

BAB IV

PENUTUP

1. KESIMPULAN

1. InterContinental Resort Bali yang terletak di kawasan pariwisata Jimbaran Bali merupakan salah satu unit hotel dari jaringan hotel bertaraf internasional yaitu Bass PLC. Pada Tahun 2002 terjadi perubahan kepemilikan dari Bass PLC kepada Six Continents PLC. Akibat perubahan kepemilikan tersebut terjadi perubahan *corporate identity* pada setiap unit hotel dan *resort* yang berada dibawah Six Continents Hotels.
2. Perubahan *corporate identity* InterContinental Resort Bali meliputi perubahan secara visual dan non visual. Perubahan visual diantaranya seperti perenovasian bangunan, perubahan *print matters*, seragam karyawan dan lain sebagainya, sedangkan perubahan non visual seperti perubahan visi, misi, dan *standard of services*.
3. Perubahan *corporate identity* tentunya memerlukan sosialisasi kepada publik internal dan eksternal. Sosialisasi yang dilakukan menyangkut sosialisasi visual dan non visual yang merupakan elemen-elemen dalam *corporate identity* antara lain: *behavior, symbolism, communication, dan personality*. Sosialisasi yang dilakukan di InterContinental Resort Bali memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada publik mengenai adanya perubahan *corporate identity* sehingga tercipta persesuaian pemahaman antara publik dan perusahaan sehingga dapat merubah *image* yang ada.

4. Divisi *Public Relations* sebagai corong komunikasi perusahaan dan penghubung perusahaan dengan publiknya, bertanggungjawab untuk pelaksanaan sosialisasi ini, tentunya dengan koordinasi dengan departemen-departemen yang bersangkutan. Perubahan *corporate identity* ini merupakan program dari *corporate* (Six Continents Hotels), dan dalam mensosialisasikannya juga sudah diberikan *guideline* mengenai langkah-langkah dalam sosialisasi tersebut. Hal ini mengakibatkan *Public Relations* dalam sosialisasi perubahan *corporate identity* hanya bertugas sebagai pendukung kegiatan tersebut.
5. Divisi *Public Relations* tidak memiliki wewenang untuk menyarankan, ataupun mengambil keputusan mengenai pensosialisasian perubahan *corporate identity*, hal ini juga dikarenakan keterbatasan tugas dan wewenang yang dimiliki oleh Divisi *Public Relations* yang tercantum dalam *job description* dari Divisi *Public Relations* dan kedudukan Divisi *Public Relations* dalam struktur organisasi yang berada di bawah *Sales and Marketing Department* dan bertanggungjawab kepada *Director of Marketing*, tidak langsung memiliki akses kepada *General Manager* sebagai pimpinan tertinggi.
6. Dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* tersebut Divisi *Public Relations* hanya menjalankan kegiatan sesuai pedoman dari *guideline* yang diberikan dari kantor pusat dan kegiatan yang dilakukan sifatnya hanya melanjutkan saja seperti sebelumnya dan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan. Divisi *Public Relations* berperan sebagai

penyambung lidah perusahaan kepada publiknya dengan menyebarkan informasi kepada publik mengenai perubahan *corporate identity* InterContinental Resort Bali.

7. Divisi *Public Relations* hanya menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*) saja, yang hanya menangani masalah-masalah teknis saja, karena Divisi *Public Relations* tidak memiliki wewenang dalam mengambil keputusan ataupun memberikan masukan ke manajemen, dan kedudukannya juga tidak memiliki akses langsung ke top manajemen.
8. Dari peran Divisi *Public Relations* tersebut dapat juga kita pahami bagaimana InterContinental Resort Bali memahami fungsi *Public Relations*, dengan hanya menekankan pada aspek-aspek komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan keterampilan dasar (*skill*) yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* seperti menulis, dan berbicara untuk melaksanakan tugasnya seperti membuat *release*, majalah karyawan, dan lain sebagainya sehingga dapat disimpulkan Divisi *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi (*as communication function*), dan peran sebagai teknisi juga dapat dikatakan menjalankan fungsi garis (*line function*), dan dapat dikatakan InterContinental Resort Bali merupakan organisasi yang sifatnya tertutup (*close system*).

B. KRITIK DAN SARAN

- a. Pada tahap sebelum sosialisasi dilakukan, pihak InterContinental Resort Bali hanya melakukan identifikasi publik saja, dan tidak melakukan analisis ataupun riset apapun untuk dapat mengetahui situasi lingkungan serta kondisi publik yang menjadi sasaran sosialisasinya. Sehingga yang diketahui oleh pihak InterContinental Resort Bali hanya sebatas publik mana saja yang menjadi sasaran sosialisasi tersebut, dan kurang dipahami apa yang sebenarnya perlu diketahui oleh publik terkait dengan perubahan *corporate identity* perusahaan, sehingga bisa dirancang pesan yang sesuai dengan tujuan dari perubahan *corporate identity* tersebut serta langkah-langkah sosialisasinya.
- b. Dalam sosialisasi perubahan *corporate identity* ini, InterContinental Resort Bali tidak melakukan evaluasi, hal ini penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sosialisasi *corporate identity*, mengingat tujuan sosialisasi ini adalah untuk menginformasikan kepada publik mengenai adanya perubahan *corporate identity*, maka perlu dilakukan evaluasi sehingga dapat diketahui apakah informasi tersebut sudah sampai kepada publik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Kegiatan sosialisasi hendaknya dilakukan secara terus menerus walaupun periode program sosialisasi tersebut telah berakhir, dan tidak hanya menitikberatkan pada aspek visualisasi (*symbolism*)

tapi juga mempertahankan elemen-elemen *corporate identity* lainnya yang tidak kalah penting seperti *behavior*, *communication*, dan *personality* sehingga penerapannya dalam kehidupan sehari-hari oleh publik internal perusahaan akan menciptakan identitas perusahaan dan membangun *image* yang sesuai dengan *corporate identity* baru tersebut di mata publik eksternal.

- d. InterContinental Resort Bali memang merupakan sebuah perusahaan cabang dari Six Continents Hotels, segala sesuatunya dilakukan berdasarkan *guideline* dari kantor pusat sehingga sifatnya hanya menjalankan saja dan mendukung apa yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat, sehingga program-program yang dilakukan juga sifatnya hanya melanjutkan saja berdasarkan pengalaman dan kebiasaan padahal tidak semuanya relevan untuk semua situasi. Sebuah organisasi akan dikatakan baik dan bermutu apabila adanya kemauan untuk mencoba metode inovatif dan mempunyai sistem dan prosedur yang selalu diperbaharui dari waktu ke waktu tanpa menghilangkan ciri khas organisasi dengan memberikan otonomi pada karyawan untuk melakukan pekerjaannya dan melibatkan karyawan secara aktif. Oleh karena itu *guideline* dari kantor pusat tersebut tetap memerlukan pengembangan dan penyesuaian dengan kondisi, situasi, dan kebutuhan masing-masing cabang.

- e. Divisi *Public Relations* InterContinental Resort Bali tergabung dibawah *Sales and Marketing Department* dan tidak dalam satu departemen tersendiri. Sehingga tidak adanya otonomi dalam membuat keputusan dan Divisi *Public Relations* hanya dipandang sebagai pembuka jalan bagi pemasaran sehingga Divisi *Public Relations* tersebut banyak berperan dalam masalah teknis saja dibandingkan strategi. Oleh karena itu Divisi *Public Relations* harus dipisahkan dari bagian pemasaran dengan mengintegrasikan Divisi *Public Relations* ke dalam satu departemen sendiri, meletakkan departemen *Public Relations* dalam posisi yang dapat langsung mengakses ke top manajemen, dan membangun struktur organisasi yang horizontal dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

• Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore D.. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice*. Edisi keempat. Madison WI: Brown & Benchmark.

• Cutlip, Scot M, Center, Allen H, Bromm Glen M. 1994. *Effective Public Relations Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.

-----, 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. CV. Mandar Maju.

Gregory, James R. 1991. *Marketing Corporate Image-The Company as Your Number One Product*. Lincolnwood Illinois USA: NTC Publishing Group.

Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig and Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New Jersey: Halt, Rinehart and Winston Inc.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kelly, Kathleen S. 2001. "Stewardship The Fifth Step in The Public Relations Process" Dalam Heath, Robert L. (ed), *Handbook of Public Relations*, Hal: 279-289. Thousands Oaks California: Sage Publication Inc.

Moleong, Dr. Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moore, H. Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pace, R. Wayne., Faules Don F. 1998. Dalam Mulyana, Deddy (ed). *Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Putra, I Gusti Ngurah.1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

-----2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Siswanto, Bambang. 1992. *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.

Smeltzer, Larry R & Donald J. Leonard. 1994. *Managerial Communications Strategies and Applications*. Sidney: Richard D. Irwin Inc.

Suharto, Tata Iryanto. 1989. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Indah Surya.

Utomo, Y. Priyo. 1994. *Merencanakan dan Mengelola Perubahan Menciptakan Peluang Keberhasilan dalam Arus Perubahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Van Riel, Cees B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Yoeti, Oka A. 2000. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.