

Peranan public relation dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel kawasan itdc nusa dua bali pasca erupsi gunung

Agung Sri Sulistyawati¹⁾, Putu Ratih Pertiwi²⁾

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹²⁾

Jl. DR. R Goris No. 7, Denpasar, 80234

Email: agungsri@unud.ac.id

Abstrak

Kawasan ITDC Nusa Dua, terdapat banyak hotel berbintang 5 yang disediakan untuk wisatawan dengan rata-rata tingkat occupancy 75 – 80 persen dalam setahun. Erupsi Gunung Agung berdampak pada menurunnya tingkat hunian kamar Hotel di Kawasan ITDC Nusa Dua. Tujuan Penelitian ini adalah, 1) untuk mengetahui peranan *Public Relation* Hotel di kawasan ITDC, 2) Untuk mengetahui strategi *Public Relation* dalam meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel di kawasan ITDC Nusa Dua Pasca erupsi gunung Agung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah 3 hotel yang berada dikawasan ITDC Nusa Dua. *Public Relation* di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua sudah berperan dengan baik, pasca erupsi sudah berperan sangat baik, adapun peran *public relation* sebagai (1) penasehat ahli (2) Sebagai Fasilitator proses pemecah masalah (3) Sebagai Fasilitator komunikasi (4) Peranan Sebagai Teknis komunikasi. Adapun Strategi *Public relation* yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu: (1) Strategi Internal *Public Relation* yang meliputi; a). *Employee Relation*, *Public Relation* bekerjasama dengan karyawan untuk membantu menginformasikan special offer yang ditawarkan hotel kepada tamu. b). *Stockholder Relation*, menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. c). *Manager Relation*, membuat paket special offer untuk menarik wisatawan untuk menginap ataupun memperpanjang masa tinggalnya. (2) Strategi Eksternal *Public Relation* meliputi: a). *Community Relation*, melakukan program CSR dan menawarkan jika ada wisatawan yang ingin bergabung dengan program CSR yang dilakukan oleh hotel. b). *Customer Relation* melakukan promosi iklan bisa dilakukan di media online maupun media cetak, pameran, publisitas, brosur, dan special event. c). *Media/Pers Relation*, melakukan konferensi pers dan jumpa pers. d). *Government Relation* ikut mempromosikan Bali pasca erupsi gunung Agung, ketika melakukan kunjungan keberbagai daerah baik dalam maupun luar negeri.

Kata Kunci. Peranan, Strategi, *Public Relation*, Hotel

Abstract

The ITDC area of Nusa Dua, there are many 5-star hotels provided for tourists with an average occupancy rate of 75 - 80 percent in a year. Mount Agung Eruption has an impact on decreasing occupancy rates of Hotel rooms in the ITDC Nusa Dua Region. The purpose of this study is, 1) to determine the role of Hotel *Public Relations* in the ITDC area, 2) To determine the strategy of *Public Relations* in increasing Hotel Room Occupancy Rates in the ITDC area of Nusa Dua after the great mountain eruption. The method used is a qualitative descriptive approach, the number of samples used in this study are 3 hotels located in the ITDC area of Nusa Dua. After the eruption *Public Relations* at the ITDC Nusa Dua has played a very good role, such as (1) expert advisor (2) As a facilitator of problem solving processes (3) Communication facilitator (4) Technical Role communication. The *Public relations* strategy is carried out to increase room occupancy rates, namely: (1) Internal *Public Relations* Strategy which includes; a). *Employee Relations*, *Public Relations* in collaboration with employees to help inform the special offer offered by the hotel to guests. b). *Stockholder Relations*, holds a meeting between the leadership of the organization and the shareholders to explain the steps taken by the company to increase the occupancy rate of the room. c). *Manager Relations*, made a special offer package to attract tourists to stay or extend their stay. (2) External *Public Relations* Strategy includes: a). *Community Relations*, conduct CSR programs and offer if there are tourists had want to join the CSR program carried out by the hotel. b). *Customer Relation* advertised in online and print media, exhibitions, publicity, brochures, and

special events. c). Media / Press Relation, held a press conference. d). Government Relation also promoted Bali after the great mountain eruption, when visiting various regions both inside and outside the country.

Keywords: Role, Strategy, Public Relations, Hotels

1. PENDAHULUAN

Nusa Dua merupakan salah satu wilayah Bali Selatan yang memiliki atraksi wisata pantai yang indah. Nusa Dua juga memiliki akses dekat dengan Airport International Ngurah Rai. Nusa Dua merupakan wilayah pariwisata yang memiliki kawasan khusus pariwisata yang dikenal dengan ITDC (Indonesia Tourism Development Corporation). ITDC merupakan kawasan pariwisata yang dikembangkan sebagai pusat pariwisata di kawasan Nusa Dua, terdapat banyak hotel berbintang 5 di daerah ITDC dan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan **dengan rata-rata tingkat occupancy 75 – 80 persen dalam setahun**. Belakangan ini terjadi erupsi Gunung Agung yang terletak di Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Dimana erupsi pertama terjadi pada Selasa 21 September 2017 pukul 17:05 WITA, dan kembali mengalami erupsi pada Sabtu 25 September 2017) petang pukul 17:30 WITA. Sehingga pada saat itu status Gunung Agung hingga berada pada level 3 atau tetap Siaga (Tribunnews, 2017). Disusul dengan erupsi freatik pertama yang terjadi pada tanggal 25 November dan berlangsung hingga 27 November meningkatkan status Gunung Agung pada status awas (level 4) status awas ini ditetapkan hingga hari Minggu tanggal 10 Desember 2017 berikutnya. Sehingga masyarakat yang tinggal di radius 8 – 10 kilometer dari Gunung Agung diharuskan untuk mengungsi ke daerah yang lebih aman.

Tidak dapat dipungkiri dampak dari erupsi Gunung Agung sudah mulai dirasakan oleh sektor pariwisata di Bali. Adanya upaya dari pelaku pariwisata Bali dengan menjelaskan kepada pasar pariwisata di berbagai negara bahwa Bali tetap aman untuk dikunjungi, tidaklah cukup. Bahkan terdapat lima Negara yaitu New Zealand, Irlandia, Singapura, Australia, dan Inggris mengeluarkan *Travel Advice* terkait erupsi Gunung Agung. Sekalipun isi secara keseluruhan *Travel Advisory* itu hanya untuk menasihati warganya agar menjauhi Gunung Agung, namun informasi ini penting bagi dunia pariwisata karena bisa jadi banyak warganya yang ingin ke Bali akhirnya mengurungkan niatnya.

Sedikitnya, ada sekitar 18 ribu wisatawan yang batal mengunjungi Bali sejak Gunung Agung erupsi. Dengan menurunnya jumlah kunjungan wisata ke Bali, maka jumlah wisatawan yang menginap di hotel pun menurun. penutupan bandara yang berlangsung selama beberapa hari berdampak pada sejumlah hotel yang tingkat okupansinya langsung menurun drastis. Bahkan untuk hotel bintang lima di kawasan ITDC Tingkat Occupancy hingga dibawah 30 persen.

Public Relations merupakan suatu profesi yang melaksanakan fungsi manajemen yang terencana, mengkomunikasikan kepada publik agar mendapat pemahaman dan penerimaan publik yang diharapkan mendapatkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi, dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik maupun sebaliknya yang dimaksud dalam hal ini adalah peranan Public relation di hotel dalam memberikan brand images yang positif ke public bahwa Bali masih aman untuk dikunjungi.

Hal ini disebabkan oleh fenomena yang dihadapi public relations itu sendiri sangat rumit sekali, disini public relations dituntut harus mampu mengembalikan citra positif sebuah perusahaan, lembaga atau instansi maupun institusi yang telah buruk (tidak baik) dimata masyarakat ataupun konsumen dikarenakan oleh musibah bencana alam yaitu gunung meletus. Waktu yang diperlukan untuk mengembalikan citra tersebut tidaklah sedikit melainkan memakan waktu yang cukup lama. Untuk itulah para tenaga public relation diharuskan mencari jalan keluar atau solusi dari permasalahan itu, bagaimana cara memanfaatkan waktu yang tidak begitu lama (sedikit) untuk mengembalikan citra positif tersebut. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangibile) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil

penilaian baik dan buruk yang diberikan oleh publik (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008: 75). Dari pemaparan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “Peranan Public Relations dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di kawasan ITDC Nusa Dua Bali”. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah peranan Public Relations di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pasca Erupsi Gunung Agung? Dan Bagaimanakah Strategi Public Relation di Hotel kawasan ITDC didalam meningkatkan tingkat hunian kamar Pasca Gunung Agung Meletus?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui Peranan dan Strategi Public Relation di dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali pasca erupsi Gunung Agung . Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan penyebaran angket (*questionnaires*). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 hotel yang berada di kawasan ITDC Nusa Dua. Penyajian hasil analisis data dapat dilakukan, baik secara formal (dalam bentuk tabel) maupun informal (dalam bentuk naratif). Konsep Peranan Public Relations menurut (Dozier and Broom,1995 dapat di bagi menjadi 4 yaitu: (1) Penasehat Ahli (*expert preciber communication*), (2).Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*problem solving process facilitator*), (3) Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*). (4).Teknis Komunikasi (*communication technical*). Sedangkan Strategi Public Relation dapat dilihat dar Strategi internal dan Strategi Eksternal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata Nusa Dua sebelum Erupsi Gunung Agung jika dilihat dari tingkat hunian kamar untuk tahun 2016 tercatat 72.57 dibandingkan perolehan pada tahun 2015 yang tercatat sebesar 67.92% , tingkat hunian pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan sebesar 6.97%. secara umum, peningkatan tingkat hunian tersebut dipengaruhi oleh berbagai kegiatan yang di selenggarakan di kawasan ITDC seperti diantaranya Munas Golkar, Konferensi Interpol, ILO, serta Bali Demokrasi Forum.(*sumber: annual report itdc 2016*) Untuk Tingkat Hunian kamar pada tahun 2017 di kawasan ITDC menurut wakil dirut ITDC Jatmiko Santosa dalam Menara News (6/12/2017) dari bulan januari – oktober mencapai 60%. Sedangkan di bulan November rata-rata tingkat hunian kamar hanya 25% menurunnya tingkat hunian kamar ini disebabkan adanya erupsi gunung agung sehingga terjadinya penutupan bandara pada tgl 27-28 november dan adanya beberapa Negara yang mengeluarkan travel warning. Sedangkan pasca erupsi di awal bulan desember Nampak tingkat hunian kamar semakin meningkat menajdi 30-40% hingga sampai puncaknya mencapai 80 % menjelang natal dan malam tahun baru. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden yang terdiri dari 3 hotel bintang lima yang berlokasi di Kawasan Nusa Dua sebelum erupsi gunung agung rata-rata tingkat hunian kamar mereka 80-90% tetapi setelah gunung agung erupsi rata rata tingkat hunian kamar menjadi 60% dan bahkan ada yang sampai 20%.

Erupsi gunung agung pada bulan November 2017 memberikan dampak terjadinya penurunan tingkat hunian kamar pada hotel di kawasan ITDC Nusa Dua. Peranan Public Relation disini sangat di perlukan untuk memberikan citra yang positif kepada public serta meyakinkan public bahwa Kasawan ITDC sangat aman untuk dikunjungi untuk Adapun peranan Public Relations berdasarkan hasil wawancara kepada Public Relation di 3 hotel bintang lima yang berlokasi di Kawasan ITDC Nusa Duasudah berperan sangat baik, Adapun peranannya dapat dibagi menjadi 4 yaitu: Sebagai Penasehat Ahli (*expert preciber communication*,Fasilitator, Sebagai Proses Pemecah Masalah (*problem solving process facilitator*), Sebagai Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*).dan Sebagai Teknis Komunikasi (*communication technical*).

1. Peranan Public Relation

Adapun bentuk – bentuk Peranan yang dilaksanakan oleh Public Relation di dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pasca erupsi gunung agung seperti dijelaskan dibawah ini:

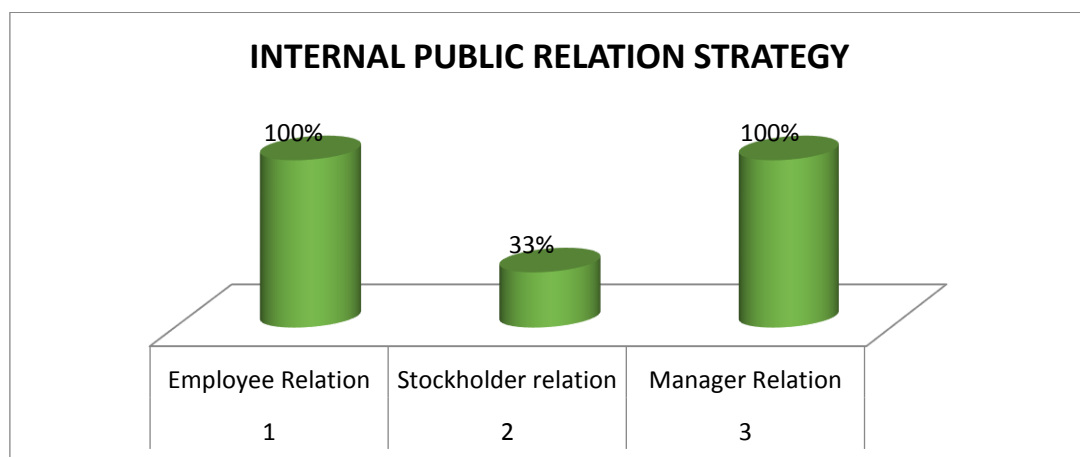
- a. Penasehat Ahli (*expert preciber*) *communication*, seorang Public Relations memiliki kemampuan tinggi untuk membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, data disimpulkan bahwa dalam mempertahankan citra Hotel di kawasan ITDC Public Relation mempunyai kewenangan sendiri dalam menyelesaikan masalah dan mencari solusi ketika masalah sudah terselesaikan Public relation akan mendiskusikannya dengan General Manager. Hasil wawancara kepada 3 Orang Public relation di hotel kawasan ITDC (Bali- 4 juli 2018), adanya erupsi gunung agung yang berdampak pada penutupan bandara dan juga mempengaruhi occupancy hotel karena tamu hotel yang dijadwalkan datang tidak jadi datang, erupsi gunung agung tidak merusak citra hotel di kawasan ITDC karena merupakan peristiwa alam yang tidak ada hubungannya langsung dengan hotel, fenomena alam terkait gunung agung lebih berkaitan dengan pencitraan Bali secara keseluruhan bisnis pariwisata yang ada di bali terkena dampak dari fenomena alam ini. Public Relation mempunyai otoritas untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar selama cara tersebut sesuai dengan visi dan misi perusahaan maupun sesuatu yang diinginkan oleh *director of sales and marketing* maupun *General Manager* di Hotel kawasan ITDC. Selain itu Public Relation juga berperan dalam mengkomunikasikan secara internal dan eksternal program-program yang kreatif dan inovatif sesuai dengan citra yang selama ini telah di pertahankan oleh perusahaan. Jadi peran sebagai penasehat ahli ini dijalankan dengan memberikan nasehat dan masukan pada pimpinan (*Director of sales and marketing*) mengenai tindakan apa yang mesti dilakukan guna Meningkatkan tingkat hunian kamar.
- b. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*problem solving process facilitator*), yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 Public relation di Hotel kawasan ITDC dengan adanya erupsi gunung agung yang menyebabkan menurunnya tingkat hunian kamar Public Relation berkolaborasi dengan manajer setiap departemen yang ada di hotel untuk membahas langkah apa saja yang akan dilakukan sampai kondisi tingkat hunian kamar kembali normal. Langkah pertama dilakukan untuk intern perusahaan karena tingkat occupancy hotel yang rendah Maka Public Relation disini berperan memberikan informasi keadaan situasi hotel, mengenai situasi tingkat hunian kamar yang menurun akibat penutupan bandara yang membuat banyak adanya cancelation, bekerjasama dengan Human resources departemen terkait oprasional hotel dan hubungannya dengan internal karyawan yaitu dengan meliburkan trainee dan Daily worker untuk sementara waktu sampai kondisi kembali normal. Selain itu peran Public relation yaitu memberikan informasi kepada karyawan untuk membantu mempromosikan produk maupun special offer di hotel untuk ditawarkan ke tamu.
- c. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*). peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai komunikator atau mediator bila terjadi miskomunikasi dan membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Berdasarkan hasil wawancara Dapat disimpulkan peranan Public Relation di 3 hotel kawasan ITDC berperan sangat baik. Public relations di hotel memastikan informasi dan

komunikasi berjalan dengan lancar dan tepat sesuai fakta. Secara eksternal social media dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi, memastikan bahwa kondisi hotel dan sekitarnya baik-baik saja dan tidak terdampak langsung dari erupsi gunung agung, secara internal, Public Relation mengimbau kepada staff untuk tidak menyebarkan berita-berita yang belum tentu benar dan berusaha untuk membagikan informasi-informasi yang positif kepada tamu bahwa lokasi hotel berada diluar zona bahaya erupsi gunung agung.

- d. Teknis Komunikasi (*communication technical role*). di sini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan of communication in organization. sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya. Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di kawasan ITDC Peranan Public Relation disini merupakan pembuktian bahwa public relation tidak hanya bekerja di belakang meja tetapi ikut terjun langsung kelpaangan untuk melakukan kegiatan dan memang tugas dan tanggung jawabnya. Adapun program yang dilaksanakan pasca erupsi guna meningkatkan tingkat hunian kamar ada yaitu mulai program kerja per-hari, per-minggu, dan per-bulan. Untuk program kerja yang dilakukan per-hari yaitu dengan melakukan promosi di media baik online maupun offline. Media online seperti media social (facebook,twitter, instagram) dan media offline untuk per-minggu dan perbulan nya masih sama yaitu media visit, melakukan promosi di media cetak atau majalah , media-media lifestyle local dan nasional seperti : Now Bali, Femina, Her World, Mother & Baby. Media – media tersebut dipilih karena audience media tersebut sesuai dengan target market hotel di kawasan ITDC Nusa Dua

2. Strategi Public Relation

Adapun bentuk Startegi Internal public relation yang dilakukan oleh Hotel di Kawasan ITDC Nusa Dua seperti yang dijelaskan di bawah ini:



Gambar 1. Internal Public Relation

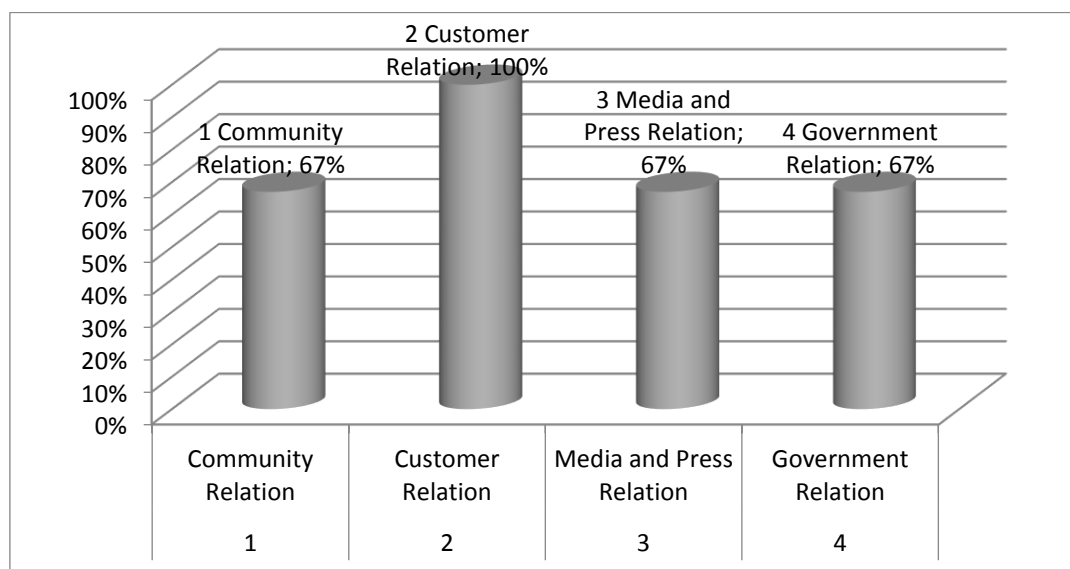
a. Employee Relation (Hunbungan dengan Pegawai)

100% hotel di kawasan Nusa Dua menerapkan startegi Employee Relation untuk meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pasca Erupsi Gunung Agung. Salah satu cara yang dilakukan yaitu mengadakan pertemuan berkala dengan karyawan untuk tetap memeberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu yang menginap sehingga tamu merasa terkesan dan senang selama tinggal dihotel. Menginformasikan kepada karyawan

untuk selalu memberikan informasi yang positif kepada tamu terkait Gunung Agung Pasca Erupsi jika ada tamu yang bertanya. Menginformasikan kepada karyawan untuk membantu mempromosikan kepada tamu jika ada produk special offer yang ditawarkan oleh hotel seperti kamar, F&B, Spa, dan produk lainnya.

- b. **Manager Relation (Hubungan dengan Manajer)**
100% hotel di kawasan Nusa Dua menerapkan strategi Manager Relation Untuk meningkatkan Tingkat hunian Kamar hal yang dilakukan yaitu: Mengadakan pertemuan Manajer setiap pagi hari yang biasanya disebut dengan “Morning Briefing” dimana diharapkan keluar ide maupun kebijakan baru guna meningkatkan tingkat hunian kamar pasca erupsi kebijakan ini berupa pemberian discount pada harga kamar, harga makanan dan minuman di restoran, dan Spa. Membuat paket liburan untuk family dan membuat paket meeting bagi perusahaan yang ingin mengadakan pelatihan bagi karyawan dan membuat paket wedding.
- c. **Stock Holder Relation (Hubungan dengan Pemegang saham)**
Berdasarkan diagram diatas 33% hotel dkawasan nusa dua menerapkan stockholder Relation untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Adapun strategi yang dilakukan yaitu Memberikan laporan, Laporan mengenai perkembangan perusahaan. Mengirimkan majalah organisasi Majalah organisasi merupakan medium yang baik untuk membina hubungan baik/harmonis dengan para pemegang saham, Mengadakan pertemuan, Pertemuan secara face to face adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, meningkatkan pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar selain itu pemegang saham juga bisa memberikan masukan bagi pihak manajer dan pimpinan hotel jika ada program yang menurut mereka bisa meningkatkan tingkat hunian kamar.

Adapun bentuk-bentuk dari Strategi Eksternal seperti dijelaskan dibawah ini:



Gambar 2. Eksternal Public Relation

- a Hubungan dengan komunitas (community relations) 67% Hotel di kawasan ITDC Nusa Dua menerapkan strategi ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, ini lebih Membina hubungan dengan komunitas sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan

disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility. Strategi ini terutama diimplementasikan untuk wisatawan yang memberikan apresiasi lebih kepada hotel yang memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar.

- b. Hubungan dengan pelanggan (customer relations), 100% Hotel di ITDC menerapkan strategi ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri, Customer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan bisa dilakukan di media online maupun media cetak, pameran, publisitas, brosur, dan special events.
- c. Hubungan dengan media massa dan pers (media & press relations) 67% Hotel di Kawasan ITDC menerapkan strategi ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Hubungan baik dengan media dan pers, bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (press briefing), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (press gathering).
- d. Hubungan dengan pemerintah (government relations) 67% Hotel di Kawasan ITDC Melakukan strategi ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Dalam hal ini pemerintah ikut mempromosikan Bali pasca erupsi gunung agung, ketika melakukan kunjungan ke berbagai daerah baik dalam maupun luar negeri.

4. KESIMPULAN

Public Relation di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua sudah berperan dengan baik, pasca erupsi sudah berperan sangat baik, adapun peran public relation sebagai (1) penasehat ahli (2) Sebagai Fasilitator proses pemecah masalah (3) Sebagai Fasilitator komunikasi (4) Peranan Sebagai Teknis komunikasi. Adapun Strategi Public relation yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu: (1) Strategi Internal Public Relation yang meliputi; a). Employee Relation, Public Relation bekerjasama dengan karyawan untuk membantu menginformasikan special offer yang ditawarkan hotel kepada tamu. b). Stockholder Relation, menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. c). Manager Relation, membuat paket special offer untuk menarik wisatawan untuk menginap ataupun memperpanjang masa tinggalnya. (2) Strategi Eksternal Public Relation meliputi: a). Community Relation, melakukan program CSR dan menawarkan jika ada wisatawan yang ingin bergabung dengan program CSR yang dilakukan oleh hotel. b). Customer Relation melakukan promosi iklan bisa dilakukan di media online maupun media cetak, pameran, publisitas, brosur, dan special event. c). Media/Pers Relation, melakukan konferensi pers dan jumpa pers. d. Government Relation ikut mempromosikan Bali pasca erupsi gunung agung, ketika melakukan kunjungan ke berbagai daerah baik dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, M. Scott & Center, H. Ellen. 1971, *Effective Public relations*. London : Prentice Hill International Inc.

- Coulson, Colin Thomas. 1990. *public relations, pedoman praktis untuk Publik Relations (a practical guide)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadiati S, Nikmah, Dr.,SIP.,M.Si. 2010. *public relations, perspektif teoritis dalam menjalin hubungan dengan publik*. Pasuruan: Lunar Media.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations, edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 1994. *praktik dan solusi publik relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wiloto, Christovita. 1998. *The power of Public Relations*. Jakarta: powerpr global publishing.