

Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open House Politeknik Pariwisata Prima Internasional

by Yuke Hernawati

Submission date: 26-Apr-2024 03:52AM (UTC-0500)

Submission ID: 2362447893

File name: INISIATIF_Vol_3_no_2_April_2024_hal_445-451.pdf (1.28M)

Word count: 1646

Character count: 10698

Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open House Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Yuke Hernawati¹, Joseph Aldo Irawan², Abdul Khalim³, Moch. Rizky Najmuddin⁴,
Chaldro Suryono⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Alamat: Jl. Perjuangan No. 18, Cirebon, Jawa Barat

Korespondensi penulis: josephaldo99@gmail.com²

15
Abstract. In organizing an activity, of course, it requires the role of public relations as a connector of information to the community. Public relations from the Prima International Tourism Polytechnic made several efforts in socializing open house activities. Socialization both through digital content, e-brochures to visit schools conventionally. Through a descriptive participative method and filling out questionnaires, random sampling was carried out and a total of 130 respondents were found. Assisted by field observation and documentation activities, data interpretation can be done more clearly and in detail. In some questionnaire questions found positive results and based on these results, it can be assessed the performance process of public relations that can exceed the expectations of management. There are several things that can still be improved in the future so that open house activities by the Prima International Tourism Polytechnic are more mature in the process of implementation.

Keywords: Marketing, Open House, Public Relations

Abstrak. Pada penyelenggaraan sebuah kegiatan tentunya memerlukan peran humas sebagai penyambung informasi kepada masyarakat. Humas dari Politeknik Pariwisata Prima Internasional melakukan beberapa upaya dalam kegiatan sosialisasi kegiatan *open house*. Sosialisasi baik secara digital content, e-brosur hingga kunjungan ke sekolah-sekolah secara konvensional. Melalui metode deskriptif partisipatif dan pengisian kuesioner, dilakukan random sampling dan didapati sejumlah 130 responden. Dibantu kegiatan observasi lapangan dan dokumentasi, interpretasi data dapat dilakukan dengan lebih jelas dan mendetail. Dalam beberapa pertanyaan kuesioner mendapati hasil yang positif dan berdasarkan hasil tersebut, dapat dinilai proses kinerja dari humas yang dapat melampaui harapan dari management. Terdapat beberapa hal yang masih dapat dilakukan perbaikan dikemudian hari agar kegiatan *open house* oleh politeknik pariwisata prima internasional lebih matang dalam proses penyelenggaraannya.

Kata kunci: Humas, Marketing, Open House

LATAR BELAKANG

Humas (*public relations*) merupakan bagian penting dalam sebuah ekosistem bisnis. Peran humas lebih kearah memperkenalkan produk dan menjalin hubungan positif bersama dengan banyak rekanan lain, baik dalam bidang yang sama maupun berbeda bidang (Irawan et al., 2024). Dalam Huda & Suranto (2018); Ningsih (2017), promosi dengan momentum *open house* memiliki dampak yang sangat baik dalam memperkenalkan instansi yang berkaitan dengan tema kegiatan. Menurut Faizin et al., (2021), kegiatan *open house* memerlukan pengelolaan yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal dan tepat sasaran. Pengelolaan ini meliputi perencanaan kegiatan, perencanaan sumber daya manusia, hingga sumber daya pendukung lainnya.

Kegiatan *open house* dapat dijadikan sebuah kegiatan tahunan (*annual event*) bagi sebuah instansi karena memiliki efektivitas yang tinggi dalam proses mengenalkan sebuah konsep *brand awareness* bagi masyarakat umum. Hasil yang dapat dicapai melalui *open house* antara lain: *brand awareness*, pengenalan aktivitas kampus, edukasi hingga membangun opini positif dikalangan masyarakat (Grania et al., 2018). Hal diatas merupakan model komunikasi yang dihasilkan dari kegiatan open house.



Gambar 1. Poster Kegiatan Open House.

Salah satu peran komunikasi adalah penyampaian informasi secara massal. Dengan perkembangan zaman, pola komunikasi juga berubah tidak harus konvensional namun dapat berupa digital. Pada pelaksanaan kegiatan *open house* model komunikasi promosi yang dilakukan oleh poltekpar prima sudah berupa digitalisasi sehingga merambah pangsa pasar secara luas. Tidak hanya menggunakan media digital saja di Instagram @poltekparprima, namun beberapa cara konvensional berupa kunjungan fisik juga dilakukan sebagai upaya menjaga hubungan humanis manusia sebagai makhluk sosial.

KAJIAN TEORITIS

Hubungan Masyarakat / Humas (*Public Relations*)

Public relationss atau sering kita kenal dengan sebutan humas (hubungan masyarakat). *Public relationss* pada hakekatnya merupakan salah satu kegiatan sosial, dimana seorang individu menjalin sebuah hubungan antar individu maupun kelompok untuk tujuan tertentu. Tujuan ini biasanya adalah untuk sekedar menjalin relasi antar sesama manusia ataupun untuk

tujuan bisnis. Contoh kecil kegiatan *public relations* yang dengan dengan kegiatan sehari-hari adalah berkumpul dengan tetangga atau rekan kerja atau teman di lingkungan sekitar.

Menurut Silviani (2020:31), prinsip kegiatan *public relations* adalah seluruh kegiatan atau suatu hal harus menjamin adanya *public image* yang positif. Pada pelaksanaannya, tentunya untuk mencapai tujuan dari *public relations* memerlukan tatanan strategi yang disusun dengan sedemikian rupa agar mendapati langkah-langkah yang tepat. *Public relations* sendiri terdiri dari 2 suku kata, kata “*public*” yang berarti sekelompok orang yang memperhatikan suatu hal dengan memiliki urgensi yang serupa. Sedangkan kata “*relations*” memiliki arti ⁸ hubungan timbal balik “*two way communication*”. Dengan demikian, *public relations* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menjalin komunikasi dengan sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. ⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif partisipatif, dimana peneliti merupakan bagian dalam pelaksanaan kegiatan dan memaparkan hasil kuesioner hasil survey. Kuesioner diberikan secara acak kepada seluruh peserta dan ditemukan hasil dalam kurun waktu tertentu sebanyak 130 responden yang bersedia memberikan tanggapan terhadap kegiatan *open house* poltekpar prima 2024. Selain itu, dilakukan observasi lapangan diikuti proses dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan oleh bagian humas dari Politeknik Pariwisata Prima Intenasional dalam kegiatan promosi *open house*. Dalam masa pra-event, humas melakukan sosialisasi-sosialisasi baik didalam kelas maupun dalam upaya expo antar sekolah.



Gambar 2. Kegiatan Expo Oleh Tim Humas (Pre- Event)

Dalam kurun waktu tertentu, tim marketing melakukan kunjungan terhadap sekolah-sekolah baik SMA, SMK, MA maupun instansi sederajat. Hal ini dilakukan beriringan dengan promosi kegiatan dan promosi instansi perguruan tinggi. Dalam kegiatan kunjungan tersebut, tim humas menjalin hubungan terhadap sekolah-sekolah tujuan dan memberikan informasi serta undangan seputar kegiatan *open house* yang akan dilaksanakan di Politeknik Pariwisata Prima Internasional kemudian hari. Kegiatan humas terkait *open house* juga memberikan beberapa fasilitas yang ditawarkan selama kegiatan seperti: penyediaan transport antar jemput, konsumsi, layanan *campus tour*, hingga seleksi beasiswa bagi calon mahasiswa baru.



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Open House (*On Event*)

Dalam rangkaian pelaksanaan event, humas membagi pelaksanaan dalam dua sesi untukantisipasi terjadinya penumpukan tamu undangan dan peserta selama kegiatan *open house* berlangsung. Humas pertama kali mengumpulkan dalam *radiant hall* sebagai titik kumpul guna registrasi dan penjelasan umum pelaksanaan kegiatan *open house*. Setelah itu, kegiatan *campus tour* dilaksanakan dengan bantuan beberapa mahasiswa dan membagi dalam beberapa kelompok kecil menyesuaikan rute *tour*.



Gambar 4. Dokumentasi *Campus Tour*

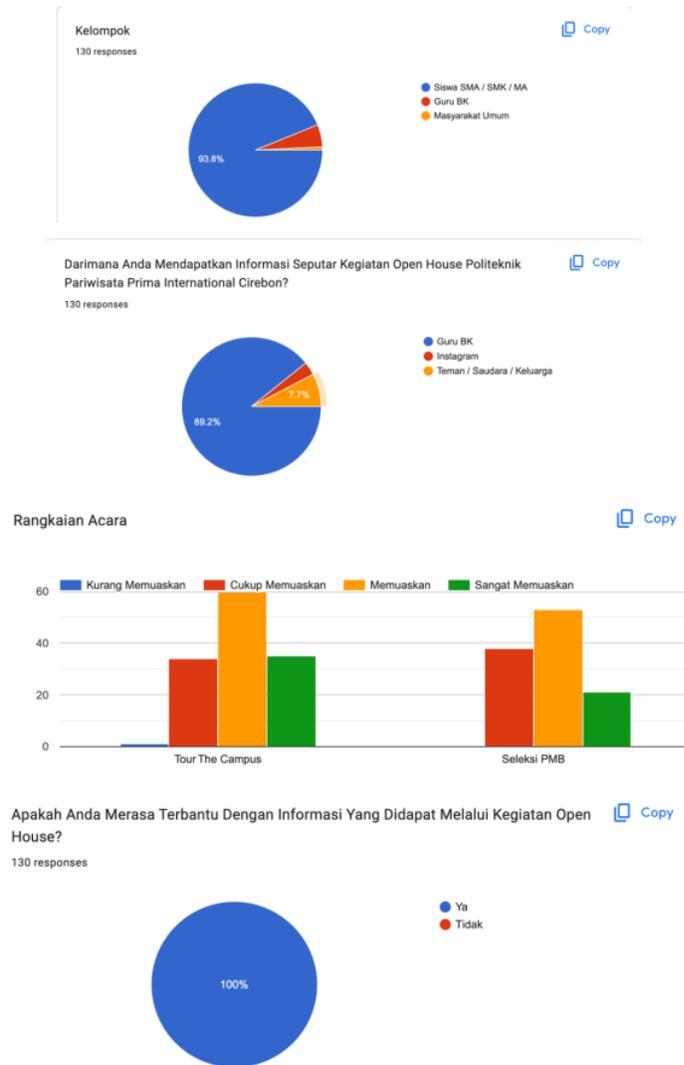
Kelompok kecil ini akan memiliki beberapa rute berkeliling yang dijalankan agar tidak terjadi tumpukan dalam satu rute yang sama. Ruter terkait meliputi: ruang kelas, perpustakaan, ruang praktek MICE, *kitchen laboratorium*, *room division laboratorium (laundry room&room practice)*, *restaurant*, Bagi kelompok *tour* yang telah selesai dan berminat untuk mengambil kesempatan seleksi beasiswa, maka akan diberlakukan kegiatan wawancara yang dilakukan oleh kelompok dosen. Kegiatan wawancara ini dilakukan sebagai salah satu upaya menjangkau calon mahasiswa sekaligus mencari peserta didik berprestasi yang memiliki peluang besar guna melanjutkan pendidikan menuju jenjang perkuliahan.



Gambar 5. Jumlah Peserta dan Pemenang Lomba Pada *Event Open House* Poltekpar Prima (*Post-Event*)

Setelah dilakukan pendataan pada seluruh peserta *event*, didapati jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut melonjak sebanyak 100% yang awalnya hanya direncanakan sejumlah 200 peserta. Hal ini membuktikan kehebatan tim humas dalam mempromosikan kegiatan *open house* dan berhasil menjalin relasi yang baik dengan pihak-pihak terkait. Setelah berjalannya kegiatan tersebut, dilakukan sebuah survey kepuasan yang dilakukan melalui g-form yang dikirimkan kepada para peserta melalui perwakilan guru BK. Waktu pengisian survey dibatasi selama 5 hari sejak H+1 kegiatan dan diadakan lomba video sebagai upaya marketing sebagai rangkaian *post event*.

Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open House Politeknik Pariwisata Prima Internasional



Gambar 6. Hasil Survey Kegiatan *Open House* Poltekpar Prima 2024

Gambar 6 memperlihatkan hasil survey dari *open house* yang masuk dalam kategori memuaskan. Sebanyak 130 responden mengisi kuesioner, hasilnya akan dijadikan sebagai tolok ukur guna pelaksanaan kegiatan *open house* berikutnya. Dengan demikian, kinerja dari bidang humas dapat dikatakan sangat memuaskan terlihat dari jumlah peserta yang melebihi target dan hasil survey yang baik. Sedikit catatan dapat dilakukan perbaikan agar kegiatan ini dapat berjalan lebih baik dikemudian hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kinerja humas poltekpar prima menunjukkan hasil yang sangat memuaskan baik dari segi tercapainya target peserta kegiatan hingga hasil survey kuesioner menunjukkan hasil positif. Meskipun dalam pelaksanaannya dilaksanakan dalam waktu singkat, namun hasil yang tercapai dikategorikan memuaskan dan melampaui ekspektasi. Seluruh kinerja ini tentu merupakan hasil kerjasama seluruh tim humas dan para staff dalam menjalankan kegiatan bersama *open house* poltekpar prima 2024.

DAFTAR REFERENSI

- 4 Faizin, D. S. S., Maarif, S., & Huriyah, L. 2021. Pengelolaan Program Open House Sebagai Ajang Promosi Di Smp Muhammadiyah 11 Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 1-27.
- 5 Grania, F., Setianti, Y., & Budiana, H. R. 2018. Proses Public Relations Kegiatan Open House PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 2(2), 136-152.
- Huda, A. L. M., & Suranto, S. 2018. Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Sdit Global Islamic School (Gis) Permata Ummi Kertasemaya Indramayu. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- 3 Irawan, J. A., Rahayu, E., Suryono, C., Shabrina, F., & Fitriyana, D. (2024). Public relations plaza hotel semarang strategy: creating and maintaining a positive public image. *Journal of Gastro Tourism*, 2(1), 31-40. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v2i1.284>
- 2 Ningsih, T. 2017. Pendidikan Multikultural Dalam Membentuk Karakter Bangsa Melalui Pembelajaran Ips Di Sekolah Confucius Terpadu Sd Mulia Bakti Purwokerto Kabupaten Banyumas: Pendidikan Multikultural Dalam Membentuk Karakter Bangsa Melalui Pembelajaran Ips Di Sekolah Confucius Terpadu Sd Mulia Bakti Purwokerto Kabupaten Banyumas. *Insania: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 22(2), 366-377.
- 7 Silviani, Dr.I.M., 2020. Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.

Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open House Politeknik Pariwisata Prima Internasional

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	4%
2	ejournal.uinsaizu.ac.id Internet Source	3%
3	shmpublisher.com Internet Source	2%
4	jurnalftk.uinsby.ac.id Internet Source	2%
5	repository.president.ac.id Internet Source	2%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
7	elibrary.bsi.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.akmrtv.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%

10	civicus.org Internet Source	1 %
11	docobook.com Internet Source	1 %
12	acikbilim.yok.gov.tr Internet Source	<1 %
13	hargacat.com Internet Source	<1 %
14	journal.poltekparprima.ac.id Internet Source	<1 %
15	Heath. Encyclopedia of Public Relations Publication	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off