

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS HOTEL CLARO MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENGUNJUNG D'LIQUID

A.SURYA M.NUR, MUDZIRAH NUR AMRULLAH, ST. AISYAH BM

Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email: leezurgya@gmail.com;

Mudzhira.nuramrullah@uin-alauddin.ac.id;

Sittiaisyah@uin-alauddin.ac.id

Abstract:

This research aims to find out the communication strategy of public relations at Claro Makassar Hotel in maintaining the interest of D'Liquid visitors and understanding the supporting and inhibiting factors. This type of research is qualitative descriptive, the informants in this study were four people including the head of the D'Liquid Public Relations team, employees, receptionists and one of the visitors of D'Liquid. The approach used is a qualitative approach. Data analysis techniques in this study include data condensation, data presentation and drawing conclusions or verification. Claro Hotel's Public Relations Communication Strategy in Maintaining the D'Aliquid Visitor's Interest, namely: conducting promotions, designing new innovations, making partnerships with partners as a form of publication on D'liquid, and providing the best service in creating a sense of comfort for visitors. The results of this study also indicate that there are several supporting factors, namely, the completeness of facilities, attractive promos, sponsors, human resources. Obstacle factor; damage to facilities, misunderstandings between employees and visitors, the search for sponsors in publicizing D'Liquid activities, and delays in the appearance schedule of guest stars.

Keywords: , communication strategy; public relations; hotel

PENDAHULUAN

Dibutuhkan banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar sebuah perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang di mata publik. Dalam mengomunikasikan strategi yang dimiliki perusahaan, seorang *Public Relations* hadir untuk membantu meningkatkan citra yang positif dan merencanakan berbagai strategi. Dalam hal ini strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam

peningkatan citra positif perusahaan itu sendiri. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.¹ Di Indonesia, persaingan bisnis terutama dibidang perhotelan telah sekian lama terjadi. Inovasi dan ide kreatif sangat dibutuhkan dalam memantaskan diri untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kejelian dan intuisi yang tajam menjadi salah satu faktor

peningkatan suatu perusahaan dalam menyaksikan fenomena yang terjadi di luar sana dan menjadikannya sebagai peluang dalam peningkatan citra perusahaannya.

Selain itu, tak kalah pentingnya seorang *Public Relations* harus pandai-pandai dalam mengelola relasinya. Tidak hanya itu, relasi terhadap pelanggan atau klien juga diharapkan dapat berjalan dengan baik agar kedua belah pihak mampu menyelesaikan problematiknya. Seorang staf *Public Relations* harus mementingkan relasinya terhadap komunitas sekitar organisasi di suatu lembaga atau perusahaan dengan cara melibatkan diri dalam program pengembangan komunitas sebagai wujud dari tanggung jawab sosial organisasi.

Namun di sisi lain dari peningkatan citra pada perusahaan terutama dibidang perhotelan tidak lepas dari peran aktif dan kinerja dari manajamen dan karyawan dalam perusahaan hotel tersebut. Karyawan adalah kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi.¹

Saat ini, fenomena yang sangat marak terjadi di lingkungan masyarakat adalah banyaknya fasilitas dan wahana hiburan malam yang telah banyak dikembangkan oleh masing-masing perusahaan dari berbagai bidang usaha. Salah satunya adalah perusahaan Hotel Grand

Clarion yang berada di Kota Makassar yang mengusung dan memberikan penawaran wahana hiburan malam kepada masyarakat Kota Makassar. D'liquid cafe merupakan salah satu wahana hiburan malam yang menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan Hotel Grand Clarion Makassar. Tidak seperti hotel-hotel pada umumnya yang hanya memberikan pelayanan berbasis penginapan eksklusif dan pelayanan makanan berupa restoran berbintang. Hotel Grand Clarion Makassar tidak hanya bertahan di zona nyaman sebagaimana fasilitas yang ada di hotel sebagaimana mestinya. Tetapi dengan kejelian dan intuisi dalam melihat peluang serta fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat maka pihak Hotel Grand Clarion Makassar menciptakan terobosan baru dan membuatnya berbeda dengan kebanyakan hotel yang ada di Kota Makassar pada umumnya.

Dahulu, jika masyarakat ingin mendapatkan ataupun membutuhkan hiburan malam sebagai sarana untuk melepas kelelahan. D'liquid menjadi salah satu tempat hiburan malam yang sangat menjadi rekomendasi bagi sebagian besar masyarakat baik dari kalangan pelajar hingga pegawai kantor. Tidak hanya D'liquid, akan tetapi pihak manajemen dari Hotel Grand Clarion Makassar juga menyediakan beberapa tempat hiburan malam lainnya seperti Studio 33 Karaoke dan Redtro's.

Kedua tempat hiburan ini juga memiliki kesan yang tidak kalah dengan D'liquid. Seperti halnya dengan dengan Studio 33 Karaoke

¹ Hasibuan, Malayu.. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta : PT Bumi Aksara),h.65.

yang memberikan pelayanan berupa fasilitas untuk bernyanyi. Masyarakat menggunakan fasilitas ini sebagai momen kebersamaan bersama keluarga, saudara ataupun orang terdekat. Sedangkan Redtro's merupakan tempat hiburan malam yang menampilkan seleksi musik dari disko hingga progresif oleh DJ ternama baik dalam dan luar negeri dengan kapasitas 1.500 orang. Redtro's Club terletak di lantai 2 Entertainment Center Grand Clarion Makassar. Redtro's Club dapat menjadi salah satu referensi juga bagi masyarakat untuk dapat menikmati hiburan dan refreshing setelah seharian bekerja dengan menghadirkan suasana dan juga kumpulan musik dari DJ ternama.

Alasan utama peneliti lebih memilih untuk meneliti D'liquid dibandingkan dua tempat hiburan tersebut adalah dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana citra dari D'liquid ini bisa bertahan. Dulu D'liquid café bisa dikatakan satu-satunya tempat hiburan malam yang sangat terkenal di Kota Makassar dikarenakan belum banyaknya tempat hiburan malam yang berdiri di Kota Makassar. Akan tetapi, pada saat sekarang ini telah banyak tempat hiburan malam yang sudah berdiri dan juga menjadi salah satu hal yang baru bagi kalangan anak muda dan masyarakat.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang melibatkan semua anggota organisasi untuk membantu dalam hal pembentukan citra di mata masyarakat demi tercapainya tujuan

organisasi. Salah seorang penulis mengungkapkan definisi dari *Public Relations* yaitu Frank Jefkins, yang menuliskan bahwa:

“Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.²

Tujuan dari definisi tersebut adalah berfokus pada suatu tujuan yang dibuat menjadi lebih spesifik dan terencana. Tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja tetapi perlu menghubungkan tujuan-tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan rasa saling pengertian itu. Tujuan khusus yang dimaksud yaitu seperti penanggulangan masalah-masalah komunikasi, misalnya kesalahpahaman atau persepsi negatif seseorang yang diubah menjadi ke positif.

Untuk mengkaji hal mengenai Public Relations tidak hanya sebatas public relations yang berdasarkan organisasi atau instansi tetapi juga perlu dimasukkan dasar pemikiran public relations dalam pemerintahan sebagai bentuk perbandingan. Dasar pemikiran humas dalam pemerintahan berlandaskan pada dua fakta dasar. *Pertama*, masyarakat

² Frank Jefkins, *Public Relations* (disempurnakan oleh Daniel Yadin), (Jakarta:Penerbit Erlangga),h.63-64.

mempunyai hak untuk mengetahui; karena itu, para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada masyarakat. *Kedua*, ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Hanya dengan proses komunikasi demikianlah pemerintah dan para pemilih dapat mencapai suatu pengertian kesatuan yang positif.³

Public Relations erat kaitannya juga dengan sebuah citra. Citra disebut sebagai *image* yaitu sebuah gambaran yang menentukan apakah ini baik atau buruk, layak atau tidak layak, tergantung bagaimana sebuah perusahaan membentuknya. Citra merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relation*. Citra itu sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas.

TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Public Relations

Public Relation berperan penting dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah pertukaran pesan

atau informasi (ide, gagasan, pokok) antara pihak satu dengan pihak yang lain. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah "*communication is the process to modify the behavior of the individuals,*" (proses mengubah perilaku orang lain).⁴

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya sebuah interaksi, seperti saling tukar pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi, dan sebagainya. Bila dikaitkan dengan *hubungan masyarakat*, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (messages) demi tercapainya tujuan.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *PRs* terdiri dari semua bentuk komunikasi-komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *PR*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.⁵

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 1999). h.6

⁵ Boyd., Walker., dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000) h. 66.

³ H. Frazier Moore, *Humas (Membangun Citra Dengan Komunikasi)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h.489.

Humas memiliki fungsi tersendiri dalam sebuah organisasi. Adapun fungsi humas dalam sebuah organisasi yaitu: *Writing*, menulis merupakan keahlian dasar dari seorang humas, bentuk menulis mulai dari *news release* hingga naskah pidato dan dari brosur hingga iklan. Ini merupakan ruang lingkup humas. *Media relations*, humas menjaga hubungan baik dengan media dan bekerja sama dalam melakukan publisitas. *Planning*, merencanakan berbagai macam *special event*, media event, fungsi manajemen, dan sejenisnya. *Counseling*, menyediakan sarana untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan dan interaksinya dengan publik.

Researching, humas meneliti sikap dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan publik serta melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi humas. *Research* digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik. *Publicity*, berkaitan dengan fungsi marketing yang mempublikasikan hal-hal positif mengenai *klien* atau karyawan dan menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.

Marketing communication, berkaitan dengan fungsi marketing seperti membuat brosur, daftar penjualan, dan promosi. Memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan. *Communication relations*, secara positif menempatkan kemajuan-

kemajuan perusahaan melalui pesan dan citra perusahaan di antara komunitas dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai komunitas yang ada.

Customer relations, sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi secara verbal dan tertulis.

Employee relations, berkomunikasi dengan semua publik internal di dalam organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan yang bekerja di perusahaan. *Government affairs*, terhubung dengan para legislator, legulator dan negara. Mereka adalah pihak-pihak yang memiliki pengaruh bagi organisasi. *Investor relations*, berhubungan dengan publik-publik unik dan kritis kepada organisasi.

Public affairs and issue management, berhubungan dengan kebijakan publik dan dampaknya pada organisasi dan mengidentifikasi isu yang berdampak pada perusahaan. *Website development and web interface*, menjadi jembatan antara organisasi dan publik *website*. Humas juga memonitor *website* san merubahnya jika ada perubahan dalam organisasi.⁶

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi

⁶ Ika Oktafia Ningsi, *Peran Humas Lembaga Negara Dalam Menjaga Reputasi Organisasi (Studi Pada Peran Humas DPR Dalam Menjaga Reputasi Kinerja Anggota DPR RI)*, File:///C:/Users/Use/Downloads/Documents/20300085-S-Tika%20Oktavianingsih.Pdf. (16 Mei 2019).

mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁷ Dalam aktivitas seorang Public Relations tentu tidak lepas dari sebuah pembangunan citra terhadap perusahaannya.

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan yang kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. *Mid and long term sustainable competitive position* (daya saing jangka menengah dan jangka yang panjang yang mantap).
- b. *And instance for adverse times* (memberi proteksi selama masa kritis).
- c. *Attracting the best executive available* (menjadi daya tarik eksekutif handal).
- d. *Increasing the affectiveness of marketing instrument* (meningkatkan efektivitas strategi perusahaan).
- e. *Cost saving* (biaya operasional).⁸

Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.⁹ Dalam pengertian lain,

minat adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tapi lebih daripada itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.¹⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi public relations yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan.

Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Subjek penelitian ini adalah Public Relation Hotel Claro D'Liquid, pegawai yang terkait dalam perusahaan tersebut, dan juga pengunjung D'liquid. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan empat subjek penelitian dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan pada saat meneliti di lokasi penelitian antara lain; HRD Hotel Claro Makassar, Seorang Karyawan Hotel Claro, dan dua Orang Pengunjung D'Liquid.

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS HOTEL CLARO DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT

yang Mempengaruhi. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.180.

¹⁰ Nasution. *Sosiologi Pendidikan.* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), h.1.

⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Makassar, 2007), h.61.

⁸ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta:Pamar mulia, 2004), h.3.

⁹ Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor*

PENGUNJUNG D'LIQUID

Penelitian yang telah dilakukan di lokasi penelitian berupa hasil wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan data mengenai strategi komunikasi public relation hotel claro dalam mempertahankan minat pengunjung D'liquid. Proses mengumpulkan informasi yang terkait dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian yaitu Ketua Tim Public Relation bidang Entertainment, Pelayan (*Server*), Receptionist dan juga salah satu pengunjung dari masyarakat. Ada beberapa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak D'Liquid dalam meningkatkan minat pengunjung, yaitu:

Promosi

Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak D'Liquid dalam menjalankan usahanya yaitu melalui promosi. Promosi adalah sebuah langkah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis di industri tempat hiburan malam seperti D'Liquid. Pentingnya promosi sebagai bentuk perkenalan akan sebuah produk ataupun perusahaan dalam memperkenalkan brand ataupun fasilitas-fasilitas yang dimiliki agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk menikmatinya.

Dari hasil wawancara yang di peroleh dari Ketua Tim Public Relations bidang Entertainment D'Liquid memaparkan bahwa seorang Public Relation harus memenuhi karakteristik yang dibutuhkan. Hal ini tampak pada jawaban yang diberikan oleh Ketua Tim Public Relations bidang Entertainment D'Liquid yang mengatakan bahwa:

“Menjadi seorang Public Relation setidaknya memiliki salah satu kriteria yang dibutuhkan dalam berkomunikasi baik itu dalam mempromosikan perusahaan yang ia naungi, seperti dalam penyampaian ada unsur persuasif agar masyarakat turut tertarik terhadap informasi yang disampaikan dan juga harus tetap menjaga hubungan baik agar komunikasi dua arah berjalan lancar.”¹¹

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa seorang Public Relations harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan benar. Hal ini bertujuan agar penyampaian informasi tercapai, yaitu publik sebagai penerima informasi (komunikatif) memiliki pengertian yang sama terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator, sehingga publik dapat memberikan tanggapan dan respon (*feedback*) yang sesuai. Unsur persuasif dalam penyampaian informasi juga diperlukan agar dapat menciptakan ketertarikan untuk mengolah informasi berupa promosi yang dapat berbentuk sebuah promo harga tiket event *live music* yang menampilkan penyanyi solo/grup band terkenal seperti Ari Lasso, Padi, Rizky Febian dan event akhir tahun.

Seorang Public Relations harus mampu menjaga komunikasi dengan

¹¹ Rocky, Ketua Tim Public Relation Entertainment D'Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

publik eksternal maupun internal. Dalam hal ini seorang Public Relation tidak bergerak sendiri dalam menjalankan tugasnya. Akan tetapi seorang Public Relation bergerak sebagai tim dalam menjalankan segala yang bersangkutan dengan kebutuhan dan keperluan dari perusahaan yang dinaunginya.

Inovasi

Inovasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis industry terutama bidang industri tempat hiburan malam seperti D'Liquid. Inovasi adalah sebuah langkah yang sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah bisnis agar agar *brand* (produk) dan citra perusahaan bisnis tersebut mengalami peningkatan. Inovasi sendiri memiliki arti yaitu proses pengembangan suatu hal melalui ide-ide, tema, diskon dan lain-lain. Dari hasil wawancara yang di peroleh dari Ketua Tim Public Relations bidang Entertainment D'Liquid memaparkan bahwa seorang Public Relation harus memenuhi karakteristik yang dibutuhkan. Hal ini tampak pada jawaban yang diberikan oleh Ketua Tim Public Relations bidang Entertainment D'Liquid yang mengatakan bahwa:

“ Inovasi sangat penting untuk menarik serta menjaga minat pengunjung akan D'Liquid. Karena dengan adanya inovasi baik itu berupa ide dan tema yang berbeda disetiap berbagai momen. Hal ini tentunya sesuatu yang baru dan segar dimata pengunjung dan secara persuasive akan menjadi suatu daya tarik

tersendiri bagi D'Liquid untuk menjadi destinasi yang menarik untuk dikunjungi.”¹²

Inovasi juga dapat dilakukan dengan mendatangkan berbagai macam penyanyi solo/grup yang terkenal agar dapat memenuhi selera kebutuhan pengunjung akan musik. Dalam hal ini tentunya jenis (*genre*) musik yang ingin dihadirkan harus memperhatikan minat atau selera musik yang sedang tren saat ini. Pemilihan jenis (*genre*) musik sangat penting dalam memuaskan hati pengunjung. Hal ini dikarenakan sebuah inovasi harus mampu untuk tepat sasaran terhadap target pasar mereka. Salah satu penyanyi yang pernah hadir di D'Liquid yaitu Ari Lasso dalam tajuk BOLD MUSIC yang dilaksanakan pada hari sabtu 28 September 2019. Harga tiket yang diberikan yaitu dalam bentuk pre sale seharga 125 ribu rupiah dan untuk harga tiket di tempat (*on the spot*) seharga 150 ribu rupiah.

Dari hasil wawancara yang di peroleh dari salah seorang pengunjung D'Liquid mengatakan bahwa:

“Menurut saya harga sebuah tiket yang diberikan untuk dapat menyaksikan live music dari Ari Lasso tergolong sangat wajar. Hal ini karena melihat dari fasilitas- fasilitas yang ada disana terbilang sangat lengkap dan juga memberikan rasa nyaman saat konser

¹² Rocky, Ketua Tim Public Relation Entertainment D'Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

berlangsung. Hal ini tentu saja membuat seluruh pengunjung disana merasa nyaman dan terhibur oleh live music dan pelayanan yang disajikan. Untuk keamanan juga boleh dikatakan sangat baik karena D'Liquid memiliki petugas keamanan berjumlah empat orang.”¹³

Selain itu, pihak D'Liquid telah memberlakukan terobosan baru yaitu dengan melakukan *open gate* lebih awal untuk acara gathering. Kebijakan ini baru berjalan selama tiga bulan dengan maksud untuk memberikan inovasi baru. Dalam sebuah kesempatan wawancara oleh Pak Ocky selaku ketua tim bidang entertainment D'Liquid mengatakan bahwa :

“Untuk bertahan di dunia industri tempat hiburan malam dibutuhkan sebuah terobosan atau lebih membuka diri dalam melihat perkembangan zaman. Selera dan kepentingan dari berbagai individu bergerak dinamis sesuai dengan munculnya berbagai macam kebutuhan terhadap tempat hiburan malam. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang mulai bermunculan yang memiliki ciri khas tersendiri”.¹⁴

D'Liquid juga menerapkan sebuah ide atau tema yang berbeda beda dalam setiap moment tertentu, seperti halnya event yang telah di gelar yang bertepatan dengan perayaan Halloween. Pihak D'Liquid melihat hal ini sebagai suatu inovasi sehingga membuat event yang bertemakan Halloween Party yang mendatangkan performer asing dari Rusia yang membuat event ini semakin menarik.

Publikasi

Publikasi dalam penelitian ini adalah salah satu langkah yang menjadi faktor penting agar sebuah brand atau produk itu dapat lebih mudah untuk diketahui oleh masyarakat umum. Publikasi menjadi suatu alternatif bagi pihak D'Liquid dalam memperkenalkan segala event yang ingin dilaksanakan. Salah satu sarana yang paling menunjang di era ini yaitu melalui media, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Terpublisnya suatu acara menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaksana dan tempat dilaksanakannya acara maupun event. Salah satu bentuk dari publikasi tersebut dapat berupa iklan melalui media online dan media cetak.

a. Media Online

Media online biasa diartikan sebagai sarana komunikasi *online* yang berisikan teks, foto, video, dan suara. Media ini dipilih karena dianggap sebagai media yang cepat dalam menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana dalam mengiklankan sebuah event yang akan diselenggarakan. Media online juga dapat menjadi sarana bagi pengunjung untuk melihat dan mengetahui promo ataupun

¹³ Reza, Pengunjung D'Liquid, Wawancara, dicatat pada tanggal 24 Oktober 2019, Makassar.

¹⁴ Rocky, Ketua Tim Public Relation Entertainment D'Liquid, Wawancara, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

event khusus yang akan diselenggarakan oleh D’Liquid. Pengunjung juga dapat menggunakan media online seperti instagram dalam mengabadikan dan membagikan setiap momen yang dirasakan saat berada di D’Liquid. Media onlinenya berupa Instagram dengan nama akun *@liquid_makassar*, web situs resmi D’liquid www.grandclarionmakassar.com/entertainment.html.

b. Media Cetak

Media cetak adalah sarana komunikasi secara tertulis yang memuat berbagai informasi teks dan juga gambar. Informasi yang disampaikan melalui media cetak adalah satu cara yang tergolong sudah lama, akan tetapi informasi yang disampaikan oleh media cetak dapat langsung dilihat oleh masyarakat umum tanpa harus memiliki akun media sosial atau mengakses internet. Informasi mengenai D’Liquid dapat dilihat di papan iklan yang berada di depan Hotel Claro Makassar.

Hasil wawancara yang diperoleh dari Ketua Tim Public Relation Bidang Entertainment D’Liquid memaparkan bahwa :

“Publikasi yang paling penting adalah publikasi yang bekerjasama dengan pihak sponsor untuk mengiklankan event yang akan dilaksanakan. Pencarian sponsor merupakan langkah yang sangat penting agar acara dapat diketahui

oleh masyarakat luas. Sponsor dari rokok adalah salah satu sponsor yang paling menguntungkan untuk diajak bekerjasama dalam menyelenggarakan sebuah event, karena tidak dipungkiri di era saat ini perusahaan rokok memiliki pendanaan yang sangat besar dan dapat menguntungkan pihak dari D’Liquid.”¹⁵

Pelayanan

Salah satu faktor pendukung yang dapat menjaga minat atau ketertarikan pengunjung terhadap suatu tempat yaitu dengan menyediakan pelayanan yang baik. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh pihak D’Liquid dalam melayani pengunjung yaitu dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan tempat hiburan lainnya. Dari hasil wawancara yang di peroleh dari salah satu receptionist D’Liquid memaparkan bahwa :

“Pelayanan dalam menyambut pengunjung yang datang adalah salah satu langkah awal untuk menarik perhatian dari pengunjung yang datang. Dalam menyambut pengunjung yang datang diperlukan sikap (attitude) yang ramah dan murah senyum. Akan tetapi, dibalik pelayanan tersebut terdapat sebuah tantangan tersendiri bagi seorang receptionist

¹⁵ Rocky, Ketua Tim Public Relation Entertainment D’Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

dalam menghadapi tamu yang berada dibawah pengaruh alkohol. Namun, seorang receptionist diharuskan untuk tetap professional terhadap fungsi dari profesi yang dijalani.”¹⁶

Berdasarkan, pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan atau brand harus bisa menarik minat pengunjung di awal agar terciptanya kesan positif pengunjung terhadap D’Liquid. Dalam hal ini juga diperlukan sebuah profesionalitas dari karyawan. Adapun salah satu hasil wawancara yang di peroleh dari salah satu pelayan (server) D’Liquid juga memaparkan bahwa :

“Salah satu yang membedakan D’Liquid dengan tempat hiburan malam lainnya yaitu kami memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan menganggap pengunjung seperti keluarga sendiri. Hal ini yang membuat pengunjung merasa nyaman untuk terus menikmati segala bentuk pelayanan dan fasilitas yang ada pada D’Liquid.”¹⁷

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PUBLIC RELATIONS HOTEL CLARO MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT

¹⁶ Rini, Receptionist Entertainment D’Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

¹⁷ Jalal, Server Entertainment D’Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

PENGUNJUNG D’LIQUID

1. Faktor Pendukung

Beberapa faktor pendukung dalam menjalankan bisnis industri tempat hiburan malam seperti D’Liquid yaitu :

Fasilitas.

a. Tata Suara (*Sound System*)

Dalam sebuah event atau acara sound system memegang peranan yang sangat penting dalam suatu pertunjukan langsung dan menjadi suatu bagian yang tak terpisahkan dari tata panggung bahkan dari acara pertunjukan itu sendiri. Sound System erat kaitannya dengan pengaturan suara agar bisa terdengar oleh pengunjung D’Liquid.

b. Panggung

Panggung adalah tempat berlangsungnya sebuah pertunjukan dimana interaksi antara performer dan pengunjung terjalin. Panggung yang luas akan menghasilkan rasa nyaman bagi performer saat melakukan aksi di atas panggung, baik itu berupa nyanyian, tarian, dan pemutaran DJ music.

c. Sofa dan Meja

Sofa dan Meja adalah salah satu komponen pendukung yang ada di dalam D’Liquid untuk memberikan perasaan nyaman bagi pengunjung saat menikmati pertunjukan musik yang sedang berlangsung.

d. Minuman dan Makanan

Ada beberapa jenis minuman dan makanan yang disediakan oleh pihak D’Liquid dalam memanjakan pengunjung yang hadir. Minuman yang tersedia mulai dari soft drink

hingga hardk drink dan beberapa makanan junk food.

e. Performer

Terdapat beberapa performer yang disediakan oleh pihak D'Liquid untuk menghibur pengunjung, seperti Home Band, Dancer dan DJ.

Promo

Untuk menarik minat pengunjung, sangat penting melakukan kegiatan promo kepada customer. Promo tersebut bisa berupa diskon atau berupa potongan harga tiket dan juga potongan harga makanan dan minuman yang ada di dalam D'Liquid. Terkhusus untuk tamu yang melakukan reservasi juga mendapatkan potongan harga dari D'Liquid sebagai salah satu bentuk fasilitas yang disediakan oleh pihak Hotel Claro Makassar, karena D'Liquid merupakan bagian dari Hotel Claro Makassar.

Mitra Bisnis

Untuk menyelenggarakan sebuah event sangat diperlukan sebuah hubungan kerja sama antara suatu perusahaan dan perusahaan lainnya berdasarkan kepentingan masing-masing. Seperti halnya D'Liquid yang membutuhkan mitra bisnis untuk menyukseskan event atau acara yang ingin diselenggarakan. Perusahaan yang menjadi mitra bisnis dari D'Liquid adalah perusahaan dari bisnis rokok dan juga minuman. D'liquid melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan rokok sebagai bentuk sponsor yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan event yang akan diselenggarakan. Tentunya hal ini juga berdampak positif bagi salah satu

perusahaan rokok dalam mempromosikan brand perusahaan mereka yang tampil sebagai sponsorship dalam kegiatan event tersebut.

Sumber Daya Manusia

D'Liquid memiliki beberapa sumber daya manusia yang bergerak didalamnya dan menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan minat pengunjung. Salah satunya adalah karyawan yang aktif bekerja didalam area D'liquid. Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan pengelolaan sumber daya manusia atau yang lebih dikenal dengan manajemen sumber daya manusia. Sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan harus dikelola dengan baik agar dapat bekerja sesuai dengan fungsi dari profesi masing-masing. Sebuah pelatihan (*training*) dibutuhkan oleh setiap elemen sumber daya manusia termasuk karyawan agar lebih mengerti visi dan misi dari perusahaan yang dinaunginya. Dengan koordinasi yang terarah akan membuat setiap elemen sumber daya manusia yang bekerja di dalam perusahaan seperti D'Liquid dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan profesi masing-masing. Profesionalitas yang tertanam dalam setiap elemen sumber daya manusia akan berdampak positif terhadap hasil yang ingin diraih.

2. Faktor Penghambat

Terdapat dua faktor yang menghambat seorang Public Relation dalam menjalankan bisnis industri tempat hiburan malam seperti D'Liquid yaitu :

Faktor Internal

Untuk menjalankan sebuah event atau acara terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh seorang public relation yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu :

a. Kesalahan Teknisi

Kesalahan teknis adalah salah satu insiden yang biasa terjadi saat menggelar sebuah event yang menghadirkan bintang tamu untuk dapat tampil di atas panggung. Kesalahan teknis erat kaitannya dengan alat-alat perlengkapan musik dan panggung seperti tata suara (*sound system*) dan juga penataan lampu (*lightning*). Kesalahan teknis pada tata suara yaitu pada saat keluaran suara (*output*) tidak berfungsi dengan baik. Sedangkan kesalahan teknis pada penataan lampu yaitu pada saat penyinaran terhadap bintang tamu dan area sebuah event tidak berfungsi dengan baik.

b. Kesalahpahaman Pengunjung dan Karyawan. Hal ini biasa terjadi saat sebuah acara ditempat hiburan malam berlangsung. Kesalahpahaman pengunjung terhadap karyawan baik itu dari kesalahan pada pelayanan yang disebabkan oleh miskomunikasi keinginan pengunjung. Namun disisi lain hal ini sudah menjadi hal yang biasa terjadi di tempat hiburan malam khususnya D'Liquid. Kesalahpahaman sering terjadi dikarenakan beberapa pengunjung yang kesadarannya tidak stabil atau berada di bawah pengaruh minuman beralkohol.

Faktor Eksternal

Beberapa hambatan dari luar yang biasa terjadi saat mengadakan sebuah event atau acara, yaitu:

a. Sponsor

Pencarian sponsor menjadi salah satu hambatan yang biasa terjadi saat ingin menjalankan sebuah event atau acara. Sebuah event membutuhkan sarana untuk mempublikasikan kepada masyarakat tentang informasi dari acara tersebut. Media menjadi salah satu sponsor yang sangat penting dalam mempublikasikan sebuah event agar diketahui oleh masyarakat umum. Sponsor juga dapat berupa sebuah kerjasama dalam bentuk pendanaan antar perusahaan satu dengan yang lainnya terhadap event tersebut. Hambatan waktu dalam melakukan pencarian sponsor menjadi hal penting saat tanggal perencanaan sebuah event telah hampir mencapai batas waktu yang telah ditentukan.

b. Bintang Tamu (*guest star*). Dalam menjalankan sebuah acara diperlukan sosok bintang tamu (*guest star*) yang bertujuan untuk menarik lebih banyak minat pengunjung untuk hadir di event tersebut. Bintang tamu yang didatangkan berasal dari penyanyi solo/grup, dancer dan juga Dj terkenal baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Padi, Ari Lasso dan Rizky Febian. Namun, terdapat beberapa hambatan yang sering terjadi pada saat mengundang bintang tamu untuk hadir di event. Sebuah penundaan (*delay*) jadwal bintang tamu kadang terjadi secara mendadak dikarenakan suatu hal. Hasil wawancara dengan Pak Rocky mengatakan bahwa :

“Terkadang suatu penundaan atau delay terjadi dikarenakan beberapa faktor yang terjadi antar pihak manajemen dari bintang tamu dan sponsor. Hal ini menjadi sebuah hambatan terhadap berjalannya sebuah event.”¹⁸

PENUTUP/SIMPULAN

Dalam menjalankan bisnis di industri tempat hiburan malam seperti D’Liquid seorang Public Relation haruslah menjadi figur komunikator yang baik dan mampu untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal ini bertujuan agar komunikasi antara pihak D’Liquid dan pengunjung mampu untuk saling terhubung satu sama lain. Publik Relation memiliki peran penting untuk menjaga minat pengunjung berdasarkan perkembangan zaman. Terdapat beberapa langkah yang dapat diambil oleh pihak D’Liquid dalam menjaga citra perusahaan yaitu dengan cara memberikan promosi berupa gambaran tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di area D’Liquid.

Faktor pendukung seorang public relations dalam meningkatkan minat pengunjung yaitu ketersediaan fasilitas, mitra bisnis, promosi dan juga sumber daya manusia yang baik. Hambatan seorang Public Relation dalam menjalankan bisnis hiburan malam seperti D’Liquid memiliki dua faktor, yaitu faktor internal dan

ekternal. Pada faktor internal hambatan yang terjadi yaitu kerusakan pada alat dan juga tata panggung yang biasa terjadi sebelum berjalannya sebuah event. Kesalahpahaman antara karyawan dan pengunjung D’Liquid sering kali terjadi akibat miskomunikasi karyawan dan pengunjung yang berada dibawah pengaruh minuman beralkohol.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdurrachman Cemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Achmadi Abu, Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Cet. VIII; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Ardial H., *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Aunu Rofiq Djaelani. “Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Majalah Ilmiah Pawiyatan*. Volume XX, Nomor 1. 2013
- Budianto, Heri. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana. 2011.
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cangara Hafied, Mu.h Abduh, dan Andi Alimuddin Unde, *Dasar-Dasar Teori Komunikasi*, Makassar, 2007.
- Delozier, M. Wayne, *The Communication Process*, Kogekusha:MC Graw Hull,

¹⁸ Rocky, Ketua Tim Public Relation Entertainment D’Liquid, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 18 Oktober 2019, Makassar

1976. Departement Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta:Magfirah Pustaka.
Depdikbud, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka Cetakan Kedua, 1989.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*, Bandung: Rosdakarya, 1999.
- Hidayat, Syarif. *Perkembangan Peserta Didik*. Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014.
- Jefkins Frank, *Public Relations (disempurnakan oleh Daniel Yadin)*, Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Kusumastuti Frida, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002. Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Malayu, Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2015.
- Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Moore Frazier, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Rumanti, S.R Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relation (Teori dan Praktek)*, Jakarta:PT Grasindo, 2002.
- Rizabuana Ismail, *Metode Penelitian Kualitatif*, Medan: USU Press, 2009.
- Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Slameto. *Belajar dan Faktor Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Soemirat Soleh, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sutojo Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta:Pamar mulia, 2004.
- Tike Arifuddin, *Dasar-Dasar Komunikasi Suatu Studi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Kota Kembang.
- Walker Boyd, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Wijaya, A.W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta:Bumi Aksara, 1993.
- Ningsi, Ika Oktafia, *Peran Humas Lembaga Negara Dalam Menjaga Reputasi Organisasi (Studi Pada Peran Humas DPR Dalam Menjaga Reputasi Kinerja Anggota DPR RI)*, <File:///C:/Users/Use/Downloads/Documents/20300085-S-Tika%20Oktavianingsih.Pdf>. (16

Mei 2019).

Pramono Joko, "*Aktivitas Public Relations dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Public Relations dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation Yogyakarta)*" Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Yogyakarta, 2009.

Rahman, Chaerunnisa "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*" Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.

Siregar, Heri Irawan, "*Strategi Pemasaran Komunikasi Celebes Tv Dalam Upaya Perluasan Pasar Media di Sulawesi Selatan*", Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2013.