

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENGGANGKAT CITRA
HOSTEL DAN WISMA KARANG SALAM INDAH
PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:
IAIN PURWOKERTO

**UMI SULASTRI
NIM. 1423102082**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENGGANGKAT CITRA
HOSTEL DAN WISMA KARANG SALAM INDAH PURWOKERTO**

**Umi Sulastri
NIM. 1423102082**

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Citra yang bagus adalah tujuan dari semua perusahaan, namun dalam perjalannya perusahaan bisa mengalami masalah atau krisis yang akan berpengaruh pada citra perusahaan. Hal ini terjadi pada Hostel dan Wisma Karang Salam Indah yang mengalami masalah pada perizinan dan ketertiban operasional sehingga mengalami pengegelan oleh Satpol PP. Penelitian ini akan membahas bagaimana aktivitas *public relations* yang dilakukan untuk mengangkat kembali citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto.

Jenis penelitian penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto dengan Subjek penelitian *General manager* dan *Supervisor* serta objek penelitian aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa data pada penelitian ini menggunakan empat macam kegiatan analisa, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Hostel dan Wisma Karang Salam Indah membangun hubungan dengan masyarakat, organisasi dan komunitas melalui pertemuan dan kegiatan-kegiatan, bekerjasama dengan situs penyedia jasa Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi dengan mencantumkan nama syariah dan keterangan hotel ini tidak menerima pasangan yang bukan suami istri menginap satu kamar. menggunakan website, Facebook, Instagram, brosur dan kartu nama dalam melakukan publikasi, mengikuti peraturan yang ditetapkan masyarakat setempat untuk tidak menggunakan nama Hotel dan memenuhi surat perizinan usaha

Kata kunci: Aktivitas, *Public Relations*, Citra, Hotel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	9
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka.....	17
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II <i>PUBLIC RELATIONS</i> DAN CITRA HOTEL	
A. Pengertian <i>Public Relations</i>	26
B. Fungsi <i>Public Relations</i>	28
C. Peran <i>Public Relations</i>	29
D. Aktivitas <i>Public Relations</i>	33
E. Citra Perusahaan Hotel.....	37

E. Proses Pembentukan Citra.....	40
F. Perusahaan Hotel	42
G. Klasifikasi Hotel	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Waktu dan Tempat Penelitian	49
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
D. Sumber Data	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Hostel dan Wisma Karang Salam Indah	
1. Sejarah Pendirian	58
2. Visi dan Misi.....	58
3. Struktur Organisasi	60
4. Fasilitas dan Klasifikasi Kamar	61
B. Aktivitas <i>Public Relations</i> Dalam Mengangkat Citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah	
1. Publikasi	64
2. Peristiwa	65
3. <i>Sponsorship</i>	66
4. Kegiatan Pelayanan Masyarakat	67
5. Media Identitas	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
C. Penutup.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public relations sampai saat ini belum begitu familiar ditengah masyarakat. Masih sering dijumpai kerancuan pandangan dan persepsi sehubungan dengan pengertiannya. *Public relations* yang juga dikenal istilah Hubungan Masyarakat biasanya hanya dianggap sebagai bidang yang menyampaikan pamflet, selebaran, potongan harga atau promosi produk baru dan kegiatan dari sebuah perusahaan. Sebenarnya bukan hanya sekedar itu, *public relations* adalah kegiatan yang dikelola dan terencana di sebuah organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan. Tujuan *public relations* menciptakan hubungan baik dengan publik, menyediakan informasi, penghubung antara publik dan organisasi dan sebaliknya, serta memelihara dan memperbaiki citra positif pada perusahaan.

Public relations dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi, mengevaluasi sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan terhadap publiknya, menyusun serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.¹ Oleh karena itu

¹Lina Sinatra dan Rini Darmastuti. "Kajian Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah". *Jurnal ilmiah Scriptura*. Volume 2, No. 2. 95-105. (Salatiga: Program Studi Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana, 2008). Hlm. 103. Diambil dari: puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewFile/16943/16929.

keberadaan *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publik.

Menurut Bernandus dan Irawan bahwa *public relations* adalah salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing menciptakan citra positif pada perusahaan.² Upaya untuk membentuk dan membina hubungan baik tidaklah mudah karena publik sangat dinamis, bisa berubah sesuai perkembangan kondisi zaman, dengan begitu *public relations* harus bisa mendengarkan aspirasi yang berkembang dalam publik dan siap menyampaikan segala jenis informasi yang dibutuhkan publik. seperti yang telah difirmankan Allah SWT sebagai berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia, supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”
(QS. an-Nisaa’: 58)

Public relations harus menjalin hubungan dengan publik dengan asas keterbukaan, sediakan informasi yang memang layak untuk diketahui publik, tidak hanya pada prestasi dan pencapaian tapi juga mampu mengkomunikasikan dengan tetap jika organisasi mengalami krisis atau masalah agar publik bisa memahami dan menerima apa yang sedang terjadi.

²Diana Setyawati. “Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo”. *Skripsi*. (Surakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta, 2017). Hlm. 2. Diambil dari eprints.iain-surakarta.ac.id/1382/1/SKRIPSI%2FULL.pdf.

Dengan komunikasi terbuka dan informasi memadai bisa meminimalisir adanya dugaan negatif terhadap organisasi.

Praktiknya dewasa ini *public relations* tidak bisa lagi hanya dipahami sebagai suatu tindakan kelembagaan, artinya *public relations* dilakukan oleh lembaga dengan ada bagian yang mengelola secara profesional. Lebih jauh sesungguhnya pendekatan yang perlu dijalankan oleh perusahaan dalam setiap langkah kebijakan yang diambil. *Public relations* merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi, sehingga setiap anggota sebenarnya seorang “praktisi” *public relations* bagi organisasinya. Pemaknaan atas *public relations* seperti ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan organisasi dan *public relations* itu sendiri.³ Dengan begitu tiap anggota organisasi mempunyai rasa tanggung jawab untuk memperhatikan setiap tindakan dan kebijakan yang diambil terhadap publik serta tidak hanya menggantungkan pada satu divisi saja.

Selain menciptakan hubungan yang baik tentu menciptakan citra positif perusahaan juga hal yang amat penting. Publik tidak akan ragu untuk bekerjasama dengan organisasi yang mempunyai citra yang positif, selain kepercayaan kerjasama publik juga pastinya akan mendukung organisasi dan bisa memahami jika terjadi masalah dan krisis pada perusahaan. dengan begitu citra adalah salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya harus terus-menerus dibangun dan dipelihara.

³Aswad Ishak. “Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi.” *Jurnal Komunikasi* . Volume 1, Nomor 4, 373-380. (Yogyakarta: Fakultas Komunikasi UMY, 2006). Hlm. 379-380. Diambil dari: Jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan).⁴ Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan.

Perusahaan perlu memiliki konsep dan kebijakan yang menarik dalam berpromosi. Syaria'ah adalah salah satu konsep yang sedang dikembangkan, penerapan konsep ini bisa kita temui di beberapa perusahaan seperti perbankan, badan kredit, pariwisata dan akomodasi. Dalam bidang pariwisata mulai dikembangkan *halal tourism*, yaitu konsep wisata dengan menawarkan konsep kehalalan pada kuliner, pelayanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Pada usaha akomodasi ada hotel syariah yang menawarkan fasilitas dan pelayanan dengan peraturan dan kebijakan yang sesuai dengan syariat dan nilai-nilai islam.

Hotel syariah secara umum sama dengan hotel konvensional yaitu menyediakan jasa inap dengan fasilitas dan pelayanan namun ada beberapa perbedaan pelayanan dan fasilitas yang disediakan Mengacu pada peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparenraf) Nomor 2 Tahun 2014 dijelaskan bahwa hotel syariah adalah usaha yang

⁴Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).Hlm. 68.

penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel yang pelaksanaannya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/ atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Untuk menjalankan usaha hotel syariah tentunya harus memiliki sertifikat Usaha Hotel Syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dengan syarat produk, pelayanan dan pengelolaan susah sesuai dengan kriteria yang dirumuskan.⁵

Menurut Badan Statistik Kabupaten Banyumas 2018 sendiri ada peningkatan jumlah usaha akomodasi dari sebanyak 200 usaha pada tahun 2017⁶ yang terdiri dari 11 hotel bintang dan 189 hotel non bintang menjadi 204 dengan 53 hotel bintang dan 54 hotel non bintang.⁷

Dari perkembangan usaha akomodasi di Banyumas masih sedikit yang berkonsep syariah. Penulis mencoba melakukan penelusuran sederhana dengan mencari hotel syariah di Banyumas melalui mesin pencari Google dengan kata kunci “hotel syariah di Banyumas” dan memeriksa yang kolom informasi terkait kebijakan dan peraturan hotel, berikut nama hotel yang mencantumkan informasi syariah di kolom informasi: Hotel Akbar Syariah, Hotel dan Wisma Karangsalam Indah, Wisma Lotus Syariah, Pinarak 2 Guesthouse dan Hotel Pandawa Syariah. Saat penulis mngunjungi ke Hotel

⁵KEMENPAREKRAF RI. *Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Nomor 2 Tahun 2014*. (Jakarta: 2014). Hlm. 3. Diambil dari: www.kemenpar.go.id.

⁶BPS Kabupaten Banyumas. *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2017*. (Purwokerto: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2017). Hlm. 185. Diambil dari: <https://banyumaskab.bps.go.id/>

⁷BPS Kabupaten Banyumas. *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2018*. (Purwokerto: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2017). Hlm. 186. Diambil dari: <https://banyumaskab.bps.go.id/>

Pandawa Syariah ternyata sudah tidak beroperasi lagi sejak pertengahan 2018.

Hostel dan Wisma Karang Salam Indah adalah salah satu usaha penginapan dengan konsep keluarga yang berada di naungan *Liton Inn Group*. Mengelola empat penginapan diantaranya Aprilla Baturaden, Karang Anyar Indah Jatilawang, Kebon Manis Cilacap dan Karang Salam Indah Purwokerto. Terletak strategis dan mudah diakses berada di depan kampus Wijaya Kusuma (UNWIKU), stasiun kereta api, Museum Bank BRI, dan alun-alun Purwokerto. Memberikan pelayanan menginap dan transit dengan jumlah 37 kamar. Menawarkan suasana yang tenang, ramah lingkungan dan kondusif.⁸ Berikut salah satu ulasan dari salah satu tamu yang sudah menginap melalui *website* jasa akomodasi Traveloka:

Kamar bersih, lobby pun sangat nyaman, pelayanan yang tergolong ramah tetapi cepat membuat saya merasa semakin nyaman.

(www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/hostel--wisma-karang-salam-Indah-syariah-3000010006245. Diakses pada 20 Agustus 2018).

Penerimaan tamu sangat selektif terutama tamu yang berpasangan akan diminta bukti berupa kartu identitas, surat nikah atau bukti lainnya. Pihak wisma akan menolak tamu yang bukan suami-istri untuk memesan satu kamar.

Awalnya Karang Salam Indah adalah kos-kosan, kemudian beralih menjadi hostel dan wisma pada tahun 2012. Setelah beralih menjadi hostel ternyata hal tersebut membuat warga Karang Salam merasa resah karena tidak mempunyai izin yang lengkap terkait karena pendirian usaha yang melanggar

⁸Diakses dari Liton-inn.com

Perda No. 3 Tahun 2009 tentang hotel dan penginapan.⁹ Tanggal 20 April 2014 hostel ini disegel oleh Pemkab Banyumas¹⁰ untuk berhenti beroperasi sementara selama lima bulan sesuai dengan surat instruksi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT).¹¹ Lima bulan setelah penyegalan, Satpol PP Banyumas kemudian membuka penyegalan tersebut pada Kamis, 4 April 2014 status dari bangunan tersebut diturunkan dari penginapan menjadi rumah biasa yang dibacakan berita acaranya sebelum pembukaan segel.¹² Usaha penginapan bisa dilanjutkan apabila telah lengkap perizinannya baik Izin Mendirikan Bangunan (IMB) maupun Hinder Ordonantie (HO) atau Surat Izin Gangguan. Setelah polemik tersebut hostel Karang Salam Indah sudah beroperasi lagi dengan konsep syariah.

Sejarah perusahaan tentu menjadi akan mempengaruhi publik dalam memandang dan memberi penilaian. Hal itu juga akan mempengaruhi keputusan publik untuk memakai atau tidaknya produk atau jasa perusahaan tersebut. Tentu dengan begitu perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki citra perusahaan dengan berbagai cara agar penilaian publik berubah. Perubahan citra tersebut bisa dicapai melalui aktivitas *public relations* yang terencana dan berkesinambungan untuk memperbaiki citra demi keberlangsungan perusahaan.

⁹Harian Banyumas Online. Edisi 23 April 2014. Diakses dari: https://issuu.com/harmas/docs/harian_banyumas_23_april_2014.

¹⁰Merdeka.Com. Edisi 21 April 2014. Diakses dari: <https://www.merdeka.com/peristiwa/puluhan-warga-segel-penginapan-yang-diduga-tempat-esek-esek.html>.

¹¹Tribun Jateng. Edisi 22 April 2014. Diakses dari: <http://jateng.tribunnews.com/2014/04/22/puluhan-petugas-satpol-pp-banyumas-tutup-hotel-tak-berizin>.

¹²Harian Banyumas Online. Edisi 5 September 2014. Diakses dari: https://issuu.com/harmas/docs/harian_banyumas_5_september_2014.

Karang Salam Indah membangun kerjasama dengan situs jasa Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi dengan mencantumkan nama syariah dan keterangan aturan pemesanan kamar untuk pasangan yang bukan suami istri, kemudian tidak menggunakan nama Hotel yang dianggap mempunyai kesan negatif oleh masyarakat, bergabung dengan beberapa organisasi, mengikuti pameran dan mengikuti pertemuan-pertemuan. Hal ini tentu tidak lepas dari aktivitas *public relations* Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto dalam mengangkat citra perusahaan agar keberadaannya diterima oleh masyarakat setelah insiden penyegelan. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Aktivitas Public Relations Dalam Mengangkat Citra Hostel Dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto*.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka definisi operasional penelitian ini adalah:

1. Aktivitas *Public Relations*

Dalam kamus sosiologi, *activity* adalah dorongan, perilaku dan tujuan yang terasionalisasikan bisa juga berarti hal-hal yang dilakukan manusia.¹³ *Aktivitas public relations* merupakan implementasi dari tugas

¹³Suerjono Suekanto. *Kamus Sosiologi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1993). Hlm. 9

public relations untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjalankan fungsinya secara menyeluruh.¹⁴

Public relations pada adalah suatu kegiatan yang terencana dari suatu usaha secara terus menerus untuk dapat membangun saling pengertian antara suatu perusahaan dengan masyarakat.¹⁵ Tujuan dari *public relations* adalah agar publik dan perusahaan saling mengenal, baik mengenal kebutuhan, kepentingan, maupun budaya masing-masing. Dengan begitu perusahaan dan publik bisa terintegrasi dalam mencapai tujuan.

Aktivitas *public relations* merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kegiatan *public relation* akan semakin banyak bila sedang menghadapi acara-acara khusus atau situasi krisis. Sejumlah pertemuan dan hubungan semakin sering dilakukan setiap harinya. Kegiatan ini bisa berupa menulis proposal, laporan, membuat perencanaan, koordinasi dan negosiasi. Peneliti lebih banyak membahas aktivitas eksternal *public relations* dalam mengangkat citra perusahaan.

2. Citra Perusahaan

Menurut Kotler adalah respon konsumen pada keseluruhan

¹⁴Frida Kusumastuti. *Dasar-Dasar Humas*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002). Hlm. 26.

¹⁵T.E. Ardhojo. "Peran dan Strategi Humas (PR) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*." Volume 1, No.1, ISSN: 2338-3321.15-21 (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM, 2013). Hlm. 16. Diambil dari: <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100/90>.

penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada organisasi.¹⁶

Publik merespon semua yang ada pada perusahaan baik dari produk, pelayanan, informasi yang tersedia, kebijakan, gedung dan lain-lainnya. Dari umpan dan informasi yang ada maka publik akan merespon dan menilai. Penilaian tersebut menjadi cara pandang mereka terhadap suatu perusahaan. Hal itu bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan publik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pokok yang akan diteliti adalah bagaimana aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah.

¹⁶Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid Dua.(Jakarta: Erlangga, 2005). Hlm. 46.

- b. Untuk mengetahui hasil aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel Dan Wisma Karang Salam Indah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan wawasan, bahan pembelajaran juga refrensi bagi penuntut ilmu dalam bidang yang sama yaitu dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam usaha hotel dan aktivitas *public relations*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi siapapun yang akan memaksimalkan *public relations* dan menjadi masukan bagi Hostel dan Wisma Karangs Salam dalam penyebaran informasi, menjaga kualitas, menjaga hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra pada perusahaan.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka ini menjadi landasan dalam menentukan posisi penelitian yang dilakukan peneliti. Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema terdapat beberapa refrensi yang dijadikan rujukan untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Aswad Ishak, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*. Penelitian ini membahas seperti apa praktek *public relations* yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi, dengan kata lain bagaimana suatu organisasi memanfaatkan *public relations* dalam menjalankan komunikasi organisasi.¹⁷ Objek kajian lebih kepada *public relations* dalam komunikasi organisasi sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, objeknya aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra perusahaan, dan berlokasi di Hostel dan Wisma Karang Salam Indah.

Kedua, penelitian yang dilakukan Diana Setyawati yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Hotel Solo*, Fakultas Ushuludin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2017. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk mempertahankan citra pada Syariah Hotel Solo sebagai *halal tourism* hotel syariah terbesar di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah citra Syariah Hotel Solo yang sudah positif masih bisa dipertahankan, ditambah dengan telah diraihinya sebuah penghargaan Nominator Anugerah Pariwisata Halal Tahun 2016.¹⁸ Persamaan hasil penelitian Diana adalah pada teori, jenis dan pendekatan penelitian. Peneliti Diana menggunakan teori *public relations* dan teori citra, jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Syariah Hotel Solo dilakukan pada tahun 2017 dengan fokus pada strategi

¹⁷Aswad Ishak. "Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi Organisasi". Hlm. 375.

¹⁸Diana Setyawati. "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo". Hlm.136-138.

public relations dalam mempertahankan citra perusahaan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan fokus pada aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra pada Hostel dan Wisma Karangsalam Indah Purwokerto.

Ketiga, hasil penelitian Citra Ayu Mandiri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul *Strategi Public Relations Myko Hotel and Convention Center Makassar dalam Menyelesaikan Krisis Publik*. Skripsi ini membahas tentang strategi *public relations* hotel Myko untuk menyelesaikan krisis publik yang terjadi pada saat proses pembangunan hotel Myko.¹⁹ Pada prosesnya Hotel ini mendapat teguran dari Pemkot Makassar terkait izin pembangunan dan dampak lingkungan, beberapa media massa lokal memberitakan hal tersebut yang tentu saja akan berdampak pada hotel Myko, disitulah dibahas bagaimana pihak *public relations* menyelesaikan hal tersebut. Persamaan penelitian ini pada teori dan jenis perusahaan, Citra menggunakan pihak humas hotel sebagai responden dengan teori *public relations*. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan objek kajian strategi *public relations* dalam menyelesaikan krisis publik dan berlokasi di Myko Hotel and Convention Center Makassar, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra perusahaan, berlokasi Hotel dan Wisma Karangsalam Indah Purwokerto dan dilakukan pada 2018.

¹⁹Citra Ayu Mandiri. "Strategi Public Relations Myko Hotel and Convention Center Dalam Menyelesaikan Krisis Publik". *Skripsi*. (Makassar: Departemen Ilmu Komunikasi UNHAS, 2017). Hlm. 15-19. Diambil dari: Unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/1921/1078/.

Keempat, penelitian Effid Laksana Putra dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2015 dengan judul *Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta*. Hasil dari penelitian ini bahwa pihak humas melakukan beberapa aktivitas untuk meningkatkan daya tarik wisata pendidikan dan budaya di Museum Benteng Vredeburg,²⁰ diantaranya adalah kerjasama dan kemitraan dengan sekolah dan komunitas, melakukan publikasi melalui seminar dan pameran, memanfaatkan media sosial dan bekerjasama dengan media cetak untuk meliput kegiatan yang diselenggarakan, perlunya sarana-prasarana kehumasan yang butuh perbaikan dan kekurangan pemandu sehingga pihak humas juga ikut merangkap menjadi pemandu jika pengunjung sedang ramai. Persamaan dengan penelitian Effid adalah pada teori dan objek kajian. Effid menggunakan teori *public relations* dan mengkaji aktivitas *public relations*. Perbedaan dengan hasil penelitian Effid dilakukan pada tahun 2015 dan berlokasi di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dan berlokasi di Hostel dan Wisma Karangsalam Indah Purwokerto.

Kelima, penelitian Wahyu Ridha dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat*, yang dilakukan pada

²⁰Effid Laksana Putra. "Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta". *Skripsi*. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015). Hlm.33. Diambil dari: <https://eprints.uny.ac.id/16016/>.

tahun 2014. Dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Islam (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Berikut hasil penelitiannya,²¹ pertama, sekolah EXISS menerapkan beberapa strategi dengan membuat website perusahaan sekolah sebagai sarana informasi. Kedua, penggunaan *mailing list* dari pihak sekolah dengan para orang tua/wali untuk mengetahui perkembangan anak-anak. Ketiga, spanduk dan brosur merupakan salah satu media yang digunakan pihak sekolah untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Keempat, sekolah mempunyai program *Tak Fusion* yang menjadi nilai *plus* karena tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah setingkat lainnya. Perbedaan dengan penelitian Wahyu dengan penelitian ini terletak pada ruang lingkup, dan lokasi penelitian. Wahyu melakukan penelitian pada tahun 2014, fokus kepada strategi membangun citra dan berlokasi di Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat. Persamaan hasil penelitian Wahyu adalah menggunakan teori *public relation* dan teori citra dengan pendekatan kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab dan sub bab, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka,

²¹Wahyu Ridha. "Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat. *Skripsi*". (Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2014). Hlm.58. Diambil dari: repository.uinjkt.ac.id0510.

dan sistematika penulisan. Bab II *Public Relations* dan Citra Hotel, membahas pengertian *public relations*, fungsi *public relations*, peran *public relations*, dan aktivitas *public relations*. Kemudian membahas pengertian citra, proses pembentukan citra, hotel dan klasifikasi hotel. Bab III Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi gambaran umum Hostel dan Wisma Karangsalam Indah meliputi, profil perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, fasilitas dan klasifikasi kamar. Kedua, penyajian data. Ketiga, analisis data dan keempat pembahasan tentang aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto. Bab V Penutup, bagian ini terdiri atas kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan disajikan hasil penelitian secara tegas dan lugas sesuai dengan permasalahan penelitian. Selanjutnya berisikan saran-saran berdasarkan temuan penelitian dan penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan yang merupakan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto adalah sebagai berikut:

Pertama Karang Salam Indah dapat diterima oleh masyarakat dengan menerapkan peraturan hasil kesepakatan bersama warga untuk tidak menggunakan nama hotel dan tidak boleh menerima tamu pasangan yang bukan suami istri menginap satu kamar. Identitas Karang Salam Indah juga terbangun oleh peraturan tersebut yang dikuatkan melalui publikasi di situs jasa Traveloka, PegiPegi dan Tiket.com

Kedua, Karang Salam Indah bergabung dengan organisasi lain, mengikuti pertemuan-pertemuan dan pameran untuk membangun hubungan dengan pihak eskteranal, selain itu untuk menjaga hubungan dengan masyarakat, memberi pelayanan dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

B. Saran

Untuk mewujudkan keberhasilan dan memaksimalkan aktivitas *public relations* Hostel dan Wisma Karang Salam Indah, maka penulis

menemukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Hostel dan Wisma Karangsalam Indah disarankan agar lebih meningkatkan lagi publisitas melalui media sosial yang sangat mudah menjangkau publik karena hampir semua orang menggunakan media sosial dan lebih meningkatkan lagi pengelolaan arsip dan dokumentasi karena hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi untuk menentukan dan menyusun aktivitas public relations dengan hasil yang lebih baik.
2. Untuk peneliti lain, akan lebih baik jika penelitian ini lebih disempurnakan lagi karena penelitian ini hanya sebagian kecil saja dari aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra di suatu hotel.
3. Untuk Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dalam studi komunikasi, karena aktivitas public relations merupakan agenda penting untuk keharmonisan hubungan dengan publik dan berpengaruh kepada kepercayaan publik.

C. Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, inayah dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul aktivitas public relations dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto.

Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan, penyajian, maupun dari sisi yang lain. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi

meningkatkan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, baik tenaga, ide, maupun pikiran.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan sekaligus menambah wawasan bagi penulis dan pembaca. *Amiin*



DAFTAR PUSTAKA

- Ajariyah, Lilis Sarifatul. 2015. Membangun Citra Organisasi Melalui Retorika Persuasif. *Jurnal Rushan Fikr. Vol. 4, No. 1, Januari 2014*. Purwokerto: LPPM IAIN Purwokerto.
- Anonym. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Ardhoyo, T.E. 2013. Peran dan Strategi Humas (PR) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Volume 1, No. 1, ISSN: 2338-3321. Diambil dari: <https://e-journal.jurwidyakop3.coM/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100/90>.
- Astuti, Suci. 2012. Fungsi Public Relations PT. Inco, Tbk. Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi UNHAS, Diambil dari: repository.unhas.ac.id/.../SKRIPSI%20SUCI%20ASTUTI%20A.%20E31107622.pdf.
- BPS Provinsi Jawa Tengah. 2014. *Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya*. Semarang: BPS Jawa Tengah. Diambil dari: <https://jateng.bp.go.id/>.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma dan Semirani, Ni Ketut. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 10. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Diambil dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9318>.
- Harian Banyumas Online. Edisi 23 April 2014. Diakses dari: https://issuu.com/harmas./docs/harian_banyumas_23_april_2014.
- Harian Banyumas Online. Edisi 5 September 2014. Diakses dari: https://issuu.com/harmas./docs/harian_banyumas_5_september_2014.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ishak, Aswad. 2006. Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*. Volume 1, Nomor 4. Yogyakarta: Fakultas Komunikasi UMY. Diambil dari: Jurnal.aspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations Edisi ke lima*, Penerjemah: Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.

- KEMENPAREKRAF RI. 2014. *Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Nomor 2 Tahun 2014*. Jakarta: KEMENPAREKRAF RI. Diambil dari www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=38&id=2564.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar HUMAS*. Bogor selatan: Ghalia Indonesia
- Mandiri, Citra Ayu. 2017. Strategi Public Relations Myko Hotel and Convention Center Dalam Menyelesaikan Krisis Publik. *Skripsi*. Makassar: Ilmu Komunikasi UNHAS. Diambil dari: journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/1921/1078.
- Merdeka.Com. Edisi 21 April 2014. Diakses dari: <https://www.merdeka.com/peristiwa/puluhan-warga-segel-penginapan-yang-diduga-tempat-esek-esek.html>.
- MD, Rahadhini. 2010. Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*. Volume 10, No. 1. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadhi. Diambil dari: ejurnal.unisri.ac.id/index.php//article/view/368.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 20002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Narwoko, Dwi. 2004. *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Purhantara, Wahyu.2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmat, Jalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Ridha, Wahyu. 2014. Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Ismic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jaka arta Barat. *Skripsi*. Jakarta: KPI UIN Syarif Hidayatullah. Diambil dari: repository.uinjkt.ac.id0510.

- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyawati, Diana. 2017. Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo. *Skripsi*. Surakarta: Jurusan KPI IAIN Surakarta. Diambil dari [eprints.iain-surakarta .ac.id/1382/1/SKRIPSI%2FULL.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1382/1/SKRIPSI%2FULL.pdf).
- Sinatra, Lina dan Darmastuti, Rini. 2008. Kajian *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah. *Jurnal ilmiah Scriptura*. Volume 2, Nomor. 2. Salatiga: Program Studi Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana. Diambil dari: puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewFile/16943/16929
- Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Suekanto, Suerjono. 1993 . *Kamus Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Tribun Jateng. Edisi 22 April 2014. Diakses dari: <http://jateng.tribunnews.com/2014/04/22/puluhan-petugas-satpol-pp-banyumas-tutup-hotel-tak-berizin>
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Www. Traveloka. Com
- Www.slideshare.net
- Yunita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.