat mencari solusi untuk memecahkan masalah tersebut, misalnya 1 bulan yang lalu kami mengadakan kegiatan memungut sampah bersama di pantai Kuta yang terutama terletak di belakang Bali Dynasty Resort, memungut sampah ini kami lakukan tidak hanya untuk menciptakan lingkungan pantai yang awalnya bersih tetapi kegiatan kami ini juga banyak media yang *meliputnya* contohnya memasukkan ke siaran

BaliTV.*Hasil wawancara kepada Agus Mahardana sebagai Public Relation Bali Dynasty Resort (Bali-17 Mei 2016)*. Peranan ini dijalankan Public Relation melalui beberapa kegiatan seperti mengadakan program sosial yaitu dengan mengadakan memungut sampah bersama yang dilakukan oleh seluruh karyawan Bali Dynasty Resort di pantai Kuta yaitu pantai yang terletak di belakang Bali Dynasty Resort itu sendiri. Selain itu, Public Relation juga berperan dalam memberikan solusi cara mempertahankan citra Bali Dynasty Resort melalui program-program inovatif yang di rasa menghemat biaya sehingga bisa membantu masalah perekonomian perusahaan.

d. Peran Teknisi Komunikasi (Communication Cyber)

Bagi Agus Mahardana selaku Public Relation Bali Dynasty Resort, peran ini di artikan sebagai bentuk implementasi dari program-program yang mereka rencanakan. Peran ini merupakan pembuktian bahwa Public Relation tidak hanya bekerja di belakang meja saja tetapi ikut terjun langsung kelapangan untuk melakukan kegiatan yang memang merupakan tugas dan tanggung jawabnya.

“Banyak program yang kami laksanakan mulai dari program kerja per-hari, per-minggu, per-bulan, hingga per-tahun. Untuk program kerja yang dilakukan per-hari yaitu dengan melakukan promosi di media sosial (*Facebook, twitter, Instagram*) untuk per-minggu dan perbulannya masih sama yaitu media visit, melakukan promosi di majalah di lakukan perbulan karena majalah kebanyakan hanya terbit 1 bulan sekali, dan per-tahunnya yaitu dengan mengumpulkan apa saja kegiatan yang telah dilakukan Public Relation selama setahun dan akan di

diskusikan kepada Director of Sales dan General Manager”*Hasil wawancara kepada Agus Mahardana sebagai Public Relation Bali Dynasty Resort (Bali-17 Mei 2016)* Dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort, Public Relation memiliki empat peranan penting sebagaimana di katakan oleh Dozier dan Broom dalam Ruslan (2006, 20-21), dan dari peranan tersebut sudah dilaksanakan dengan baik oleh Agus Mahardana (Public Relation). Meskipun saat ini peranan belum memiliki hasil yang sangat sempurna namun paling tidak peran Public Relation ini dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort ini telah pada porsi yang tepat dan benar menurut teori yang ada. Sedangkan untuk citra yang telah Menurut Walter Lippman , telah di pertahankan selama ini yaitu citra keinginan (*Wish image*) dan citra perusahaan (*corporate imager*). Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan yaitu resort dengan konsep “*family resort*” dan telah terjadi sesuai dengan seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya. Demikian kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya, misalnya : tentang sejarahnya Bali Dynasty Resort, kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Bali Dynasty Resort, keberhasilan Bali Dynasty Resort mempertahankan citra nya sebagai “*family Resort*” dan tanggung jawab sosial (*social care*) yang telah di lakukan oleh Public Relation dalam mempertahankan citra nya.

2. Umpan balik yang di terima yang di terima oleh Bali Dynasty Resort dalam peranan kerja Public Relation.

Pada bagian ini peneliti akan membahas umpan balik yang diterima Bali Dynasty Resort dari peranan Public Relation. Peneliti memilih sebagai Informan kedua yaitu Nicolline Dolman sebagai Director of Sales yang kurang lebih telah bergabung bersama Bali Dynasty Resort selama lima tahun ini, menjabarkan sebagai berikut :

“Kita mendapat umpan balik berupa banyaknya artikel, berita dan iklan yang dimuat oleh berbagai media massa. Biaya yang di keluarkan Bali Dynasty Resort untuk membayar media massa juga minim, jauh lebih rendah dari biaya reguler yang ditetapkan Bali Dynasty Resort dalam memuat iklan. Selain menghemat anggaran kegiatan Public Relation, peranan yang di lakukan oleh Public Relation juga berpengaruh terhadap *income* hotel. Peranan yang baik akan akan menghasilkan pemberitaan yang positif mengenai Bali Dynasty Resort. Pemberitaan tersebut akan menciptakan *product knowledge* dan pencitraan yang baik sebagai *family resort* ini dimata khalayak terhadap Bali Dynasty Resort. Pencitraan inilah yang mendasari banyak pengunjung yang memilih Bali Dynasty Resort khususnya keluarga maupun pasangan / *couple* yang sedang berlibur di Bali. Sehingga secara tidak langsung berkat peranan Public Relation yang baik juga memberikan dampak yang positif bagi tingkat *occupancy* di Bali Dynasty Resort”.

Hasil wawancara kepada Nicolline Dolman sebagai Director of Sales Bali Dynasty Resort (Bali - 17 Mei 2016)

Di tambahkan juga oleh Robert Kelsall selaku General Manager di Bali Dynasty Resort :

“Umpan balik yang kami terima sebagai dampak terjalin nya hubungan baik antara Bali Dynasty Resort dengan Publik khususnya tamu-tamu dari mancanegara merupakan dari segala kegiatan yang di lakukan Public Relation dengan menggunakan media relations (*contoh : facebook*) dan menurut saya pekerjaan yang di lakukan PR disini sudah sangat baik dan hasil pekerjaan maupun perannya sudah banyak yang memuaskan”*Hasil wawancara kepada Robert Kelsall sebagai General Manager Bali Dynasty Resort (Bali – 17 Mei 2016)*.Dapat di lihat dari banyaknya *followers* di *facebook* Bali Dynasty Resort serta banyaknya media massa yang memberikan promosi dan kegiatan yang dilakukan Bali Dynasty Resort. Dimana hal ini memang sangat dibutuhkan Bali Dynasty Resort sebagai family resort yang telah berdiri sejak lama agar khalayak tetap mengetahui keberadaan Resort ini. Pendapat di atas juga dibenarkan oleh Darren Stuart, tamu yang ada di Bali Dynasty Resort yang telah menginap di Bali Dynasty Resort selama satu minggu, yang sedang menghabiskan waktu berliburnya dengan makan di Golden Lotus (Chinese Restaurant) Bali Dynasty Resort. Darren Stuart mengatakan :“saya sering melihat promosi Bali Dynasty Resort di majalah-majalah khususnya menu baru yang ada di Golden Lotus, iklan-iklan yang ada di majalah tersebut yang membuat saya mengetahui setiap program yang di tawarkan Bali Dynasty Resort dan tertarik untuk menyantap sajian yang ada di Golden Lotus, ternyata tidak hanya resort nya yang berkonsep family resort tetapi fasilitas restaurant dan

fasilitas lainnya juga cocok di nikmati untuk menghabiskan waktu berlibur bersama keluarga”*Hasil wawancara kepada Darren Stuart seorang tamu Bali Dynasty Resort, (Bali 18 Mei 2016)*

Berdasarkan data yang telah didapat dari tiga narasumber menyebutkan bahwa umpan balik yang di terima Bali Dynasty Resort menyebutkan peranan kerja yang dilakukan oleh Public Relation yang dibina dan dilakukan dengan baik, dan dengan ini memberikan umpan balik berupa penghematan biaya promosi karena adanya peranan media relations atau media sosial pada saat ini. Walaupun biaya yang di keluarkan Bali Dynasty Resort sedikit namun pemberitaan mengenai Bali Dynasty Resort tergolong sering di muat di dalam media massa, contohnya *Bali Pos, Bali Magazine, let's Eat dan Bali and Beyond*. Serta informasi yang di dapatkan oleh tamu juga di dapatkan dengan jelas dengan banyaknya informasi yang mereka dapatkan, tidak sedikit pengunjung yang menginap ataupun menggunakan fasilitas hotel setelah membaca artikel di media cetak maupun media sosial yang telah dibuat oleh Public Relation Bali Dynasty Resort.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang peranan Public Relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort dapat di ambil dari beberapa kesimpulan yaitu :

1. Peran Public Relation salah satunya adalah mencari apa yang sedang diminati atau di senangi pada publik. Menurut Agus Mahardana selaku Public Relation di Bali Dynasty Resort tujuannya adalah agar

mendapatkan atensi atau untuk membuat *customers* selalu ingat dengan Bali Dynasty Resort dan membuat publik berfikir ketika mendengar Bali Dynasty Resort adalah sebuah resort yang berkonsepkan “family resort”.

2. Peran yang dilakukan oleh Public Relation di Bali Dynasty Resort tidak hanya menyematani publik dengan perusahaan dan promosi melalui majalah dan sosial media saja tetapi peran nya juga melakukan relasi dengan customer / journalist / wartawan yang khususnya di Bali maupun mancanegara yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dalam pekerjaan maupun luar pekerjaan.
3. Agus Mahardana selaku Public Relation Bali Dynasty Resort, menjelaskan ada 10 peranan yang di lakukan nya secara

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peranan public relation dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort yang telah berdiri sejak 25 tahun, sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja dalam mempertahankan citra nya sebagai family resort, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain :

1. Berdasarkan dalam mempertahankan citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort mungkin bisa di tambahkan program lainnya dengan lebih meningkatkan promosi di sosial media, apalagi di zaman yang serba canggih ini promosi di sosial media leboh efektif dari pada di majalah yang sangat kurang di baca oleh

orang-orang, apalagi dengan adanya *instagram*, di *instagram* bisa promosi dan gambar tentang Bali Dynasty Resort lebih bisa di lihat orang-orang disana yang akan membuat orang-orang lebih tertarik untuk mengunjungi Bali Dynasty Resort.

2. Berdasarkan penjabaran cara kerja atau peranan Public Relation, sebaiknya Public Relation menjalin kontak dengan media lebih intensif dan bervariasi agar jurnalis lebih senang berkunjung dan meliput program dari Public Relation itu sendiri, mungkin kegiatan itu bisa dilakukan seminggu sekali bukan sebulan sekali.
3. Hendaknya Public Relation Bali Dynasty Resort juga membuat kegiatan atau promosi dengan nilai lebih dibanding kompetitor, khususnya kompetitor yang ada di sekitar daerah Kuta, agar rekan media lebih tertarik untuk melakukan liputan dan menulis artiken tentang Bali Dynasty Resort lebih banyak lagi di artikel majalah ataupun surat kabar lainnya.
4. Berdasarkan peranan yang dilakukan Public Relation menurut Dozier sebagai Peran sebagai penasehat ahli, peran fasilitator komunikasi, peran fasilitator proses pemecahan masalah, dan peran teknisi komunikasi sebaiknya lebih di tingkatkan agar tercapai nya peranan yang baik sebagai Public Relation di Bali Dynasty Resort.

5. Berdasarkan umpan balik yang diterima oleh Peranan kerja Public Relation Bali Dynasty Resort, harus tetap konsisten dalam menjaga dan memelihara citra Bali Dynasty Resort sebagai family resort karena Bali Dynasty Resort merupakan satu-satunya resort yang berciri khas untuk family yang ada di daerah Kuta, karena hampir seluruh *occupancy* tamu Bali Dynasty Resort berasal dari iklan dan artikel maupun info-info yang ada di media sosial, selain itu Bali Dynasty Resort juga memperoleh keuntungan besar melalui penghematan biaya yang dilakukan oleh Public Relation, apabila Bali Dynasty Resort bisa tetap memelihara citra sebagai *family resort* dan tetap meningkatkan hubungan yang baik dengan media massa, Bali Dynasty Resort bisa menerima keringanan biaya yang lebih besar dari media massa, dan meningkatkan *occupancy* yang lebih dari biasanya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E & Soemirat, S (2003). Dasar-Dasar Public Relations, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Effendy, O.U (1999) Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rini Darmastuti, S (2012) Media Relations – Konsep dan Aplikasi, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Elvinaro Ardianto, Drs. M.si (2013) Handbook of Public Relations, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, F & Yadin, D (2004). Public Relations, Jakarta : Erlangga

Kountor, R. (2005). Metode penelitian : untuk penelitian skripsi & Thesis. Jakarta : PPM.

Wiratna Sujarweni, V (2014). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Yogyakarta : Pustakabarupress.

Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. (2010). Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I Pasal 1 Ayat (b).

Ruslan, Rosady (2004). Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo

Ary, Jacobs dan Razavieh. (2000) Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. Surabaya : Usaha Nasional.

Skripsimuskrripsiku.blogspot.co.id

www.disparda.baloprov.go.id

www.prelations.wordpress.com

<http://digilib.uin-suka.ac.id/3695/peranandanstrategipublicrelation>