BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dapat terpenuhi dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Kemajuan teknologi komunikasi berlangsung begitu cepat dari waktu ke waktu, telah member pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi sehingga mempermudah manusia itu sendiri untuk saling berhubungan serta meningkatkan mobilitas social. Di samping itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pun mampu memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu.

Public Relations (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Praktisi *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kebutuhan akan *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara posotif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti saat ini.

Dalam berbagai situasi yang penuh tantangan, *Public Relations Officer* (PRO) akan menghadapi tugas yang cukup berat dan bagi yang bersangkutan maupun pihak manajemen perusahaan akan merasakan stress yang cukup tinggi. Mampukah mereka bertanggung jawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasinya, hingga berupaya keras bagaimana caranya memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Pentingnya *Public Relations* memang tidak perlu diragukan lagi. Karena *Public Relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen. Urusan bisnis memang bukan semata-mata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja.

Situasi seperti ini merupakan tantangan bagi *Public Relations* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik *Public Relations* tertentu. Dengan kiat strategi *Public Relations,* ia akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya jika tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya.

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa *Public Relations*, tetapi dengan *Public Relaations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Kehadirannya dibutuhkan karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti saat ini. *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu menerapkan teknik humas, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lain. (Anggoro,2001).

Namun, pemahaman sebagaian masyarakat terhadap sebuah profesi kehumasan masih cenderung menginterpretasikan dan mempraktekkan humas sebatas apa yang dilihat dan didengarnya dan bukan berdasarkan apa yang dipelajari, didalam dan ditekuni. Akibat dari kekeliruan pemahaman tersebut, maka bila kita membicarakan tentang profesi humas, kebanyakan orang masih

akan menyamakan dengan tukang photo, tukang spanduk, urusan wartawan, pembuatan *pres release*, urusan brosur atau bahkan semacam *quest relations.*

Secara konseptual dan metodologis, fungsi PR adalah sama di semua organisasi, yakni berupaya membina hubungan harmonis melalui system saluran komunikasi dua arah dengan public agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra organisasi yang baik. Menurut Edwin dan Emery fungsi PR adalah menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat antara sebuah perusahaan atau lembaga dengan berbagai publiknya yang diupayakan secara terencana dan terorganisasi (dalam Satlita,2006). Sejalan dengan itu, menurut Howard Childs (Ngurah, 1995:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap public, tetapi untuk melakukan rekonsisliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan public setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan social. Jadi disini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Bidang *Public Relations* (PR) atau lebih dikenal Hubungan Masyarakat (Humas) mengalami kemajuan cukup pesat beberapa tahun terakhir. *Public Relations* menjadi fenomena tersendiri diakhir abad ke-20 dan awal ke-21. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para Public Relations untuk menghadapi tantangan di dunia usaha

khususnya perhotelan yang semakin signifikan sehingga fungsi *Public Relations* dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Definisi PR menurut Oemi Abdurachman :

> "*Public Relations* adalah proses yang continue dari usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan public pada umumnya, keadaan dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan" (Oemi Abdurrachman, 1995:24-25)

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah Hotel Jayakarta Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, dimana persaingan saat ini semakin ketat dengan banyaknya hotel-hotel di sekitar kota Bandung yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamunya.

Dalam kegiatan perhotelan tentu saja harus ditunjang dengan kegiatan promosi yang merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam bisnis perhotelan. Dalam memperkenalkan produk dan jasa pada Hotel Jayakarta Bandung, yaitu dengan melakukan kegiatan promotion mix yang terdiri dari periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Kegiatan promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang merupakan usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan serta mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan agar melakukan pembelian dan mengingatkan pelanggan akan

produk atau jasa perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan harapan nantinya akan menjadi pelanggan pengguna jasa tersebut.

Para pengunjung akan menjadikan pelayanan suatu perhotelan sebagai salah satu pertimbangan utama, disamping lokasi dan fasilitasnya. Mereka akan memilih hotel yang akan dikunjunginya, dari banyaknya tempat penginapan yang tersebar di kota Bandung. Penyampaian pesan komunikasi yang baik dapat dikatakan bergantung pada keseluruhan aspek komunikasi yang ada. Aspek komunikasi sangat berperan dan berpengaruh agar pesan yang disampaikan dapat diterima, apalagi pesan yang disampaikan memiliki muatan persuasif yang sarat sekali. Faktor lain adalah mengenai pemilihan media yang digunakan dan komunikan itu sendiri. Pemilihan media yang tidak tepat akan menimbulkan banyak hambatan dalam berkomunikasi yang akan dijadikan sasaran dari strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung.

Apabila ditinjau dari perspektif komunikasi, strategi komunikasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena berkomunikasi melalui strategi komunikasi dengan publik merupakan komponen lain dalam praktek kehumasan yang nantinya akan memunculkan konsep PR sebagai fungsi komunikasi (yang tugas utamanya membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak publik intern dan publik ekstern) Hal ini dilakukan secara intensif dan efektif. Sesuai dengan

kebutuhan yang diharapkan oleh pengunjung dan pengelola sehingga perlulah diambil langkah tepat dengan melaksanakan kegiatan strategi komunikasi yang meliputi pendekatan operasional, tanggung jawab sosial, persuasive dan edukatif, kerjasama, koordinatif dan integratif. Disinilah tugas *Public Relations* dengan kegiatannya ikut mempromosikan kamar hotel kepada pengunjung di Hotel Jayakarta Bandung. Sehingga pembangunan ekonomi dapat menciptakan iklim yang sehat bagi perkembangan dunia usaha. Untuk memperoleh strategi yang tepat diperlukan kehandalan seorang *Public Relations*, dituntut peran sertanya agar promosi Hotel Jayakarta Bandung dapat diterima oleh pengunjungnya.

Dari latar belakang di atas peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab masalah tentang **"Bagaimana Strategi Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Dalam Mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengunjungnya?**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk dapat melihat lebih tentang permasalahan yang akan dibahas. Identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengumpulan data yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?

2. Bagaimana perencanaan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
4. Bagaimana evaluasi dari *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
5. Bagaimana strategi Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berangkat dari permaslahan yang telah penulis identifikasikan di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengumpulan data yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.
2. Untuk mengetahui perencanaan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.
3. Untuk mengetahui bentuk komunikasi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.
4. Untuk mengetahui evaluasi dari *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.
5. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Public Relations serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai

perkembangan strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu produk dari suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi strategi *Public Relations* lebih mendalam, khususnya tentang strategi *Public Relations* dalam mempromosikan produk dari suatu perusahaan dan diharapkan dapat menambah pengalaman begi peneliti dalam kerja seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. Kegunaan Bagi Universitas :

Bagi Universitas, khususnya program studi *Public Relations*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan kontribusi sebgai literatur tentang strategi *Public Relations* dalam mempromosikan suatu produk dari suatu perusahaan.

3. Kegunaan Bagi Hotel Jayakarta Bandung :

Bagi Hotel Jayakarta Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja *Public Relations* dan manfaat kerja *Public Relations* tersebut bagi perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya studi *Public Relations* yang dianggap relevan dengan obyek penelitian ini peneliti menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip & Center (1961), dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

Yaitu pengumpulan data sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra institusi/lembaga dimata masyarakat. Kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang lembaganya dimata masyarakat. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh *Public Relations*. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data

2. *Planning and Programming*

Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*.

Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. *Communicating*

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi.

Merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi :

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting *responsively* dan *responsibility*, artinya *Public Relations* mau mendengar keinginan public sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.

- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan kea rah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini public, sikap, dan perilaku public yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.
- *Implementating the strategy, credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel, capability of the audience*.

4. *Evaluation*

Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan Public Relations yang telah berlangsung.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dari tahap-tahap proses operasional Public Relations menurut Cutlip & Center (1961), peneliti mengaplikasikannya kedalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Dari segi ***Fact-finding***

Dalam tahap ini divisi *Public Relations* berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual pengunjung kamar hotel. Keterangan yang mentah itu harus diolah telebih dahulu. Disini divisi *Public Relations* mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan divisi *Public Relations* dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.

2. Dari segi ***Planning dan Programming***

Dari tahap penelitian kemudian ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini divisi *Public Relations* melakukan promosi. Dengan adanya promosi tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu kegiatan promosi ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *Public Relations* keseluruhan.

3. Dari segi ***Communicating***

Pada tahap komunikasi, tahap pelaksanaan komunikasi di sini misalnya dengan terjadinya pemberitahuan dari divisi *Public Relations* kepada para pengunjungnya tentang macam-macam kamar hotel yang tersedia di hotel Jayakarta Bandung baik secara *persuasif, informatif,* bahkan mungkin *coercive* hal tersebut biasanya disesuaikan dengan keadaan para pengunjung dan sesuai dengan apa yang direncakan sebelumnya.

4. Dari segi ***Evaluation***

Tahap-tahap proses operasioanal *Public Relations* berlangsung secara berkesinambungan dalam bentuk hubungan yang terdiri dari program kegiatan dan frekuensi. *Evaluation* adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap pengumpulan data, perencanaan dan komunikasi. Sebelumnya telah dijelaskan pentahapan proses operasional *Public Relations* itu dalam praktiknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya *evaluation*, sebab sebelum *evaluation* berakhir telah dimulai pula dengan pengumpulan data untuk mencari fakta. Tidak jarang perubahan suatu program yang telah direncanakan dan memang setiap program dalam setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi, yang ditujukan kepada *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung. Adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Pertanyaan mengenai identitas responden (jenis kelamin, agama, status, pendidikan terakhir)

2. Pertanyaan mengenai permasalahan penelitian :

a. Pengumpulan data Promosi

- Bagaimana persiapan pencarian data promosi yang dilakuakan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam program mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?
- Bagaimana proses pencarian data promosi yang dilakuakan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam program mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?
- Apakah manfaat pencarian data promosi yang dilakuakan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam program mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?
- Apakah kelebihan dan kekurangan pencarian data promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam program mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?

b. Perencanaan Promosi

- Bagaimana perencanaan promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?
- Apakah jenis perencanaan promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya bersifat rutin atau insidental?
- Apakah perencanaan promosi yang paling tepat yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?

- Apakah manfaat perencanaan promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel yang tersedia kepada para pengunjungnya?
- *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung bekerjasama dengan pihak mana untuk mempromosikan Hotel Jayakarta Bandung?

c. Bentuk Komunikasi Promosi

- Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
- Bagaimana jenis komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
- Bagaimana bentuk pesan yang digunakan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?

d. Evaluasi Promosi

- Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
- Apa yang diharapkan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?

- Seberapa sering evaluasi promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya dari diadakannya evaluasi promosi ini?
- Apakah manfaat evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?
- Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya?

1.7 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam Penelitian ini menggunakan metode desknptif yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakuka. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan Informan untuk menggali informasi dari informan.

Definisi wawancara adalah : "Suatu proses komunikasi diadik relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dulu yang dirancang untuk memprtukarkan perilaku dan melibatkan Tanya jawab "atau singkatnya" suatu percakapan berdasarkan suatu maksud". Namun definisi tersebut agak terbatas karena wawancara membatasi wawancara dengan tujuan yang serius. Wawancara juga telah menjadi bentuk hiburan yang popular seperti disiarkan televise dan radio (Stewart,2000:40)

Wawancara dilakukan pada Public Relations Hotel Jayakarta Bandung.

2. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu dimana peneliti mencari data dengan cara menelusuri literature-literatur (buku, majalah, jurnal-jurnal ilmiah, kamus, dan lain-lain).

3. Penelusuran Data *Online*

Selain wawancara, observasi, dan studi pustaka, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data *online* untuk melengkapi data-data yang didapat peneliti dan untuk mempercepat kerja peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

1.8.2 Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan dengan metode deskriptif sehingga pembahasan dilakukan secara deskriptif yang meliputi tahapan :

1. Pengumpulan data yang dilakukan penulis pada saat tahap awal sehingga berbagai macam data kualitatif mengenai Strategi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Dalam Mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengnjungnya.
2. Klasifikasi data yakni proses penelitian, pemusatan penelitian pada penyederhana data mentah dari catatan lapangan atau penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban, kualifikasi jawaban atau informan penelitian terhadap Public Relations Hotel Jayakarta Bandung.
3. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan.

1.9 Subyek dan Informan

1.9.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah hotel Jayakarta Bandung.

1.9.2 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial.

Peneliti memilih teknik *total sampling* dalam penelitian ini. Karena peneliti memilih semua informan dalam penelitiannya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung yang berjumlah 2 orang, yaitu Ibu Juliaty sebagai *Public Relations Manager* dan Ibu Fiena Fauziah Affiani sebagai *Asst.Public Relations Manager* Hotel Jayakarta Bandung.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulisan tugas akhir ini, penulis memilih Hotel Jayakarta Bandung :

- Jalan Ir.H.Juanda No.381 A Bandung 40123
- Telp 022-2505888
- Fax 022-2505388
- E-mail : bandung@jayakartahotelsresorts.com

1.10.2 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari sampai juli 2010.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	**Kegiatan**	Februari 2010				Maret 2010				April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pendahuluan																								

3	Pengajuan Bab1-3																						
4	Pengumpulan data																						
5	Penulisan laporan																						
6	Bimbingan																						
7	Analisis Data																						
8	Pengajuan Bab IV, Bab V																						
9	Pendaftaran Sidang																						
10	Sidang TA																						

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai tinjauan *Public Relations*, Sejarah, pengertian, proses, hubungan, fungsi, analisa mengenai strategi *Public Relations* serta menganalisa komunikasi perusahaan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Sejarah Lembaga, Budaya Lembaga, Moto Lembaga, Logo dan Arti Lambang Lemabaga, *Job Description*, Objek Penelitian.

BAB IV PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran data yang di dalamnya mengelompokan data yang dimiliki. Dan analisis data, pada bagian ini mengolah data dengan menggunakan alat ukur dan teori-teorinya. Serta membahas seluruh hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Terdiri dari kesimpulan berupa summary dari hasil penelitian maupun jawaban atas indentifikasi yang telah ditentukan di awal dan juga saran yang ditujukan pada dua pihak, yaitu pihak yang memanfaatkan penelitian dan kepada peneliti.