

## PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF COUNTRY HERITAGE RESORT HOTEL SURABAYA

<sup>1</sup>Helena Milliatri Mesu, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Mohammad Insan Romadhan

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[helenamilliatriemesu@gmail.com](mailto:helenamilliatriemesu@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran Humas dalam meningkatkan citra positif Country Heritage Resort Hotel Surabaya. Di tengah kompetisi industri perhotelan yang semakin ketat, citra positif menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan publik dan mempertahankan eksistensi hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori peran Humas menurut Broom dan Dozier, yang membagi peran Humas ke dalam empat kategori: teknisi komunikasi, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan penasihat ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun hotel tidak memiliki divisi khusus Humas, fungsi kehumasan dijalankan oleh bagian HRD dan tim lainnya secara fungsional. Humas di Country Heritage Resort Hotel Surabaya menjalankan keempat peran tersebut, baik dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan stakeholder, menangani isu-isu publik, hingga memberikan masukan strategis kepada manajemen. Peran ini terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif hotel di mata masyarakat. Penelitian ini menegaskan pentingnya fungsi Humas dalam organisasi, khususnya dalam industri jasa seperti perhotelan, sebagai ujung tombak komunikasi strategis yang berorientasi pada pembentukan citra yang kuat dan berkelanjutan.

**Kata kunci :** Humas, Citra Positif, Komunikasi.

### Abstract

*This study aims to describe the role of Public Relations (PR) in enhancing the positive image of Country Heritage Resort Hotel Surabaya. In the midst of increasing competition in the hospitality industry, a positive image serves as a strategic element in building public trust and sustaining hotel operations. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The study is grounded in Broom and Dozier's theory of PR roles, which categorizes PR functions into four roles: communication technician, communication facilitator, problem-solving facilitator, and expert prescriber. The findings reveal that although the hotel does not have a dedicated PR department, PR functions are effectively carried out by the Human Resources Department and supporting teams. The PR practitioners at Country Heritage Resort Hotel Surabaya fulfill all four roles by disseminating information, fostering stakeholder relationships, addressing public concerns, and providing strategic input to management. These efforts have proven effective in building and maintaining the hotel's positive public image. This research highlights the critical importance of PR in organizational structures, particularly in service industries like hospitality, where strategic communication plays a key role in establishing and sustaining a strong brand image.*

**Kata Kunci :** Public Relations, positive image, hospitality, communication

### Pendahuluan

Dalam era persaingan industri jasa yang semakin ketat, citra organisasi menjadi salah satu aset strategis yang tidak berwujud namun berdampak besar terhadap keberlangsungan operasional dan daya saing suatu institusi. Hal ini khususnya berlaku dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan publik (Roberts-Bowman, 2020). Citra yang positif akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjadi pembeda dari kompetitor di pasar yang kompetitif (Amanah & Harahap, 2019). Country Heritage Resort Hotel Surabaya merupakan hotel bintang tiga yang mengusung konsep resort di tengah kota. Dengan lokasi strategis di Surabaya, hotel ini menawarkan berbagai fasilitas yang menasar segmen keluarga, pebisnis, hingga wisatawan. Namun demikian, hotel ini sempat menghadapi tantangan dalam hal persepsi publik yang terlihat dari ulasan negatif terkait layanan dan fasilitas, khususnya di platform daring seperti Google Review. Dalam konteks ini, membangun dan menjaga citra positif menjadi keharusan yang tidak dapat diabaikan. Public Relations (Humas) memegang peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu institusi. Menurut Grunig dan Hunt dalam (Mulyadi, 2018), humas merupakan fungsi manajerial yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan peran humas adalah teori peran humas dari Broom dan Dozier (Yuningsih, 2023), yang membagi peran humas ke dalam empat kategori: *communication technician*, *communication facilitator*, *problem-solving facilitator*, dan *expert prescriber*. Teori ini memungkinkan analisis mendalam terhadap kontribusi praktisi humas dalam berbagai konteks organisasi. Namun dalam praktiknya, tidak semua institusi memiliki departemen

humas yang terstruktur. Country Heritage Resort Hotel Surabaya, misalnya, belum memiliki divisi Public Relations formal. Fungsi kehumasan dijalankan secara fungsional oleh Human Resource Department (HRD) dengan kolaborasi dari departemen lain seperti operasional dan pemasaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas peran humas dalam struktur yang tidak formal, serta bagaimana peran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra institusi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran humas dalam meningkatkan citra positif Country Heritage Resort Hotel Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori peran humas Broom dan Dozier sebagai kerangka analisis, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi strategis di sektor perhotelan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam peran Humas dalam meningkatkan citra positif Country Heritage Resort Hotel Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami praktik komunikasi dari perspektif pelaku secara kontekstual (Moha, 2015). Subjek penelitian terdiri dari pihak internal hotel, seperti Human Resource Department (HRD), General Manager, dan staf terkait yang dipilih secara purposive karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas kehumasan (Ardiansyah et al., 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (Mustanir & Yasin, 2018), yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas dan keandalan data (Dzulfian Syafrian, 2025).

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Country Heritage Resort Hotel Surabaya tidak memiliki divisi Public Relations (Humas) secara struktural, fungsi-fungsi kehumasan tetap dijalankan oleh Human Resource Department (HRD) dan dibantu oleh departemen lain seperti Operasional, Sales & Marketing, serta Guest Relation Officer. Peran ini dijalankan secara fungsional dan kolaboratif, di mana HRD mengambil posisi kunci dalam mengoordinasikan komunikasi internal maupun eksternal. Hal ini sesuai dengan teori peran humas Broom dan Dozier yang membagi fungsi PR ke dalam empat kategori, yaitu *communication technician*, *communication facilitator*, *problem-solving facilitator*, dan *expert prescriber* (Maulidia, 2020). Dalam praktiknya, HRD bersama tim internal menjalankan peran *communication technician* melalui pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan untuk menyampaikan informasi promosi, testimoni pelanggan, serta aktivitas hotel. Peran *communication facilitator* terlihat dari upaya membina komunikasi dua arah dengan tamu, termasuk merespon ulasan negatif secara personal melalui Google Review atau media lain. Tindakan seperti meminta maaf, memberi klarifikasi, hingga menghubungi tamu secara langsung menunjukkan upaya membangun persepsi positif melalui hubungan yang harmonis. Selanjutnya, peran *problem-solving facilitator* dijalankan saat HRD dan tim operasional menangani keluhan tamu terkait pelayanan, kebersihan, atau insiden lainnya. Hal ini dilakukan melalui evaluasi harian dalam forum *morning briefing*, yang menjadi ruang koordinasi antar departemen. Peran terakhir, *expert prescriber*, juga dijalankan oleh HRD melalui penyusunan strategi komunikasi internal dan eksternal, pemberian masukan promosi, serta keterlibatan dalam program evaluasi layanan hotel. Selain peran internal, hotel juga melakukan aktivitas eksternal yang mendukung pembentukan citra, seperti kerja sama dengan UMKM lokal, komunitas, dan institusi pendidikan melalui program-program kolaboratif. Contohnya adalah penyelenggaraan *Garden Café* yang terbuka untuk umum, kegiatan Ramadan *all you can eat*, dan hiburan live music yang memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel, tetapi juga membentuk citra sebagai hotel yang inklusif dan terbuka. Lebih lanjut, meskipun struktur formal PR tidak tersedia, praktik kehumasan Country Heritage Resort Hotel Surabaya terbukti berkontribusi pada perbaikan citra hotel. Hal ini terlihat dari peningkatan review positif tamu dan tanggapan yang lebih baik terhadap pelayanan hotel dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan wawancara dengan HRD (Pak Rico), diketahui bahwa perubahan strategi komunikasi hotel dilandasi oleh komitmen pada *core values* seperti *hospitality*, *integrity*, *excellence*, *green living*, dan *innovation*. Nilai-nilai ini ditanamkan ke seluruh staf melalui pelatihan dan komunikasi internal, menciptakan keselarasan dalam pelayanan dan interaksi dengan publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan struktur formal Humas bukanlah satu-satunya faktor penentu keberhasilan komunikasi organisasi. Peran humas tetap dapat dijalankan secara efektif melalui integrasi fungsional lintas departemen, koordinasi internal yang baik, serta strategi komunikasi yang berbasis nilai dan kebutuhan publik. Temuan ini sekaligus memperkuat relevansi teori Broom dan Dozier dalam konteks organisasi jasa yang bersifat fleksibel dan tidak selalu memiliki struktur PR formal.

## Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Humas sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif Country Heritage Resort Hotel Surabaya, terutama di tengah persaingan ketat industri perhotelan. Meskipun hotel ini belum memiliki divisi Humas secara struktural, fungsi kehumasan telah dijalankan secara fungsional oleh bagian HRD dan didukung oleh tim operasional serta pemasaran. Melalui teori peran Humas dari Broom dan Dozier, diketahui bahwa keempat peran utama—sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi—telah dijalankan dengan cukup baik, meski masih perlu diperkuat secara kelembagaan dan strategis.

Aktivitas kehumasan yang dilakukan seperti pengelolaan media sosial, pelayanan langsung kepada tamu, serta kegiatan sosial di masyarakat telah berhasil membentuk persepsi positif terhadap hotel. Respons yang cepat terhadap kritik, konsistensi pelayanan, serta keterlibatan aktif dalam komunikasi internal dan eksternal menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran Humas sangat relevan dan strategis bagi keberlangsungan sebuah organisasi jasa seperti hotel. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen hotel mempertimbangkan pembentukan divisi Humas yang terstruktur guna memperkuat efektivitas komunikasi organisasi secara menyeluruh. Langkah ini penting agar pengelolaan citra tidak hanya bersifat reaktif dan teknis, tetapi juga dapat dirancang secara proaktif dan berkelanjutan untuk mendukung reputasi jangka panjang hotel.

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan hasil temuan. Saran berisi apa yang akan dilakukan terkait dengan hasil dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis..

## Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Maulidia, R. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi pada Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *Ejournal Gunadarma*, 14(7), 9–17. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4957>
- Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulyadi, S. (2018). Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul. *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>
- Mustanir, A., & Yasin, A. (2018). Community Participation in Transect on Development Planning. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.26858/jiap.v8i2.7994>
- Roberts-Bowman, S. (2020). What is public relations? *The Public Relations Handbook*, 3–24. <https://doi.org/10.4324/9780429298578-2>
- Yuningsih, S. (2023). Peran Humas Polres Metro Depok Dalam Menangani Informasi Berita Hoax Pada Media Sosial Instagram. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55681/seikat.v2i1.361>