

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi seharusnya adalah hal hakiki yang sangat mudah dilakukan oleh seluruh umat manusia karena telah dikaruniai panca indera dan akal budi untuk mengekspresikan maksudnya sebagai bentuk interaksi dengan manusia lainnya. Namun hal ini terkadang tidak berjalan dengan mulus karena seringkali muncul ketidaksepahaman dalam menerima informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini menjadi sesuatu yang penting apabila kesalahpahaman tidak hanya terjadi pada sekelompok kecil orang melainkan pada perusahaan yang melibatkan publik eksternal dan internal.

Dalam menyikapi hal ini, perusahaan memiliki kewajiban untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman tersebut melalui keberadaan *Public Relations* di dalam perusahaan. Praktisi *Public Relations* diharapkan tidak hanya menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, namun juga sebagai tulang punggung perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul karena kesenjangan komunikasi terlebih memasuki maraknya era kompetisi seperti sekarang ini.

Citra positif perusahaan menjadi hal yang krusial tatkala perkembangan dunia secara global dan kompleksitasnya membuat setiap perusahaan harus terus memperbarui diri agar bisa dapat selalu mendapat tempat di hati publiknya.

Sehingga tiap permasalahan yang timbul tidak menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan karena senantiasa ditangani dengan baik oleh praktisi *Public Relations*.

Namun kualifikasi praktisi *Public Relations* yang ditunjuk oleh perusahaan pun harus mampu menunjukkan kualitasnya sebagai praktisi yang profesional sehingga dapat senantiasa menjadi ujung tombak pencitraan yang baik bagi perusahaan. Seseorang yang menjadi praktisi dalam bidang *Public Relations* harus menjadi profesional sehingga profesionalisme kerjanya diakui. Untuk menjadi profesional tentu bukan hal yang mudah, namun membutuhkan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi. Jika seorang praktisi *Public Relations* sudah berhasil memenuhi kriteria tersebut, maka dapat dipastikan ia telah memiliki nilai plus yang dapat membuat publik percaya akan kompetensi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* tersebut.

Praktik kerja *Public Relations* juga bervariasi dalam tiap-tiap perusahaan dan hal ini turut berpengaruh dalam mengukur profesionalisme para praktisinya. Menurut Rhenald Kasali (Grafitti Press, 2003) dalam bukunya *Management Public Relations* mengungkapkan bahwa setiap perusahaan sadar akan perlunya memiliki *Public Relations* dan konsekuensi yang muncul dalam suatu perusahaan bila tidak memiliki *Public Relations*, namun hal ini tidak lantas membuat perusahaan memandang *Public Relations* dengan sudut pandang yang sama. Banyak yang memandang *Public Relations* dari segi kepribadian semata, komunikasi dan publikasi. Terlebih munculnya kerancuan antara *Public Relations* dan pemasaran dan periklanan. *Public Relations* dengan mudah dipersepsikan

sebagai tempat pembuangan bagi para karyawan yang tidak produktif lagi di dalam satu perusahaan sehingga dapat mengatur fotografi, protokoler dan mengundang wartawan bukanlah menjadi staf *Public Relations* yang mampu membina hubungan dengan media massa sebagai publik eksternal dan publik internal lainnya. Adanya keberagaman persepsi mengenai profesi *Public Relations* membawa kerancuan dalam merumuskan profesi *Public Relations* sebagai sebuah profesi seutuhnya, bukan hanya sebagai pekerja teknis saja melainkan menjalankan peran-peran manajerial.

Berbicara mengenai profesionalisme, hal ini juga bergantung dari peran serta para petinggi di sebuah perusahaan. Praktisi *Public Relations* sendiri juga harus membuktikan mengenai apa yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* di sebuah perusahaan. Jika *Public Relations* telah menjadi alat strategis maka tidaklah menjadi masalah untuk mengoptimalkan perannya. Namun bila menjadi alat startegis adalah kendala yang besar bagi seorang praktisi *Public Relations* di sebuah perusahaan, hal ini dapat berakibat pada peran serta *Public Relations* untuk operasionalisasi sebuah perusahaan untuk ke depannya, karena *Public Relations* tidak menjadi bagian yang penting dari sistem yang sudah terbangun (Wasesa 2005: 124).

Potensi seorang *Public Relations* juga akan mempengaruhi praktik *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan. Bagian *Public Relations* yang tingkat profesionalismenya rendah (melakukan pekerjaan teknis saja) akan sulit berkembang. Untuk dapat mengoptimalisasi perannya, praktisi *Public Relations* tersebut harus melakukan pengembangan karir melalui pembelajaran sendiri

maupun melalui bantuan lembaga-lembaga pendidikan yang ada, serta melakukan riset, perencanaan, dan kemampuan dalam memimpin.

Melihat kondisi demikian praktisi *Public Relations* haruslah berbenah dalam memperbaiki potensi diri guna menghadapi tantangan-tantangan yang ada. Terlebih dalam dunia perhotelan yang akan menjadi unit analisis penelitian ini, dibandingkan dengan organisasi profit lainnya keberadaan praktisi *Public Relations* di hotel umumnya akan lebih mudah ditemui. Penyebab hal ini adalah karena adanya kebutuhan yang mendasar sebagai perusahaan penyedia jasa seperti hotel untuk selalu berhadapan langsung dengan konsumen untuk berhubungan lebih intensif dengan publiknya.

Pemahaman mengenai pentingnya *Public Relations* di institusi hotel diharapkan dapat memberi gambaran adanya fungsi *Public Relations* di setiap hotel yang dapat menjadi sebuah titik awal menuju dunia profesionalisme. Namun dalam prosesnya menjadi seorang praktisi *Public Relations* yang profesional tentu akan menemui beragam tantangan yang dapat dijabarkan dalam alinea berikut.

Memasuki tahun 2010, sama artinya dengan memasuki era pasar bebas lebih dalam dari tahun-tahun sebelumnya dengan adanya tambahan tantangan resesi yang melanda dunia ini. Hal ini bukanlah sebuah pilihan, melainkan harga mati yang harus dihadapi oleh segenap ranah bidang usaha. Era pasar bebas dan resesi melanda di seluruh dunia pada umumnya dan kawasan Asia Tenggara pada khususnya. Hal ini tidak terkecuali juga bagi negara Indonesia. Era pasar bebas adalah era dimana sekat-sekat perdagangan antar negara telah dibuka, dalam hal ini antar negara anggota ASEAN. Dengan demikian, setiap negara dapat saja

melakukan perluasan pasar atas produk barang dan jasa mereka dengan aturan negara tujuan yang lebih lunak atau bahkan mungkin sangat lunak nantinya. Tidak hanya negara tujuan, namun berlaku bagi seluruh negara dalam kawasan ASEAN. Namun disisi lain, resesi menciptakan keterbatasan dari pihak perusahaan untuk mengadakan pembangunan dan pengeluaran karena adanya tugas utama bagi sebuah perusahaan, yakni bertahan hidup.

Menindaklanjuti hal tersebut, muncul kebutuhan bagi setiap perusahaan untuk mencari tidak hanya Sumber Daya Alam yang dapat diandalkan, namun terlebih penting lagi untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia yang mampu menghadapi persaingan dan muncul sebagai pemenang di tengah-tengah persaingan tersebut.

Selain persoalan pasar bebas dan konsekuensi resesi yang dibawa, fenomena lain yang tak kalah pentingnya adalah globalisasi. Kemajuan teknologi informasi membawa kecepatan informasi yang luar biasa melalui berbagai media. Sebut saja mengenai situs-situs jejaring pertemanan internasional seperti *facebook* dan *twitter* yang membuat sebuah berita dapat tersebar luas dengan jangka waktu yang sangat singkat. Praktisi *Public Relations* hendaknya menjadi pribadi yang mengikuti trend dan tidak “gaptek” sehingga dapat menjangkau publik melalui media-media yang diminati oleh masyarakat luas. Kemampuan para praktisi *Public Relations* dalam menghadapi krisis juga dapat menjadi sebuah kesempatan untuk mengambil perhatian publik. Saat media meliput mengenai bagaimana seorang praktisi *Public Relations* mengatasi sebuah permasalahan dengan tetap berpegang pada standar etika dan tanggung jawab sosial, hal ini akan menjadi

sebuah teladan yang akan diacungi jempol oleh publik karena profesionalisme yang dianut.

Kedua pembahasan diatas mencakup mengenai persoalan profesionalisme di lingkup negara, poin lain yang perlu dilihat adalah berkaitan dengan peta persaingan *Public Relations* antar hotel di Bali yang akan menjadi unit analisis penelitian ini. Tercatat ada sebanyak 102 hotel yang tergabung dalam Bali Hotel Association (BHA) dan beberapa masuk dalam jaringan bisnis perhotelan besar, baik skala nasional maupun multinasional. Keberadaan hotel di berbagai tempat dapat menjadi tempat alternatif yang para wisatawan asing dan domestik untuk mereka pilih sebagai tempat menginap. Tentu faktor kenyamanan dan kelengkapan fasilitas menjadi hal utama sebelum wisatawan menentukan pilihan mereka. Namun seiring berjalannya waktu, kedua hal tersebut tidak selalu menjadi nilai utama dalam memilih sebuah hotel untuk ditinggali. Pelayanan yang baik terhadap privasi tamu serta citra positif yang dimiliki oleh sebuah hotel rupanya telah menduduki posisi penting dalam pemilihan sebuah hotel dewasa ini.

Dengan demikian, melihat luasnya daya jangkau publiknya, mengakibatkan adanya suatu kebutuhan untuk mencari Sumber Daya Manusia yang tepat untuk mengimbangi Sumber Daya Alam yang telah dimiliki, salah satu caranya adalah memilih praktisi *Public Relations* yang secara profesional mampu mendukung tujuan hotel masing-masing. Sehingga hotel-hotel tersebut mampu kembali berkompetisi untuk meraih tingkat okupansi tertinggi dan berupaya selalu memiliki citra baik di hadapan publiknya.

Penelitian ini mengambil objek dua unit hotel berlokasi di Bali, bernama Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villa. Sampel pertama yakni Bulgari Hotels and Resorts Bali yang telah berdiri selama kurang lebih tiga tahun sebagai perusahaan internasional berbasis Itali yang melakukan ekspansi ke Bali di tengah maraknya persaingan hotel bermerek internasional di Bali. Peneliti ingin mengkaji mengenai profesionalisme praktisi Public Relations di hotel ini dibandingkan dengan sebuah hotel berbasis lokal bernama Kayumanis Private Villas yang telah melakukan ekspansi ke luar negeri (Nanjing, China) pada tahun ke lima beroperasi dari total delapan tahun usia hotel ini berdiri di Bali.

Kedua hotel diatas memiliki beberapa kesamaan sehingga layak diperbandingkan, salah satunya adalah adanya kesamaan tingkat sebagai sesama hotel bintang 5 (lima) menurut Bali Hotels Association. Selain hal tersebut adanya kesamaan target market, yaitu *exclusive luxurious niche* market, yakni pasar khusus yang menysasar “*the have*” dan menitikberatkan pada kemewahan serta jaminan terhadap terlindunginya privasi tamu sebagai daya tarik utama dari kedua perusahaan ini. Selain kedua hal tersebut, adanya beragam segmentasi pasar membuat hotel merasa perlu untuk memposisikan diri pada kebangsaan atau warga negara tertentu, oleh karena itu peneliti menemukan kesamaan lain yang dapat diambil yakni, adanya kebangsaan dari negara-negara tertentu yang senantiasa menjadi pendukung utama dari kedua hotel ini. Berdasarkan data terakhir yang dimiliki oleh kedua hotel ini, warga negara Jepang, Korea dan Taiwan masih menjadi tiga negara pendukung utama kedua hotel tersebut.

Alasan dipilihnya Bali sebagai tempat penelitian ini karena Bali representatif, dapat menyediakan kecukupan sampel karena beragamnya hotel yang ada dari kelas melati sampai bintang lima, dari jaringan lokal sampai internasional. Hal ini sejalan dengan predikat pulau Bali sebagai kota pariwisata dan beragamnya budaya yang dan keindahan alamnya yang menjadikan pulau ini masih sebagai pulau yang selalu digemari sebagai tujuan wisata baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

Melihat kenyataan yang ada di lapangan seperti dijabarkan diatas, peneliti hendak mengkaji dan membandingkan mengenai profesionalisme para praktisi *Public Relations* di kedua hotel, Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villa dengan menggunakan indikator Grunig dan Hunt.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana profesionalisme para praktisi *Public Relations* hotel di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali dengan menggunakan indikator profesionalisme dari Grunig dan Hunt?

3. Tujuan Penelitian

- 3.1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan profesionalisme praktisi *Public Relations* di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali menurut indikator profesionalisme dari Grunig dan Hunt (1984)

- 3.2. Untuk membandingkan profesionalisme praktisi *Public Relations* di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali menurut indikator profesionalisme dari Grunig dan Hunt (1984)

4. Kerangka Konsep

4.1. Profesionalisme *Public Relations*

4.1.1. Definisi *Public Relations*

Dunia *Public Relations* semakin berkembang dan para ahli banyak yang mengemukakan pendapatnya guna peningkatan dalam bidang ilmu *Public Relations* itu sendiri. Namun dari perkembangan itu diawali dengan beberapa acuan yang paling mendasar ialah tentang definisi. Definisi *Public Relations* sangat banyak dikemukakan oleh para ahli, namun dalam skripsi ini, peneliti hendak menggunakan pernyataan dari Grunig and Hunt (1984:6) sebagai contoh pertama yang berbunyi sebagai berikut “*Public Relations is the management function between organization dan its public*”

Disini Grunig berusaha menggambarkan bahwa *Public Relations* itu dipahami sebagai suatu bentuk manajemen komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya. Namun tidak dijelaskan mengenai bagaimana wujud kongkret dari manajemen komunikasi tersebut dan tidak secara spesifik menjelaskan

tentang siapa yang dimaksud dengan publik. Tokoh lain yang mengemukakan tentang definisi Cutlip, Center dan Broom (2007:6) adalah:

Public Relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends (Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut)

Jika Grunig and Hunt lebih menekankan pada manajemen komunikasi, Cutlip, Center dan Broom lebih menekankan pada suatu fungsi manajemen antara organisasi dengan publiknya yang menentukan keberhasilan dan kegagalan organisasi tersebut. Dalam definisi ini sudah sedikit lebih jelas digambarkan tentang apa itu *Public Relations*, hanya saja belum disebutkan secara gamblang bagaimana cara membangun dan menjaga hubungan tersebut. Tokoh terakhir yang peneliti kemukakan pendapatnya tentang definisi *Public Relations* adalah Baskin, Otis dan Lattimore (1997:5).

“Public Relations is management function that helps achieve organizational objectives, defines philosophy and

facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics”

Dibandingkan dengan dua definisi sebelumnya, definisi yang dikemukakan Otis, Baskin dan Lattimore lebih lengkap dan jelas. Definisi ini menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menjelaskan apa muatannya yaitu membantu organisasi dalam pencapaian tujuannya, mendefinisikan filosofi perusahaan dan memfasilitasi perubahan organisasi.

Disini juga disebutkan hal apa saja yang harus dilakukan seorang praktisi *Public Relations* yaitu harus membangun komunikasi yang baik dengan semua publik. Publik disana juga dipertegas maksudnya yaitu publik baik internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun hubungan yang positif. Selain itu tugas lain yang perlu dilakukan ialah menyambungkan tujuan organisasi dengan harapan publik.

Penggambaran ketiga definisi tersebut yang agak berbeda satu dengan yang lain peneliti angkat bukan dengan tujuan untuk melihat mana definisi yang benar atau mencari-cari kekurangan dari tiap definisi namun lebih kepada melihat perbandingan pemahaman dari tiap tokoh tentang apa itu *Public Relations* dan bagaimana definisi *Public Relations* itu berusaha digambarkan secara lebih jelas.

Dalam skripsi ini peneliti mengambil beberapa tokoh *Public Relations* yang cukup terkenal dan yang menulis tentang profesionalisme *Public Relations*. Tokoh-tokoh tersebut adalah Cutlip, Center dan Broom serta Grunig dan Hunt. Ulasan profesionalisme *Public Relations* yang dikemukakan tokoh-tokoh ini masing – masing memberi penjelasan yang menarik. Oleh karena itu untuk memperkaya pengetahuan peneliti, maka peneliti mengambil ulasan tokoh-tokoh ini semuanya. Profesionalisme itu sendiri ialah bagaimana sebuah pekerjaan dapat dikatakan sebagai suatu profesi dan praktisi *Public Relations* dapat dikatakan sebagai profesi atau orang yang professional.

Profesionalisme dalam *Public Relations* ditunjukkan oleh dimilikinya pendidikan formal maupun informal, sehingga memiliki pengetahuan teoritis yang cukup kuat, sedangkan keterampilannya diperoleh melalui pelatihan atau seminar.

Seorang *Public Relations* professional memiliki referensi bacaan tertentu secara khusus berkaitan dengan bidangnya. Sementara itu berkaitan dengan masalah etika, seorang *Public Relations* profesional akan menjunjung tinggi kode etik sehingga di dalam menjalankan profesinya akan dibimbing oleh etika tersebut. Seorang *Public Relations* yang profesional akan tergabung dalam asosiasi profesi sehingga akan memiliki kesamaan profesi dengan anggota dalam asosiasi tersebut.

Dalam menjalankan kerjanya, seorang *Public Relations* profesional harus menguasai beberapa keterampilan komunikasi seperti penguasaan teknologi komunikasi dan juga kemampuan dalam berbahasa asing. Dalam membantu sosialisasi kerjanya, *Public Relations* menjalin kerjasama dengan media karena itu seorang *Public Relations* profesional harus memiliki kemampuan menulis *press release*. Sedangkan untuk penyediaan informasi secara internal ia harus memiliki kemampuan presentasi dan negosiasi.

Profesionalisme adalah suatu paham yang lahir dari keberadaan suatu profesi. Sementara pengertian profesi menurut Brandeis (2000:13) adalah sebagai berikut:

Pekerjaan yang pada awalnya memerlukan pelatihan yang sifatnya harus intelektual, yang menyangkut pengetahuan-pengetahuan dan sampai tahap tertentu keserjanaan, yang berbeda dari sekedar keahlian, sebagaimana terbedakan dari kecakapan semata; pekerjaan itu dikerjakan sebagian besar untuk orang lain, dan bukan hanya demi diri sendiri saja;

dan imbalan uang tidak diterima sebagai ukuran keberhasilan

Tahap-tahap yang harus dilalui untuk mencapai profesi ini, menjadikan profesi berbeda derajat kualitasnya dengan pekerjaan biasa yang tidak memenuhi tahap-tahap profesi.

4.1.2. Model *Public Relations*

Salah satu cara yang berguna untuk berpikir tentang *Public Relations* ialah dengan mendeskripsikan model *Public Relations* yang mana mengidentifikasi konsep penting *Public Relations* dan menjelaskan hubungan antara yang satu dengan yang lain.

Tahun 1984, James E. Grunig dan Todd Hunt mengemukakan empat model *Public Relations* sebagai berikut:

1. *Press Agency*

Model ini menjelaskan tentang bagaimana informasi itu disampaikan secara satu arah dari organisasi ke publiknya. Model ini merupakan model terlama dalam bidang *Public Relations* dan bersinonim dengan promosi maupun publisitas. Indikator dari model ini adalah:

- a. Model ini bertujuan untuk mencari kesempatan mendapatkan pemberitaan yang baik lewat media sehingga menguntungkan bagi organisasi
- b. Kadang kebenaran dari informasi yang disampaikan menjadi tidak penting

c. Tidak banyak dilakukan riset tentang publik mereka

Yang termasuk bentuk dari model ini ialah taktik propaganda

2. *Public Information*

Model ini menggambarkan praktik *Public Relations* di bidang pemerintahan, institusi pendidikan, organisasi nonprofit dan beberapa perusahaan. Fokusnya lebih diseminasi informasi. Aktivitas yang dijalankan lebih banyak ke media seperti sering membuat press release. Indikator model ini adalah:

- a. Model ini bertujuan untuk melakukan penyebaran informasi dengan pola komunikasi tetap satu arah
- b. Para praktisi yang menjalankan model ini memutuskan informasi apa saja yang harus diceritakan ke publik dan mengevaluasi kejelasan pesan yang mereka sampaikan ke publik
- c. Untuk kebenaran dari suatu berita tentang organisasi sudah dipertimbangkan

3. *Two way Asymmetrical Model*

Model ini menganggap *Public Relations* merupakan bentuk persuasi ilmiah. Model ini menggunakan metode riset sosial guna mengembangkan pesan-pesan yang sekiranya lebih mudah untuk membujuk publik agar publik berpikir,

bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan organisasi. Para praktisi *Public Relations* yang menjalankan model ini menggunakan *survey*, *interview*, dan FGD untuk mengukur kerja *Public Relations* sehingga organisasi dapat mendesain program *Public Relations* yang akan mendapat dukungan dari publik kunci. Ciri-ciri dari model ini adalah:

- a. Organisasi disini lebih tertarik jika publik yang menyesuaikan dengan organisasi daripada sebaliknya
- b. Model ini lebih mementingkan pembelaan organisasi daripada mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian masalah *Public Relations* yang muncul. Organisasi selalu menganggap mereka yang paling benar sehingga mereka tidak mengakomodir kepentingan publik. Akibatnya muncul efek yang tidak berimbang. Maksudnya perubahan hanya terjadi pada publik tidak pada organisasi juga.

4. *The two way symmetrical model*

Model ini menggambarkan orientasi *Public Relations* di dalam organisasi dan publiknya yang saling menyesuaikan satu sama lain. Fokusnya dalam penggunaan metode riset ilmu sosial untuk mendapatkan pemahaman bersama dan komunikasi yang dua arah daripada persuasi satu arah. Model ini berusaha menekankan pentingnya sebuah

perubahan perilaku organisasi untuk merespon kepentingan publik.

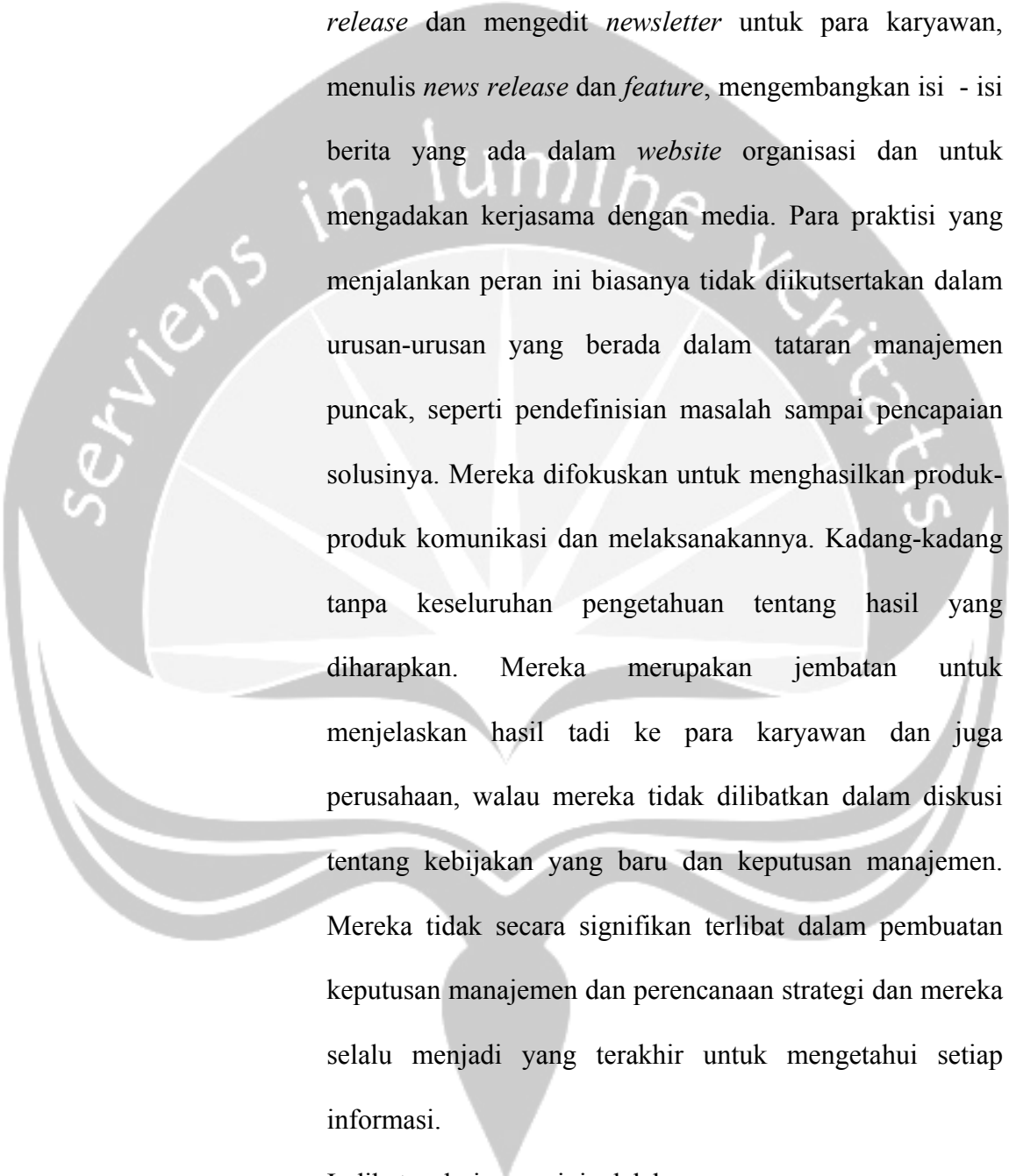
4.1.3. Peran *Public Relations*

Dalam melakukan suatu pekerjaan, efektif tidaknya pekerjaan tersebut tergantung dari peran yang dilakukan pelaku tersebut. Dalam dunia *Public Relations* peran menentukan sampai tingkat manakah seorang praktisi *Public Relations* diakui kredibilitas kerjanya. Beberapa ahli menaruh perhatian tentang masalah peran *Public Relations* ini, mereka mengemukakan pendapatnya tentang interpretasi mereka terhadap peran *Public Relations*.

Baskin dan Aronoff (1997:63) lebih melihat peran sebagai sebuah kumpulan dari aktivitas-aktivitas yang orang-orang sering lakukan. Tokoh lain yang juga cukup lengkap menjelaskan tentang peran *Public Relations* ialah Cutlip, Center dan Broom (2000:37-44) menurut mereka peran *Public Relations* dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Communication Technician

Beberapa praktisi yang masuk ke bidang ini bekerja sebagai pekerja teknis komunikasi. Syarat yang dipersiapkan sebagai dasar untuk menjalankan peran ini adalah kemampuan berkomunikasi dan keterampilan jurnalistik.



Para teknisi komunikasi diperkerjakan untuk menulis dan mengedit *newsletter* untuk para karyawan, menulis *news release* dan mengedit *newsletter* untuk para karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi - isi berita yang ada dalam *website* organisasi dan untuk mengadakan kerjasama dengan media. Para praktisi yang menjalankan peran ini biasanya tidak diikutsertakan dalam urusan-urusan yang berada dalam tataran manajemen puncak, seperti pendefinisian masalah sampai pencapaian solusinya. Mereka difokuskan untuk menghasilkan produk-produk komunikasi dan melaksanakannya. Kadang-kadang tanpa keseluruhan pengetahuan tentang hasil yang diharapkan. Mereka merupakan jembatan untuk menjelaskan hasil tadi ke para karyawan dan juga perusahaan, walau mereka tidak dilibatkan dalam diskusi tentang kebijakan yang baru dan keputusan manajemen. Mereka tidak secara signifikan terlibat dalam pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategi dan mereka selalu menjadi yang terakhir untuk mengetahui setiap informasi.

Indikator dari peran ini adalah:

- a. Menulis materi *Public Relations*
- b. Mengecek ulang tata bahasa yang digunakan

- c. Menangani aspek-aspek pekerjaan teknis
- d. Membuat brosur dan pamflet
- e. Melaksanakan aktivitas yang berkaitan dengan fotografi dan desain grafis
- f. Membuat dan mengirim *press release*
- g. Selalu menjaga hubungan baik dengan media

2. *Communicator Facilitator*

Peran ini menggambarkan praktisi *Public Relations* sebagai pendengar yang peka terhadap setiap isu yang masuk dan sebagai perantara informasi, fasilitator komunikasi bertindak sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka selalu menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi perubahan yang diakibatkan oleh adanya pemindahan gangguan dalam kerjasama dan menjaga channel melalui komunikasi yang terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan pihak manajemen maupun publik dalam pembuatan keputusan. Praktik disini sebagai sumber informasi dan sebagai perantara. Mereka membuat agenda diskusi, meringkas, dan membuat kembali berita, meminta reaksi dan membantu para partisipan dalam mendiagnosa dan memeriksa kondisi-kondisi yang bertentangan melalui hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi menjadi

penghubung organisasi dan publiknya. Menurut asumsi mereka, komunikasi dua arah dapat memperbaiki kualitas keputusan yang dibuat organisasi dan publiknya tentang kebijakan, prosedur, dan aksi dari ketertarikan atau minat yang sama.

Indikator dari peran ini adalah:

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. Melapor setiap hasil *survey* opini publik
- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu berkenan mendengarkan usulannya
- d. Menjaga dan menjamin agar setiap elemen dari organisasi tersebut memperoleh informasi
- e. Melakukan audit komunikasi
- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara

3. *Expert Prescriber*

Peran ini dilihat sebagai penerjemah dari apa yang perlu dilakukan dan bagaimana ini seharusnya dilakukan. Ini mempengaruhi pekerja dan klien karena mereka ingin merasa aman dan mungkin mereka berpikir bahwa mereka tidak perlu bersusah – susah karena sekarang hal itu akan ditangani oleh seorang ahli. Terbatasnya partisipasi dari top

manajer berarti bahwa pengetahuan mereka tidak dimasukkan dalam faktor-faktor di dalam proses pemecahan masalah. Dengan tidak berpartisipasi, manajer tetap bergantung pada praktisi. Komitmen pada program dan tanggung jawab terhadap kesuksesan atau kegagalannya juga dibebankan pada praktisi *Public Relations*. Inti dari peran ini ialah *Public Relations* dianggap sebagai ahli jadi *Public Relations* sangat dipercaya.

Indikator dari peran ini adalah:

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Meneliti masalah-masalah *Public Relations*
- c. Merencanakan dan merekomendasi tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan atau kegagalan

4. *Problem Solving Facilitator*

Disini *Public Relations* bekerjasama dengan manajer-manajer lainnya untuk menemukan masalah dan memecahkan masalah *Public Relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Proses kerjasama dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan pertama hingga evaluasi akhir mengenai keberhasilan dan kegagalan program yang

dijalankan, *Public Relations* disini lebih diperlukan terutama jika organisasi sedang menghadapi masalah. *Public Relations* bergabung dengan tim manajemen ketika keputusan akan dibuat.

Indikator dari peran ini adalah:

- a. Membuat perencanaan *Public Relations* yang sistematis
- b. Meningkatkan partisipasi manajemen dengan cara menjaga agar pihak manajemen bisa selalu terlibat secara aktif
- c. Membuat beberapa alternatif pemecahan masalah

4.1.4. Indikator Profesionalisme *Public Relations*

Dalam mendalami suatu bidang kerja, dapatlah kita artikan bahwa individu memiliki suatu profesi. Profesi tiap-tiap individu masing – masing berbeda disesuaikan dengan bidang kerjanya.

Arti profesi antara lain:

Pekerjaan yang pada awalnya memerlukan pelatihan yang sifatnya harus intelektual, yg menyangkut pengetahuan dan sampai tahap tertentu keserjanaan yang berbeda dari sekedar keahlian, sebagaimana terbedakan dari kecakapan semata, pekerjaan itu dikerjakan sebagian besar untuk orang lain dan bukan hanya demi diri sendiri saja dan imbalan uang yang tidak diterima sebagai ukuran keberhasilan (Brandeis dalam Puspitaningrum 2003:11)

Profesi dikembangkan dari perpaduan antara pengalaman empiris dan teoritis. Untuk memahami suatu profesi ada beberapa

kriteria yang perlu diperhatikan. Cutlip, Allen dan Glen (2006) mengemukakan lima kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Memerlukan pendidikan khusus untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian berdasar pada teori yang dikembangkan melalui riset. Prakteknya lebih berdasar pada pengetahuan yang unik dibanding hanya sekedar kinerja keahlian.
2. Menyediakan layanan yang unik dan mendasar yang diakui oleh masyarakat. Para praktisi diidentifikasi melalui profesinya
3. Menekankan pada pelayanan publik dan tanggung jawab sosial di atas kepentingan pribadinya
4. Memberikan otonomi dan memberikan tanggung jawab kepada para praktisi. Kebebasan untuk menentukan dan melakukan berdasarkan keyakinannya
5. Menjunjung tinggi kode etik dan standar kinerja melalui kemandirian pribadi yang berhubungan dengan sesamanya. Nilai diinterpretasikan dan dijunjung melalui mendisiplinkan mereka agar sesuai dengan norma, kebiasaan, dan perilaku yang telah ditetapkan

Konsep profesi yang pada awalnya dikembangkan oleh para ahli sosiologi sedikit banyak memberi angin segar bagi ilmu lain untuk mengembangkan diri salah satunya dengan cara mengkaji

tentang konsep profesi itu sendiri. *Public Relations* sebagai suatu profesi juga berusaha dikembangkan oleh para pakar *Public Relations* melalui interpretasi mereka dari hasil adopsi konsep profesi yang dikemukakan oleh para ahli sosiolog tadi dengan harapan agar bisa menjadi professional. Contohnya Grunig dan Hunt yang mengemukakan konsep tentang mereka tentang profesionalisme *Public Relations*.

Menurut mereka definisi profesionalisme ialah (Grunig dan Hunt dalam Puspitaningrum 2003) “Bagaimana sebuah pekerjaan dapat diakui sebagai seorang professional (hal 1)

Menurut Grunig dan Hunt pemahaman profesionalisme dalam *Public Relations* (1984:66) bisa dilihat dari faktor-faktor berikut ini:

1. Adanya seperangkat nilai-nilai professional

Indikator dari nilai-nilai profesional ini ialah adanya kebebasan dalam menuangkan hasil pemikiran dan berusaha mendahulukan kepentingan publik diatas kepentingan pribadi

2. Keanggotaan pada asosiasi profesi

Asosiasi ini didasarkan pada kesamaan profesi yang dimiliki anggotanya. Dalam asosiasi ini ada etika atas aturan yang telah disepakati bersama dan ada sanksi bagi yang melanggar. Contoh Asosiasi tersebut antara lain

adalah *Public Relations Society of America* (PRSA), *International Association of Business Communication* (IABC), *Canadian Public Relations Society* (CPRS), *Institute of Public Relations* (IPRA), Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS).

3. Taat pada norma – norma professional (etika, kode etik, dan penerapannya)

Asosiasi profesi yang ada kemudian mengeluarkan kode etik profesi untuk mengatur dan menjaga moralitas para anggotanya dalam menjalankan pekerjaannya. Kode etik kehumasan Indonesia telah memiliki kode etik profesi yang mengatur mengenai komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa, serta perilaku terhadap rekan sejawat.

Dalam menerapkan kode etik, perlulah terlebih dahulu memahami etika. Ada dua pendekatan dalam memahami etika, yakni pendekatan *deontological* dan *teleological* (2000: 404, 411). Pendekatan pertama memahami etika sebagai perbuatan yang didasarkan pada benar atau salah. Namun kelemahannya adalah bahwa tindakan yang benar belum tentu memiliki hasil yang baik. Pendekatan kedua memahami etika sebagai hasil dari tindakan atau perbuatan yang bermanfaat bagi banyak orang. Hasil lebih ditekankan

daripada tindakan. Pendekatan yang mencoba menyatukan keduanya adalah teori kontingensi (2000:419) yang menggabungkan dua prinsip yakni kebaikan tindakan dan hasil.

Dalam wilayah *Public Relations*, etika yang digagas oleh Grunig dan Hunt adalah *symmetrical communication* (1992:57) dan menurutnya lagi bahwa pendekatan inilah yang paling etis bagi *public relations*. Proses lebih ditekankan daripada hasil namun dari proses yang baik akan menimbulkan hasil yang baik pula.

4. Adanya bangunan pengetahuan dan tradisi intelektual
Maksudnya agar para praktisi yang menggeluti bidang ini memiliki kepemilikan pengetahuan teoritis yang cukup kuat agar ada dasar dari setiap aktivitas yang dilakukan serta ada pertanggungjawabannya. Pengetahuan sebegini besar bisa diperoleh dari jalur pendidikan formal. Terutama jika jalur pendidikan formal tersebut sejalan dengan profesi yang dijalankan.

5. Adanya keterampilan teknis

Keterampilan teknis ini bisa didapat dari pelatihan-pelatihan profesional. Bentuknya antara lain keterampilan menulis dan berbicara. Masih banyak keterampilan-keterampilan lain yang perlu dipelajari atau dilatih yang

memakan waktu cukup lama. Berangkat dari penjelasan Grunig dan Hunt (1984:66) bahwa oleh karena banyak keterampilan kehumasan yang perlu dipelajari atau dilatih dan hal itu tentunya memakan waktu yang lama, seorang praktisi akan menjadikan profesinya sebagai profesi terakhir untuk selama hidupnya. Harapannya praktisi ini bisa semakin matang dan pada akhirnya menjadikan *Public Relations* sebagai profesi yang dijalani seterusnya. Bisa disimpulkan ada poin loyalitas yang ingin dikembangkan disini.

Dalam wilayah *Public Relations*, usaha untuk menjadikan *Public Relations* sebagai profesi dilakukan oleh para pakar *Public Relations* diantaranya Cutlip, Center, Broom, Grunig, Hunt dan masih banyak lagi. Seorang *Public Relations* dapat dikatakan profesional setelah mampu memenuhi standar-standar kualitas seorang profesional. Berikut adalah indikator profesionalisme berdasarkan pendapat Grunig dan Hunt (1984)

Pendapat indikator profesionalisme berdasarkan Grunig dan Hunt lebih cocok untuk penelitian ini dibanding dengan indikator yang digunakan oleh Cutlip, Center dan Broom karena beberapa alasan dibawah ini:

1. Indikator Grunig dan Hunt menekankan pada perlunya loyalitas pada sebuah profesi dalam melahirkan

profesionalisme. Seorang profesional juga perlu memiliki loyalitas pada profesi, tidak berganti-ganti pekerjaan begitu saja demi penghasilan atau status yang lebih tinggi pada profesi barunya. Loyalitas ini menghasilkan suatu dedikasi bagi dunia profesi kehumasan yang ditekuninya.

2. Indikator ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan indikator profesionalisme seperti dibawah ini (1984:66):

a. Adanya seperangkat nilai-nilai profesional

Nilai-nilai profesional yang dimaksud terdiri dari otonomi yang mengandung kebebasan untuk menunjukkan kebenaran pikiran yang dimiliki. Selain itu memegang nilai bahwa melayani orang lain lebih penting daripada pencapaian nilai ekonomi pribadi praktisi tersebut

b. Keanggotan pada asosiasi profesi

Artinya profesi tersebut memiliki asosiasi yang beranggotakan orang-orang yang memegang profesi yang sama. Asosiasi profesi ini melakukan akreditasi pada para anggotanya, mensosialisasikan nilai-nilai profesionalisme kepada para anggotanya, mengembangkan budaya profesional dan menindak anggota yang melanggar nilai dan etika profesi.

- c. Taat pada norma-norma profesional

Suatu profesi harus memiliki kode etik. Praktisi yang melakukan pelanggaran dapat dikeluarkan dari asosiasi.

- d. Adanya tradisi intelektual dan bangunan pengetahuan

Bangunan pengetahuan yang mendasari suatu profesi haruslah terdiri dari teori-teori yang sistematis. Artinya memiliki pendekatan intelektual dalam melakukan pekerjaannya

- e. Memiliki keterampilan teknis yang menunjang yang didapat melalui pelatihan-pelatihan profesional.

Oleh karena seorang profesional harus mengembangkan keterampilan pribadinya, maka profesi ini menjadi profesi yang terakhir untuk seumur hidup, artinya memerlukan loyalitas pada profesi dan menjadikan profesi *Public Relations* menjadi profesi seumur hidup

4.2. Organisasi perhotelan

Keberadaan profesi *Public Relations* sangatlah krusial dibutuhkan pada organisasi perhotelan, sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal tersebut berikut adalah pengertian dan definisi mengenai hotel menurut berbagai sumber. Sesuai SK Menteri Perhubungan No. PM.10/Pw.301/phb.77 hotel adalah suatu

bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. SK Menparpostel No. KM.34/HK.103/MPPT-87 seperti yang dikutip Rachman Arief dalam bukunya berjudul Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran adalah sebagai berikut:

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Keputusan Pemerintah. (Arief 2005 : 11)

Kesimpulan dari keduanya:

1. Hotel adalah suatu usaha akomodasi komersial
2. Hotel harus dibuka untuk umum
3. Hotel harus memiliki sistem pelayanan
4. Hotel harus memiliki minimum 3 macam fasilitas atau produk yaitu akomodasi, makanan dan minuman, serta pelayanan yang dibuka selama 24 jam

Menurut Rachman Arief (2005 : 73) karakteristik hotel adalah:

1. Industri hotel tergolong industri padat modal dan padat karya artinya memerlukan modal besar dan jumlah tenaga kerja banyak
2. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, keamanan, sosial, budaya dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada

3. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu diproduksi atau dihasilkan. Contohnya: makanan, kamar, dan pelayanan diproduksi dalam hotel dan dijual juga didalam hotel. Tidak seperti halnya dengan susu kaleng dan produk rumah tangga yang dipasarkan dan dijual di pasar atau jauh dari tempat produksi
4. Industri hotel beroperasi selama 24 jam penuh tanpa mengenal hari libur dalam melayani tamu kecuali hotel-hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotel*)
5. Industri hotel menganggap dan memperlakukan semua tamu adalah raja dan sebagai *partner* dalam usahanya, karena usaha hotel sangat tergantung pada sedikit dan banyaknya tamu yang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel
6. Dalam industri hotel, keramahtamahan merupakan “penyedap” yang senantiasa harus melekat erat dengan para personilnya maupun dengan produk yang disajikan. Oleh karenanya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan hotel yang bersangkutan

Dibentuknya suatu industri perhotelan tentu ada fungsi dan peran yang mendukungnya agar semakin jelas tujuan yang ingin dicapai. Menurut Rachman Arif (2005:74) fungsi hotel adalah:

1. Sebagai tempat atau sarana akomodasi untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat beristirahat atau tinggal sementara waktu selama dalam perjalanan yang jauh dari tempat asalnya

2. Sebagai tempat pertemuan (rapat, seminar, konferensi, lokakarya dan sebagainya) bagi para pengusaha, pimpinan pemerintahan, para cendekiawan dan sebagainya
3. Sebagai tempat untuk mempromosikan beberapa produk, perusahaan atau bisnis apa saja
4. Sebagai tempat untuk bersantai, relaks, rekreasi atau menikmati kesenangan lainnya
5. Sebagai tempat untuk bertemu, bergaul, dan bersahabat bagi semua bangsa yang datang
6. Sebagai tempat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman (khususnya bagi pelajar dan mahasiswa) Sebagai tempat untuk mencari nafkah atau uang

Sedangkan dalam perkembangannya, peranan hotel juga sebagai usaha untuk menunjang pembangunan suatu negara dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia

Hotel digunakan sebagai tempat yang resmi untuk menjamu tamu-tamu ataupun delegasi dari berbagai negara asing, baik untuk keperluan konferensi, rapat maupun lokakarya, seminar, business leisure, baik dalam lingkup sosial, regional maupun internasional ataupun sebagai tamu negaram semuanya akan meningkatkan hubungan antar bangsa dan negara

2. Meningkatkan peran industri rakyat

Peranan ini dapat diwujudkan dengan adanya kebutuhan hotel akan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung usaha pelayanan kepada tamu

antara lain: meubel, bahan-bahan makanan dan minuman, bahan pakaian, mesin-mesin, cinderamata, alat-alat kebersihan, hiasan bunga dan lain-lain yang dihasilkan oleh industri rakyat

3. Menciptakan lapangan pekerjaan

Bisnis hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, yaitu memerlukan modal yang besar dan jumlah tenaga kerja yang besar pula. Tenaga kerja dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman yang dapat dipekerjakan dalam berbagai bagian dan jabatan dalam hotel

4. Membantu pemerintah dan swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan

Hotel-hotel memberikan peluang yang sangat luas kepada karyawan baru maupun lama untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya, dan juga memberikan kesempatan bagi para siswa atau mahasiswa untuk berpraktik kerja, magang kerja atau bahkan langsung kerja. Hotel merupakan wahana yang sangat efektif dalam pengembangan program alih teknologi melalui penyerapan ilmu teknologi dan keterampilan kerja

5. Meningkatkan pendapatan PEMDA secara khusus dan negara secara umum dalam sektor pajak

Sebagai usaha akomodasi dan jasa pelayanan, hotel merupakan salah satu sumber pendapatan daerah atau negara yang potensial, yaitu melalui pembayaran-pembayaran izinnya (Izin perintis, izin usaha tetap, izin pengembangan usaha, dan lain-lain), berbagai macam pajak, pembayaran listrik, pembayaran telpon, dan berbagai macam izin atau pajak lainnya, baik kepada pemerintah daerah dan pusat

6. Meningkatkan devisa / pendapatan negara

Hotel sebagai salah satu komponen industri pariwisata yang sangat berperan aktif dalam membantu meningkatkan arus wisatawan asing dan domestik yang tentunya akan mempergunakan fasilitas seperti *passport*, *visa*, *exit permit* dan *entrée permit*, tiket pesawat udara dan laut serta biaya masuk pelabuhan yang tidak kecil jumlahnya, baik yang disediakan di negara asal maupun di negara – negara yang dikunjunginya

5. Metode Penelitian

5.1. Jenis Penelitian Kualitatif

Dalam jenis penelitian ini data merupakan sumber teori. Konsep-konsep dikembangkan peneliti di lapangan. Data yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian. Menurut Muslimin dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Sosial, pendekatan kualitatif banyak digunakan dalam penelitian-penelitian eksploratif dan studi kasus. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang penelitian kualitatif, dapat dilihat dari karakteristik penelitian kualitatif itu sendiri. Menurut David D. Williams dalam Metode Penelitian Sosial (2002:8) karakteristik – karakteristik tersebut adalah:

1. Pengumpulan data dilakukan dengan latar yang wajar/alamiah

Peneliti kualitatif lebih tertarik menelaah fenomena-fenomena sosial dan budaya dalam suasana yang berlangsung secara wajar dan alamiah bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris sifatnya

2. Peneliti merupakan instrumen utama
Alat-alat yang lain seperti angket, tes, film, pita, rekaman dan sebagainya hanyalah sebagai alat bantu bukan pengganti peneliti itu sendiri sebagai pengkonstruksi realitas atas dasar pengalamannya di medan peneliti
3. Kebanyakan peneliti kualitatif sangat kaya dan sarat dengan deskripsi.
Peneliti yang terdorong untuk memahami fenomena secara menyeluruh tentunya harus memahami segenap konteks dan melakukan analisis yang holistik yang tentu saja perlu dideskripsikan
4. Meskipun penelitian kualitatif sering memperhatikan hasil dan akibat dari berbagai variabel yang saling membentuk secara simultan, namun lebih lazim menelaah proses-proses yang terjadi, termasuk di dalamnya bagaimana variabel ini saling membentuk dan bagaimana orang-orangnya saling berinteraksi dalam latar alamiah yang menjadi medan penelitian
5. Kebanyakan penelitian kualitatif menggunakan analisis induktif, terutama pada tahap-tahap awalnya. Dengan demikian akan terbuka kemungkinan munculnya masalah dan fokus penelitian pada hal-hal yang memang mendesak dan bernilai
6. Makna dibalik tingkah laku manusia merupakan hal esensial bagi penelitian kualitatif. Peneliti tidak hanya tertarik pada apa yang dikatakan atau dilakukan manusia yang satu terhadap yang lainnya, tetapi juga pada maknanya dalam sudut pandangan mereka masing-masing
7. Penelitian kualitatif menuntut sebanyak mungkin kepada penelitiannya untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan

5.2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini ialah:

1. Praktisi *Public Relations* di organisasi profit multinasional berbasis internasional yang diwakili oleh Bulgari Hotels and Resorts Bali dan organisasi profit swasta berbasis lokal yang diwakili oleh Kayumanis Private Villas Bali

5.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer : Wawancara

Mengetahui berbagai informasi dari orang lain bahkan sampai serinci mungkin bisa ditempuh melalui cara wawancara yang dijabarkan melalui *life history*. Wawancara itu sendiri menurut Chadwick, Bahr, dan Albercht (1991) merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang paling dasar dan dalam hal tertentu wawancara dianggap sepadan dengan metodologi sosial. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Suseno Hadi (1973) wawancara berfungsi sebagai metode primer manakala wawancara dijadikan satu-satunya alat pengumpul data, atau sebagai metode yang diberi kedudukan yang utama dalam serangkaian metode-metode pengumpulan data lainnya, sebagai metode yang diberi kedudukan yang utama dalam serangkaian metode-metode pengumpulan data lainnya, sebagai metode pelengkap jika

wawancara hanya digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain.

Wawancara dilakukan terhadap dua praktisi *Public Relations* dengan detail sebagai berikut:

- a. Ibu Maria Virginia Roemokoy sebagai *Public Relations Executive* di Bulgari Hotels and Resorts Bali
- b. Ibu Yolla Nainggolan sebagai *Marketing Communication Manager* di Kayumanis Private Villas Bali

2. Data Sekunder

- a. Teknik Kepustakaan, yaitu dengan cara mengumpulkan literatur-literatur yang mendukung penelitian
- b. Teknik Pengumpulan Dokumen, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen resmi tentang organisasi yang menjadi objek penelitian. Dokumen ini bisa diperoleh dari internal organisasi maupun dari eksternal organisasi.

5.4 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data di skripsi ini, peneliti menggunakan dua level analisis, yakni:

1. Level Organisasi

Dalam level ini yang akan dianalisa adalah bagaimana karakteristik umum dari masing – masing organisasi baik itu sebagai organisasi profit

multinasional berbasis internasional dan organisasi profit swasta berbasis lokal

2. Level Profesionalisme Praktisi *Public Relations*

Level ini merupakan level akhir karena melalui level ini dapat nilai sebagaimana besarnya profesionalisme praktisi *Public Relations* di masing – masing organisasi dengan karakteristik yang berbeda. Point yang diulas ialah memerlukan pendidikan khusus, menekankan pada pelayanan publik, memiliki tanggung jawab sosial diatas kepentingan pribadi, memiliki seperangkat nilai-nilai, menjunjung tinggi kode etik, keanggotaan dalam Asosiasi Profesi serta memiliki keterampilan teknis.