

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis yang terus berkembang dari segala sektor *property* memang memberikan dampak positif. Pertumbuhan penduduk yang semakin cepat mendorong investor untuk melakukan sebuah terobosan mendirikan usaha dibidang jasa. Munculnya berbagai apartemen mewah, mall, ataupun hotel-hotel nyatanya menjadikan industri dibidang jasa menjadi meningkat. Jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan sebuah produk fisik tetapi memberikan nilai tambah seperti kenyamanan atau pun kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud. Dalam industri jasa, yang dibutuhkan konsumen adalah suatu pelayanan yang berkualitas.

Salah satu industri jasa yang berkembang yaitu munculnya perhotelan. Hotel sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa penginapan dengan fasilitas penunjang lainnya diperuntukan bagi semua elemen masyarakat. Hotel sendiri terdiri dari berbagai kelas, mulai kelas ekonomi, menengah hingga yang kelas berbintang dengan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas tentunya.

Pertumbuhan perhotelan yang relatif cepat mendorong perusahaan agar mampu menyajikan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Di samping sebagai bentuk usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik maka diperlukan kinerja yang profesional serta manajemen yang berkualitas. Sebagai bentuk

apresiasi yang di berikan kepada hotel nantinya akan membentuk citra yang positif pada hotel tersebut.

Bisnis perhotelan menorehkan kinerja gemilang selama 2011 dengan tingkat okupansi yang tinggi. Dengan dukungan pembangunan fisik dan promosi, kalangan perhotelan meyakini bisnis tersebut masih akan bersinar. Ketua Bidang Hotel Berbintang Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Surakarta, Purwanto Yudhonagoro memaparkan, okupansi kota atau city occupancy meningkat dibanding 2010. Dari 59 persen pada 2010, menjadi 63,35 persen pada 2011. Angka ini meliputi sebanyak 14 hotel mulai bintang dua sampai lima. Menghadapi 2012, dia optimistis bisnis perhotelan masih akan terus bersinar. Dia yakin, sektor perhotelan dan wisata akan menjadi salah satu penopang pertumbuhan perekonomian Solo. Belasan hotel sedang dibangun dan beberapa siap beroperasi tahun depan ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)).

Perkembangan yang terus berlangsung serta persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya bermunculan hotel-hotel baru yang berada di Solo seperti Fave hotel dan Paragon hotel menjadikan suatu ancaman yang harus segera mencari strategi komunikasi yang tepat bagi hotel yang telah ada sebelumnya. Salah satunya Hotel Ibis Solo, hotel yang dikategorikan sebagai hotel berbintang 3 dengan mengedepankan fasilitas serta standar pelayanan yang terintegrasi dengan baik dari manajemen maupun karyawan. Penginapan dengan fasilitas serba modern ini dinilai mahal bagi sebagian banyak kalangan. Akan tetapi, bagi kalangan tertentu mereka rela membayar lebih

demikian pelayanan, kenyamanan dan fasilitas yang memuaskan. Untuk itu, perlunya menjaga nama baik hotel dengan pelayanan yang maksimal agar pengunjung merasa nyaman, serta meminimalisir semua bentuk kesalahan. Dengan demikian segala bentuk pelayanan jasa terbaik yang diberikan akan memberikan nilai positif bagi hotel Ibis Solo.

Hotel Ibis sendiri bernaung dibawah manajemen Accor Hotels. Hotel Ibis memiliki akomodasi bernilai tinggi. Terletak di pusat kota, dekat aneka wisata menarik. Hotel terletak berdampingan dengan Novotel, dekat jalan yang ramai dan bisa berjalan kaki ke pertokoan, pasar, dan tempat makan. Hotel Ibis Solo sendiri berdiri 9 Agustus 2008. Dilengkapi 152 kamar modern dengan TV LCD, bar dan ruang pertemuan, Hotel Ibis Solo yang bersahabat dan nyaman menyambut Anda. Selalu tersedia dan efisien, Ibis adalah satu-satunya jaringan hotel ekonomi Eropa yang menyediakan layanan utama hotel selama 24/7 di semua hotelnya: resepsionis, akomodasi, makanan ringan yang tersedia selama 24 jam dan bar non-stop. Keinginan kuat untuk terus maju membuat kami berhasil memperoleh sertifikasi kualitas ISO 9001 yang digambarkan dalam janji 15 menit. Sebagai pelopor yang berkomitmen pada lingkungan, Ibis memiliki sertifikasi ISO 14001 untuk setengah dari seluruh jaringan hotel Ibis ([www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)).

Dengan berbagai fasilitas serta pelayanan yang baik maka pengunjung akan mendapat kenyamanan sangat memuaskan. Pengunjung dapat menilai sendiri apa yang telah disediakan tentunya dengan berbagai kemewahaan yang ada. Hotel berbintang 3 dalam hal ini Ibis mampu menawarkan fasilitas

berbintang empat dengan harga yang ekonomis dan satu-satunya yang ada di Indonesia. Hotel Ibis tergolong Hotel Ekonomis, karena terbagi menjadi tiga macam, pertama Ibis Hotel dengan kenyamanan baru siang dan malam. Kami siap mengurus anda 24/7. Tidur anda prioritas kami. Kedua Ibis Styles, Hotel ialah Ibis menyediakan kenyamanan yang unik dengan warna desainer dan suasana hati yang baik disetiap lantai dengan memiliki pop, kepribadian dan harga yang selalu inklusif. Ketiga Ibis Budget Hotels ini dengan kenyamanan fasilitas masuk kamar tidur nyaman tanpa keluar anggaran dan disediakan sarapan pagi pada harga yang tepat ([www.ibishotel.com](http://www.ibishotel.com)).

Demi dapat bersaing dengan beberapa hotel yang lain seorang praktisi *public relations* membutuhkan strategi dan sarana untuk menunjang tujuan perusahaan tersebut. PR memerlukan media untuk dapat berkomunikasi dan mencapai tujuan perusahaan. Kemajuan teknologi dan perkembangan media massa yang pesat membuat media semakin beragam dan mudah dijangkau oleh publik. Tanpa adanya media, informasi tidak tersampaikan secara efektif. Terlebih, masyarakat modern saat ini haus akan informasi dan cenderung bergantung pada media massa. Hotel Ibis merupakan hotel bintang 3, sehingga hotel Ibis indentik dengan *image high class*. Meskipun hotel Ibis telah memberikan yang terbaik bagi para pengunjung tetap saja tidak membuat pihak perusahaan merasa puas, sehingga pihak perusahaan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Apalagi bila ditilik sebelumnya, pada awal berdiri tahun 2008 hotel Ibis solo belum ada divisi PR dan hotel Ibis solo sendiri cenderung tertutup

dengan media. Ibis yang terkesan menutup diri dengan media memberikan dampak negatif, karena media bisa saja memberitakan informasi negatif tentang hotel Ibis. Dan pada saat 2009 hotel Ibis sendiri terkena kasus dengan tidak mau mengikuti event yang diadakan pemerintah, hal ini menjadi celah bagi media untuk memberitakan. Dengan semua itu memberikan pelajaran kepada Ibis hotel dengan cara terbuka dengan media yang ada untuk mengkomunikasikan.

Disinilah tugas *public relations* sangat diperlukan demi mempertahankan citra perusahaan dan untuk kemajuan perusahaan. PR hotel Ibis berusaha membangun relasi dengan media untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa cara dilakukan mulai dari mengenalkan produk baru dan menjalin kerjasama secara terus-menerus dengan media. Hal ini media digunakan sebagai ajang promosi, sebab perusahaan merasa bahwa pengenalan produk kepada publik harus lebih ditingkatkan dan diperluas, serta tidak lain untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Seiring berjalannya waktu hotel Ibis mampu membina hubungan baik dengan media, sehingga saat ini hotel Ibis berada pada tahap mempertahankan hubungan baik tersebut. Kendalanya adalah, media tertarik pada suatu yang baru dan *fresh*. Meskipun sudah memiliki program yang terbilang sudah cukup lengkap, hotel Ibis belum tentu memiliki program baru setiap bulannya.

*Public relations* dalam menyusun strategi agar pengenalan produk kepada publik dapat tersampaikan dan berjalan secara *continuity* (secara terus-menerus) dengan program yang sudah ada melalui kegiatan *media relations*.

Maka dari itu, perlu dipikirkannya apa saja kegiatan-kegiatan *media relations* yang harus dilakukan *public relations* agar hubungan dapat terjalin baik dan bagaimana mempertahankan hubungan tersebut. Hotel Ibis selalu berusaha menjalin komunikasi dengan media sehingga akan tercipta hubungan yang harmonis.

*Media relations* dapat juga digunakan sebagai ajang promosi bagi perusahaan. Selain itu juga bisa berguna untuk meliput kegiatan-kegiatan penting perusahaan, seperti pada saat peluncuran fasilitas ataupun produk baru, pelaksanaan *event* atau program CSR, dan lain-lain. Dengan mengundang media pada saat kegiatan-kegiatan tersebut maka akan menjaga hubungan dengan media, dan tujuan promosi perusahaan sekaligus bisa dilaksanakan, sehingga citra positif tetap terjaga.

Selain itu, Ibis sendiri juga melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan media, salah satunya promosi pada bulan puasa dengan melaunching produk andalanya. Solo – Hotel berjaringan internasional, Ibis Solo kembali menggeber sejumlah program andalan dalam rangka menyemarakkan bulan puasa. Tak hanya merilis varian kuliner anyar, hotel berbintang tiga ini juga menghadirkan sejumlah paket layanan istimewa seperti pesta ulang tahun anak hingga arisan.

Khusus untuk produk kuliner, dikatakan MICE & PR Manager Ibis Solo, Ika Florentina, pihak hotel meluncurkan menu Ayam Bakar Nusantara. Ibis sengaja mengangkat menu ini lantaran cukup populer dan digemari masyarakat. Ada tiga varian ayam bakar yang siap disajikan, yakni ayam

bakar rica-rica, ayam bakar saus madu dan ayam bakar dabu-dabu. Sementara untuk minuman, pihak hotel menghadirkan lima varian, yakni kurberry milkshake, tea sumha, wedang unta, es cendol kurma serta bajikur kurma. Terlepas dari itu, pada Ramadhan 1434H ini Ibis Solo kembali melirik segmen anak sebagai pasar potensial. Jika sebelumnya manajemen hotel meluncurkan paket Birthday For Kids untuk anak usia di bawah 5 tahun, kini Ibis Solo merilis paket Kiddies Birthday Party dengan konsep berbeda. “Paket ini untuk anak TK dan SD yang mana sudah bisa berpartisipasi dalam ulang tahunnya. Nantinya anak yang berulang tahun akan didandani ala little chef dengan menggunakan baju chef. Selama acara akan ada kegiatan menghias kue ultahnya sendiri,” terang Ika Florentina, pekan ini. Ibis Solo juga mencoba memperbesar raihan pasar dengan membidik konsumen ibu rumah tangga sebagai segmen potensial. Dalam hal ini dengan merilis paket arisan yang dilengkapi dengan demo memasak hingga hiburan([timlonet.com](http://timlonet.com)).

Pada dasarnya PR merupakan sebuah proses komunikasi antara perusahaan dengan *public* untuk menjalin hubungan baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif. Sekarang ini kita hidup ditengah masyarakat komunikasi massa yang selalu membutuhkan informasi dari media massa. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi dalam konteks PR banyak memanfaatkan media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya. Media massa sangatlah penting bagi kegiatan dan program PR.

*Media relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi yang maksimum atau sebagai informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini, PR Ibis Solo dan media berhubungan bilamana sering mengadakan *event* maka sering juga bertemu, akan tetapi bila tidak ada paling tidak dalam satu bulan 2 sampai 3 kali. Di era keterbukaan sekarang ini media massa memiliki peran yang sangat vital dalam setiap sendi kehidupan. Sebagai partner untuk membentuk kepercayaan, media massa juga diharapkan memiliki hubungan yang harmonis dengan kalangan perusahaan. Hubungan dengan media massa dijalin bukan sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan harus dijaga dan dipelihara selama perusahaan itu beroperasi. *Media relations* kurang dirasakan untuk jangka pendek, tetapi akan terasa manfaatnya untuk jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Media dan PR pada dasarnya saling membutuhkan dan berhubungan. Ketika perusahaan sedang mengadakan suatu *event* atau promosi pasti akan membutuhkan media untuk meliput agar pesan dapat sampai kepada publik. Tetapi sebaliknya, jika perusahaan terjadi suatu masalah maka akan dicari media untuk mencari tahu permasalahannya. Jika dalam keadaan baik-baik saja tidak pernah berhubungan dengan media, maka pada waktu terjadi suatu masalah media akan akan memojokkan perusahaan. Media akan membicarakan hal-hal yang buruk berkaitan dengan perusahaan yang pada akhirnya akan merusak citra perusahaan. Oleh karenanya, PR haruslah

berhubungan baik dengan media agar terjadi simbiosis mutualisme diantara keduanya

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi *media relations* PR hotel Ibis Solo dalam meningkatkan citra positif ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi *media relations* PR hotel Ibis Solo sebagai upaya meningkatkan citra positif.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat diperoleh manfaat teoritis yang berupa informasi mengenai gambaran kegiatan *media relations* sebagai upaya meningkatkan citra positif.

### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi positif dalam menentukan kebijakan program kegiatan *media relations* Hotel Ibis Solo.

## E. Landasan Teori

### 1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Media Relations* adalah penelitian yang dilakukan oleh Argo Rohadian Saputro (2012) dengan judul *Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Kegiatan media relations Humas PMI Kota Surakarta sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif*. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa peran penting media massa mempunyai kedudukan sebagai rekan kerja yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan informasi bagi humas PMI Kota Surakarta. Jadi media massa tidak ada yang kedudukannya lebih tinggi maupun lebih rendah, akan tetapi semua sejajar.

Kegiatan *media relations* PMI Kota Surakarta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari organisasi, media massa dan masyarakat, serta untuk membentuk citra positif organisasi yang bersangkutan. Media juga menjadi alat komunikasi antara organisasi dengan khalayak agar tercipta hubungan yang kokoh berdasarkan hubungan personal yang harmonis dengan semua lini media massa.

Bentuk kegiatan *media relations* humas PMI Kota Surakarta sendiri dibagi menjadi dua, yaitu fungsional dan personal. Bentuk media relations fungsional terdiri dari pers rilis, wawancara pers, konferensi pers, dan liputan bersama. Sedangkan *roadshow* dan *outbond* adalah bentuk kegiatan personal. Efektivitas kegiatan *media relations* PMI Kota

Surakarta terletak pada kegiatan yang memungkinkan mereka untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan wartawan.

## 2. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima sehingga terjadi hubungan timbal balik dari kedua belah pihak. Pesan dapat berupa bahasa verbal maupun non verbal dalam hubungan interaksi agar tercapai komunikasi yang efektif.

Komunikasi adalah setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Proses ini meliputi informasi yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan dengan kata-kata, atau yang disampaikan dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, menggunakan alat bantu disekeliling kita sehingga sebuah pesan lebih berkarya (Liliweri.2007:5).

Terjadinya sebuah proses komunikasi, dibutuhkan komponen-komponen komunikasi yang dapat membuat proses komunikasi berjalan. Komponen-komponen komunikasi terdiri atas:

- a. *Communicator* (komunikator, *Source*, *Sender*) yaitu sumber yang menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Message* (Pesan) merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. *Channel* (Media) yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

- d. *Communicant, Communicate, Receiver, Recipient* (Komunikan) yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator.
- e. *Effect, Impact, Influence* (Efek) yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator (Fajar. 2009: 59).

Komponen-komponen tersebut diatas merupakan komponen yang paling dasar agar proses komunikasi berjalan efektif, karena pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan, dan komunikan dapat memberikan tanggapan kepada komunikator. Jika komunikasi berlangsung secara efektif maka dapat mengurangi timbulnya *miscommunication* dalam penyampaian informasi kepada publik.

Bentuk komunikasi yang efektif bila mana pesan dari sumber dapat diterima dengan baik maksud serta tujuan. Adapun fungsi komunikasi yaitu pertama fungsi informasi yakni proses menyampaikan pesan atau menyebarkan informasi kepada orang lain, dan diharapkan dari penyebaran informasi itu para *receiver* informasi mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui. Kedua, fungsi pendidikan adalah penyampaian pesan atau informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain, dari penyebaran informasi itu diharapkan akan menambah pengetahuan tentang sesuatu. Ketiga, fungsi instruksi yakni memberikan instruksi menerima atau melakukan sesuatu yang diperintahkan. Keempat, fungsi persuasi yaitu memberikan informasi untuk mempengaruhi sikap penerima agar penerima menentukan sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak

pengirim. Kelima, fungsi menghibur artinya pesan tersebut bersifat menghibur penerima untuk menikmati informasi (Liliweri.2007:18).

Dengan demikian yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan dampak dan efek tertentu. Dampak yang ditimbulkan diklasifikasikan yakni: *pertama*, dampak kognitif; yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitas. *Kedua*, dampak efektif; tujuannya komunikan tidak hanya sekedar tahu, melainkan tergerak hatinya untuk menimbulkan perasaan tertentu. Dan yang *ketiga* dampak *behavioral*; dampak yang timbul dari komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

### 3. *Public Relations*

Pada dasarnya setiap perusahaan harus menjalin komunikasi dengan publik. Komunikasi terbentuk untuk menciptakan iklim positif disekitar perusahaan, karena dalam hal ini publik mampu berperan dalam mendorong setiap aktivitas perusahaan. Hubungan komunikasi yang dibangun antara perusahaan dengan publik tidak luput dari peran seorang *public relations*.

Adapun beberapa definisi *public relations* diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Definisi menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR)

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam

rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak”(Jefkins.1995:8).

2. *International Public Relations Associations* (IPRA) mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui fungsi organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk itu, hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat&Ardianto.2004:14).

Dari definisi diatas menurut penulis dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *public relations* adalah suatu tindakan yang dilakukan secara terencana dan terus menerus dengan sengaja untuk membangun hubungan positif dengan seluruh publik internal dan eksternalnya yang terikat dan menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan atau organisasi dan harapan masyarakat.

Peran *public relations* bagi setiap perusahaan penting keberadaannya dalam menjalin komunikasi antara personal maupun kelompok untuk menciptakan iklim harmonis dengan perusahaan atau organisasi. Langkah maupun strategi harus berjalan sesuai dengan keadaan

didalam maupun diluar perusahaan. Dengan adanya PR maka dapat terjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya dan juga dapat membentuk citra positif perusahaan dimata publik.

Dengan demikian, tugas seorang *public relations* meliputi:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan untuk ditanggapi dan ditindak lanjuti.
3. Memberi nasehat atau masukan kepada pihak majemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik unutk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkapny mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Kegiatan *public relations* mempunyai peranan penting, untuk itu seorang PR dituntut mampu menyelenggarakan dan tanggung jawab atas informasi kepada publik agar tercapainya kegiatan yang dilakukan. Memonitor serta mengevaluasi setiap kegiatan akan memberikan

dukungan organisasi dalam perkembangannya merupakan masa depan kehidupan organisasi. Perlunya perencanaan untuk bagaimana dapat direalisasikan oleh siapa dan apa saja yang harus dilakukan suatu program atau kegiatan agar tercapai hasil yang maksimal. Peraturan PR dalam fungsi ditujukan untuk merealisasikan apa yang menjadi persetujuan organisasi dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, bila perlu mendukung kegiatan yang diperlukan. Bagi PR menyadari citra baik tidak hanya dari presentasi maupun publikasi, melainkan terletak pada bagaimana suatu organisasi dipercayai, memiliki kekuatan, serta kegiatan yang berkesinambungan dan terbuka untuk dievaluasi.

Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi. PR sendiri merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap kelompok, terutama publik sendiri, publik internal dan pers. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab. Untuk itu PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, timbal balik, pengetahuan yang menjadi modal dalam suatu organisasi (Rumanti.2002: 39-42).

Perusahaan yang memiliki citra positif harus dijaga serta dipertahankan, karena citra diperoleh melalui kepercayaan publik, PR harus mampu mengendalikan berbagai strategi untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan, media maupun publik. Pesan

atau informasi lebih bersifat terstruktur, karena untuk menghindari kesalahpahaman yang berdampak konflik.

Berdasarkan publiknya kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Sedangkan eksternal publik secara organisasi tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas dan pemasuk. Dengan demikian, peranan *public relations* akan menciptakan hubungan yang harmonis di internal demi berjalannya suatu operasional perusahaan dan dapat membentuk citra positif dimata publiknya yang berperan dalam keberhasilan perusahaan. Dari beberapa hal tersebut terdapat beberapa pemikiran mengenai *Public relations*, yaitu *public relations* pada hakekatnya merupakan kegiatan menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Kegiatan itu bertujuan untuk mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan semua pihak atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik), (Soemirat, 2004:12).

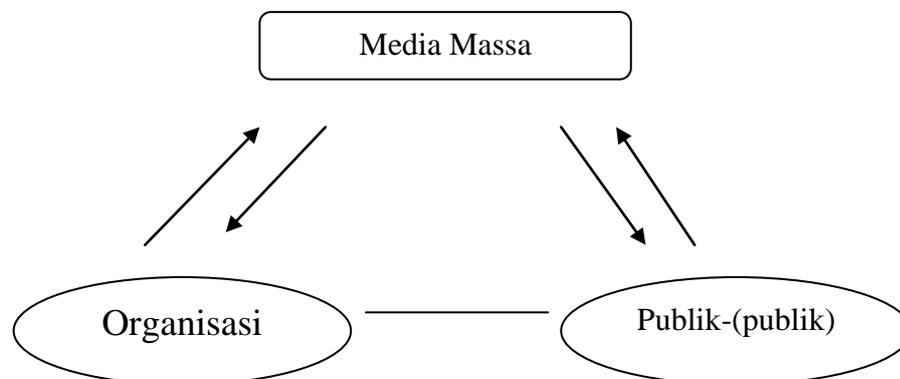
#### ***4. Media Relations***

Sekarang ini kita hidup ditengah masyarakat komunikasi massa yang selalu membutuhkan informasi dari media massa. Oleh karena itu,

fungsi dari media massa adalah untuk memberikan informasi dan juga sebagai media komunikasi dengan publik. Media massa sangatlah penting bagi kehidupan, karena beragam informasi diperoleh melalui media massa. Media massa sendiri mempunyai peranan penting bagi perusahaan, yaitu selain sebagai media promosi juga bisa sebagai alat untuk berkomunikasi dan membentuk kepercayaan dari publik serta dapat membentuk citra positif.

Dengan demikian, peran *public relations* (PR) dalam membentuk citra (*image*) positif harus menjalin hubungan yang harmonis dengan publik eksternal, karena seorang PR tidak bisa lepas dengan keberadaan media. Hubungan antara media dengan *Public Relations* merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *public relations*. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *public relations* menggunakan *media relations*.

**Gambar 1.1** Arus Komunikasi Dalam *Media Relations*



Sumber Iriantara. 2008: 32

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan ide atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi kepada media massa pada organisasi. Namun publik bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut juga bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula (Iriantara.2008: 32).

Ketiga hal tersebut merupakan satu hubungan yang tidak bisa dipisahkan, karena pentingnya satu sama lain dalam suatu hubungan antara organisasi, media dan publik. Informasi dari suatu organisasi bisa tersebar kepada publik yang luas karena adanya media massa. Komunikasi yang terjadi secara efektif antara satu sama lain memberikan dampak positif bagi ketiga komponen tersebut dalam menciptakan satu kesatuan yang utuh.

Berdasarkan definisi *media relations*, yaitu:

#### 1. *Press relations*

Suatu kegiatan khusus dari *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan

melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan.2006: 169).

## 2. Frank Jefkins

Hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak organisasi atau persahaan yang bersangkutan (Jefkins.1995: 98).

Sehingga *media relations* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Dengan demikian suatu program dapat berjalan dengan baik tanpa adanya *miscommunication* antara perusahaan kepada publiknya.

Berdasarkan uraian tentang *media relations* bisa dilihat keterkaitannya dalam membentuk pengertian bahwa *media relations* adalah bagian publisitas yakni sebagai salah satu bagian dari *public relations* yang merupakan perangkat yang sangat penting dan efisien. *Media Relations* berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi diperlukan sebagai sarana yang sangat penting agar komunikasi publik perusahaan dapat terpelihara, oleh karena itu segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus di respon secara baik. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Pada intinya, *media relations* adalah kegiatan

mempromosikan organisasi atau perusahaan melalui media massa yang pertama-tama ditujukan kepada publik eksternal. Maka dari itu, digunakan media massa untuk mengkomunikasikannya sesuai dengan tugas penting *external public relations* (Iriantara, 2008 : 28-29).

Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar agar isi pesan dapat disampaikan dengan baik kepada publik. Demi berjalannya hubungan harmonis dengan media, tidak luput dari peran *public relations*. Untuk itu, membina hubungan baik dengan publik sebagai arus kelancaran informasi antara perusahaan dengan publik. Jadi *media relations* ialah relasi dibangun antara media untuk menjangkau publik dalam hal pencitraan, kepercayaan serta tujuan utama dari individu maupun organisasi.

Menjalin hubungan dengan media berguna untuk mncapai tujuan jangka pendek maupun panjang bagi perusahaan. Dengan demikian pentingnya strategi untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan media perlu dilakukan. Strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam dunia media relations, ada beberapa prinsip yang dijadikan acuan dalam menyusun taktik media relations. Prinsip dasar dalam berhubungan dengan media massa yaitu memperhatikan tenggang waktu media massa, jangan pernah berbohong –bicara atau diam, mengembangkan kedekatan dan hubungan

yang akrab (*rapport*) dengan media, menjalin narasumber yang berharga, serta jangan membuka pertengkaran yang tak perlu, (Iriantara, 2008: 92)..

Kelima prinsip tersebut haruslah dipegang oleh perusahaan yang dalam ini berperan adalah seorang *Public Relations* agar hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan media dapat terjalin. Sebab, bagaimana pun juga yang dibutuhkan oleh *public* atau masyarakat adalah sebuah fakta yang benar-benar terjadi bukan sebuah opini, sehingga nilai berita yang obyektif adalah hal yang utama.

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu dari program PR, ada kriteria demi berjalannya sebuah program antara lain:

1. Komitmen, yang berkenaan dengan kesungguhan dari setiap pihak yang terlibat dalam program untuk memberikan hasil terbaik.
2. Kejelasan, yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
3. Konsistensi, berkaitan dengan konsistensi maksud dan tujuan, serta konsistensi citra yang akan dikembangkan.
4. Kreativitas, yang berkaitan dengan cara-cara yang dikembangkan untuk menjalin hubungan baik dengan media (Iriantara.2008:46).

Sebagai langkah menjalin hubungan dengan media maka peran *public relations* dapat membentuk hubungan melalui pendekatan fungsional maupun personal. Pertama, hubungan baik dapat diraih melalui kejujuran dan servis media yang membantu dalam atmosfer yang saling terbuka dan menghormati. Kedua, sebuah hubungan baik akan dapat diraih melalui

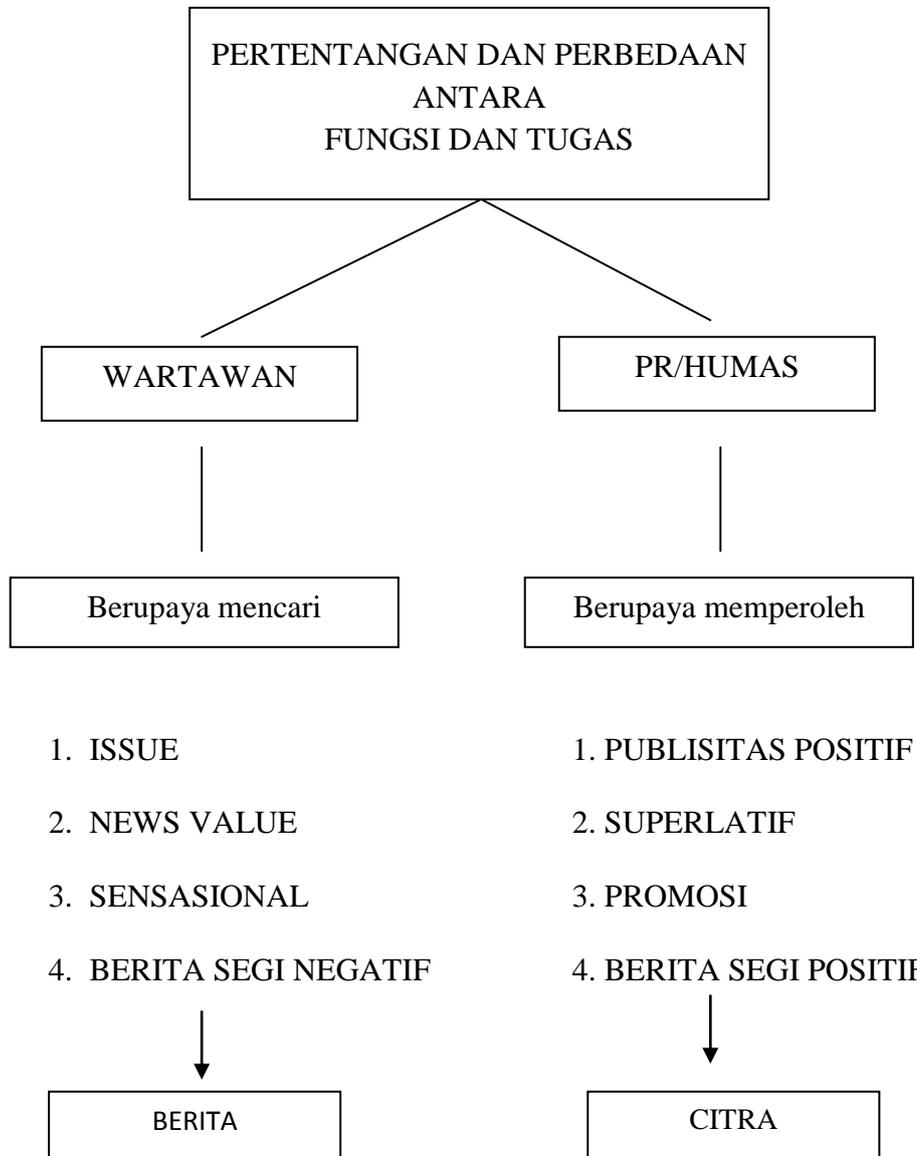
beberapa prinsip dasar yang terdiri, tidak memihak, memberikan bantuan, tidak mencari kesalahan, tidak memberikan pertanyaan yang menjebak, tidak membanjiri media dengan publisitas dan terus menerus melakukan pembaruan (Ruslan.2006:171).

Dengan demikian fungsi PR dan media akan saling menopang demi berjalannya hubungan kerja sama yang baik. Peran media harus netral dalam pemberitaan media massa sehingga tidak merugikan pihak yang bersangkutan dengan isu-isu yang bersifat provokasi dan memojokkan organisasi.

Hal itu dapat dilihat bila keduanya yaitu antara pers dengan PR, timbul perbedaan kepentingan masing-masing pihak sehingga memunculkan terjadinya salah paham. Wartawan menganggap *Public Relations Officer (PRO)* hanya mau memberikan informasi yang menguntungkan bagi perusahaan kepada wartawan dan juga sebaliknya PRO menganggap wartawan hanya mencari masalah sebagai bahan informasi dari sebuah berita. Hal inilah yang dapat merusak hubungan antara PR dengan media.

Perbedaan fungsi dan tugas antara PR dengan media dapat dilihat dari bagan dibawah ini:

**Gambar 1.2** Pertentangan dan Perbedaan Antara Fungsi dan Tugas



Sumber: Ruslan.2006:175

Dari bagan tersebut dapat terlihat bahwa fungsi serta tugas yang berbeda antara PR dan pers. Seorang praktisi PR menginginkan dan berupaya untuk memperoleh pemberitaan yang positif dari media massa. Sebab dengan adanya pemberitaan yang positif selain untuk meningkatkan

citra perusahaan juga sebagai ajang promosi perusahaan. Lain halnya dengan media massa, seorang wartawan akan mencari *issue* atau *topic* yang menarik untuk diberitakan kepada khalayak. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa isu yang negatif akan lebih disukai masyarakat daripada berita positif. Seperti prinsip pemberitaan “*bad news is good news*”. Hal semacam itu yang membuat tantangan bagaimana kerja sama yang harmonis antara media dan PR, tanpa ada yang dirugikan dengan tidak mengklaim yang paling benar satu sama lain.

Dari kegiatan yang dilakukan *media relations* atau menjalin hubungan dengan media dengan cara *Human Communicatios* yang berempati, manusiawi serta saling menghormati akan membuat hubungan wartawan dengan praktisi PR serta organisasi akan berjalan baik.

Teks merupakan segala sesuatu yang tertulis. Teks bisa menjadi sebuah wacana lisan dan dapat berupa ide, gagasan, informasi atau pun pesan dalam bentuk tulisan yang harus diketahui dan diinformasikan kepada yang lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu perantara untuk menyampaikan sebuah teks tersebut yang biasanya disebut dengan media.

Teks dan media sangat berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya media massa, maka teks dapat disebarkan kepada khalayak. Teks dan media sangatlah penting bagi seorang praktisi PR karena berita yang sedang berkembang dapat memberikan informasi bagi praktisi PR. Berita yang terjadi dapat berupa

apa saja, baik sekedar informasi pengetahuan atau pun isu perusahaan yang harus segera ditangani agar tidak menjadi isu yang berlarut-larut.

Dengan adanya isu yang berkembang maka dapat menjadi pembelajaran bagi praktisi PR lain untuk mampu mencari solusi yang terbaik. Media sendiri bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu seiring berkembangnya kemajuan teknologi.

Berdasarkan bentuk kegiatan *media relations* terbagi menjadi dua, pertama kegiatan media relations dalam bentuk acara (*event*), kedua dalam bentuk teks (tulisan).

Adapun kegiatan media relations dalam bentuk acara (*event*) meliputi:

- a. Konfrensi pers (*Press conferences*) pertemuan para jurnalistik dalam mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang dibicarakan.
- b. Resepsi pers (*Press reception*) berkumpulnya para jurnalis dalam kondisi santai dan menyenangkan.
- c. Kunjungan pers (*facility pers*) untuk memperjelas berita yang dibuat dengan mengunjungi perusahaan.
- d. *Press Calls* ialah penyampaian informasi berita melalui telepon.
- e. *Media Briefing*, kegiatan PR memberikan penjelasan singkat kepada jurnalis.
- f. *Media Event*, kegiatan yang dilakukan untuk mengundang media massa.

- g. *Radio, Television, Newspaper, and Magazine interview*. Jurnalis dapat wawancara langsung dengan narasumber terhadap permasalahan.
- h. *Radio Talk Shows and Television Talk Show*, diskusi interaktif antara media dengan narasumber dari perusahaan.
- i. *Development of your Organisation's Own Radio or Television Program* ialah pengembangan program televisi serta radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- j. *Meeting with Editors*, PR bertemu editors untuk mengetahui tentang aturan menulis di media massa.

Sedangkan dalam bentuk teks (tulisan) meliputi:

- a. *Press Releases*, berita yang disusun organisasi yang menggambarkan kegiatan.
- b. *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*, kegiatan yang dilakukan untuk menempatkan opini yang dimiliki perusahaan.
- c. *Letters to the Local Newspaper*, tulisan yang dibuat PR dalam rangka membuat publisitas.
- d. *Public Service Announcement*, dalam hal ini bentuk *media relations* pemberitahuan layanan publik.
- e. *In-House Publications, Newsletters*. Komunikasi PR bukan hanya eksternal tapi juga internal.
- f. *Electronic Communications*, bentuk *media relations* menggunakan media elektronik.

- g. *Banner*, media komunikasi tertulis yang dilakukan PR untuk publikasi perusahaan.
- h. *Website*, komunikasi efektif digunakan PR melalui website yang membuat pengunjung web menyukai web (Darmastuti. 2012:181-183).

Dengan demikian, seorang *public relation officer* (PRO) dapat menggunakan media yang dirasa cukup efektif yang sesuai dengan segmentasi pasar sehingga mampu diterima oleh khalayak. Terdapat banyak digunakan PR sebagai langkah awal dalam memberikan informasi kepada media. Seperti, *media relations* dalam bentuk *event* maupun tulisan yang masing-masing mempunyai pengaruh terhadap publik. Untuk itu, PR harus mengetahui kelebihan serta kekurangan dalam memilih media massa untuk publikasi. Sedangkan bagi media sendiri dapat memperoleh informasi dengan akurat melalui aktivitas yang dijalankan PR.

Beberapa prinsip media relations secara lebih spesifik melalui aturan *press relations*. Ada empat model *press relations* yang mendukung *media relations*, yaitu:

#### 1. *Press Agency Abuses*

Sebagian besar pemberitaan *press agency* yang kelewatan menjadi noda bagi hubungan antara PR dengan media yang menjadi tonggak dari *model press agent* atau *publicity*.

#### 2. *Public Informations Abuses*

Spesialis *media relations* yang mengikuti model ini biasanya dengan jurnalis internal. PR menggunakan model ini mereka yang

sebelum kerja jurnalis dan dapat menghindari kelakuan pers yang keterlaluan hanya dengan diskusi.

### 3. *Two-Way Press Relations*

Pendekatan ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. *Model Two Way Asymetric*, untuk menentukan informasi yang ingin didesiminasikan oleh media, praktisi PR biasanya menetapkan tujuan terlebih dahulu. Tapi mereka sangat memahami nilai berita dan paket dari informasi dengan cara yang diterima *public*.

#### b. *Symetric*

Sedangkan model ini praktisi PR yang menggunakan model ini lebih berfikir tentang pengontrolan isi informasi yang mengalir dari organisasi mereka kepada media. Dengan tujuan untuk membuka organisasi mereka kepada media dan membantu jurnalis untuk menyelesaikan (Darmastuti.49: 2012).

Dengan adanya berbagai model *pressrelations* maka seorang *public relations* dituntut harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing model tersebut. Hal ini sangat berguna untuk menuntukan diantara model-model tersebut manakah yang dianggap tepat, paling efektif dan efisien yang harus digunakan PR pada suatu keadaan tertentu. Hubungan dengan media akan terus berjalan selama tidak memojokan pihak perusahaan. Model ini memberikan kewenangan bagi PR untuk

menentukan hubungan dengan media dalam mempublikasi informasi kepada khalayak.

Dengan demikian, manfaat dari *media relations* yakni pertama, membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa artinya perusahaan bertanggung jawab memberikan materi sedangkan media bertanggung jawab mengelola pesan dan memberikan tempat iklan untuk perusahaan. Kedua, membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan. Ketiga, penyampaian/perolehan informasi akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik, dalam hal ini menekankan tidak ada kebohongan publik dimana informasi yang disampaikan benar dan sudah dikonfirmasi pada perusahaan, (Wardhani, 2008:14).

Sebagai upaya membangun hubungan baik, perlu dilandasi dengan rasa pengertian dan pemahaman akan suatu kepercayaan penuh. Media massa memiliki berbagai sumber baik organisasi maupun kelompok untuk suatu informasi yang penting.

#### **4. Citra**

Sebuah perusahaan atau organisasi tentunya ingin dipandang positif dimata publik. Berbagai hal dilakukan untuk memperoleh pengertian serta pandangan yang baik dari publiknya, sebab citra positif merupakan investasi yang berharga bagi perusahaan.

Dalam bukunya *Collins english dictionary* dikutip oliver memberikan definisi Citra ialah suatu gambaran tentang mental: ide yang

dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver.2008:50).

Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukadentel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an objec, person or organzation*"(Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) (Soemirat&Ardianto.2004: 111).

Dengan demikian citra menurut penulis merupakan gambaran (*image*) untuk memperoleh gambaran baik dari publik dan mempunyai nilai penting dalam organisasi. Citra sebagai identitas baiktidaknya suatu perusahaan dapat dilihat oleh publik melalui citra dan dibentuk melalui presepsi yang informasinya dapat diperoleh melalui media massa.

Berdasarkan klasifikasinya citra dalam buku *public relations*, Frans Jefkins sebagai berikut:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mnegnai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak luar.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra banyangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

c. Citra yang Diharapkan (*Wish Images*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atau produk dan pelayanan. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah riwayat perusahaan yang gemilang serta keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak

dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan (Jefkins.1995:17).

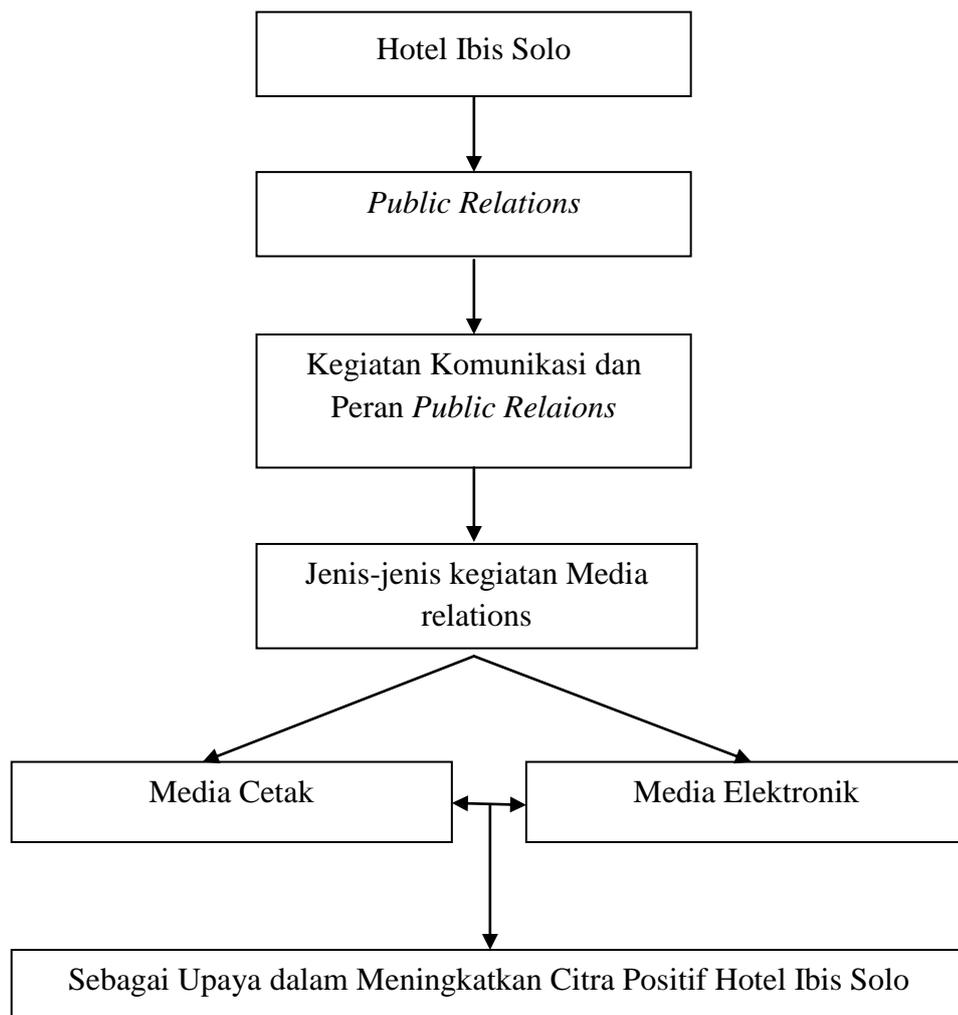
Kegiatan *Public Relations* sangat erat dengan pembentukan opini publik dalam masyarakat terhadap perusahaan. Opini publik sendiri adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang(masyarakat). Jadi, *public relations* memiliki tugas untuk mengarahkan persepsi publik untuk membentuk citra melalui strategi komunikasi serta aktivitas yang tepat.

Citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya penelitian (Soemirat&Ardianto.2004: 114).

Konsep citra sendiri telah berkembang dan menjadi perhatian oleh seorang praktisi *public relations*. Citra baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra buruk dari organisasi sudah pasti akan merugikan. Komunikasi yang diciptakan *public relations* ialah untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran dan nantinya mampu menghimpun kesadaran dari publik menumbuhkan citra yang positif dari konsumen kepada perusahaan.

#### F. Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.3** Kerangka Pemikiran Hotel Ibis



Keterangan:

Hotel Ibis Solo → *Public Relations* → Kegiatan Komunikasi dan Peranan *Public Relations* → Jenis-jenis kegiatan *Media Relations* → Media Cetak dan Media Elektronik → Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo.

Dari keterangan diatas, bahwa Hotel Ibis Solo sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penginapan, harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan serta manajemen yang berkualitas yang mendorong agar tetap dipercaya oleh konsumen. Dalam menjalankan kinerja dari sebuah manajemen perhotelan maka diperlukan bagian *Public relations*. *Public relations* merupakan tangan kanan perusahaan yang menjalin hubungan komunikasi baik dengan pihak intern maupun ekstern perusahaan guna tercapainya kesuksesan organisasi. Komunikasi serta peranan PR harus matang dalam memberikan informasi baik langsung maupun tidak dan bisa juga melalui media. Media sebagai komunikasi massa yang informasinya bisa dijangkau oleh publik yang luas, tersebar, anonym, dan heterogen. PR serta Media harus terjalin dengan baik karena saling membutuhkan satu sama lain. PR butuh media sebagai saran publikasi dan promosi, sedangkan media butuh PR untuk mencari informasi yang dapat disebarkan kepada khalayak. Bentuk komunikasi sebagai penyampaian pesan atau informasi dari PR kepada media dapat disebarkan melalui media cetak maupun elektronik. Masing-masing media tersebut mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing. Dengan media yang ada nantinya akan terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan media yang dapat menciptakan iklim positif bukan hanya dimata

media tetapi juga sebagai upaya meningkatkan citra positif dimata masyarakat luas. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara PR dan media maka publik dapat mengerti kegiatan yang telah dan sedang dilakukan perusahaan yang dalam hal ini adalah hotel Ibis Solo sebagai upaya meraih citra positif.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dari suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif menurut Bigdan dan Taylor ialah sebagai sumber penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atas lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (Moleong, 2002:3).

Sedangkan deskriptif ialah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, fakta, gejala atau fenomena dan tidak dimaksudkan menguji hipotesis atau menguji hubungan diantara variabel, namun hanya menggambarkan aspek dan karakteristik komunikasi. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena data penelitian berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara dengan narasumber dan perilaku yang diamati dan tidak dimaksudkan menguji hipotesis atau menguji hubungan diantara variabel. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan

*media relations* yang dilakukan PR hotel Ibis Solo sebagai upaya meningkatkan citra positif.

## **2. Objek Penelitian & Lokasi**

Objek penelitian ini adalah Bentuk strategi *media relations* PR Hotel Ibis Solo sebagai upaya peningkatkan citra positif. Penelitian ini mengambil lokasi di Jalan Gajah Mada 23 Solo, 57131 Indonesia. Alasan penulis memilih ini, karena adanya kesediaan dan keterbukaan dari pihak perusahaan untuk membantu memberikan data, informasi dan keterangan-keterangan yang penulis butuhkan guna keperluan penelitian ini. Dengan semua itu penulis dapat menginput data secara obyektif terhadap obyek penelitian.

## **3. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian kali ini. Adapun data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara ialah hubungan antara peneliti dan responden dengan memberikan pertanyaan tersebut secara mendalam. Wawancara sendiri dilakukan kepada responden, yaitu:

1. *Public Relations* Hotel Ibis Solo
2. Wartawan media cetak
3. Wartawan media elektronik

Sedangkan observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, kejadian yang terjadi untuk mendukung data secara lapangan untuk melengkapi informasi data.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari keterangan maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian untuk melengkapi data primer yang ada. Data sekunder sendiri bisa melalui majalah, foto atau juga data perusahaan yang bersangkutan. Untuk data sekunder peneliti menggunakan dokumentasi perusahaan serta data yang diperoleh melalui surat kabar maupun internet.

Data sekunder dalam penelitian bisa berupa *press release* yang ditulis PR hotel Ibis atau pun pemberitaan media yang muncul yang berkaitan dengan hotel Ibis Solo.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### **a. Wawancara/*Interview***

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya melalui tanya jawab secara mendalam. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan serta sumber informasi yang diperlukan. Wawancara jenis ini bersifat "*open-ended*",

dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur, guna menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalan informasi secara lebih jauh dan mendalam (Sutopo. 2002:59). Untuk memudahkan wawancara tersebut penulis membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan tersusun dalam bentuk *Interview Guide*.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada:

1. Ika Florentina selaku PR hotel Ibis Solo dengan alasan PR hotel Ibis merupakan informan yang dianggap mengetahui kegiatan PR hotel Ibis Solo dalam berhubungan dengan media.
2. Astuti Paramita Supatni selaku wartawan media cetak dari Suara Merdeka Biro Solo yang sering meliput kegiatan/ *event* setiap acara yang diselenggarakan hotel Ibis Solo serta menjalin hubungan antara PR dan media.
3. Dwi Puspita media elektronik dari Solo Radio yang sering meliput kegiatan/ *event* setiap acara yang diselenggarakan hotel Ibis Solo serta menjalin hubungan antara PR dan media. Hal ini dilakukan agar data penelitian dapat di cek and recek sehingga akan diperoleh data penelitian yang valid.

#### b. Observasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dengan melihat dan mendengarkan

terhadap objek dalam suatu penelitian mengenai kejadian yang terjadi terhadap peristiwa. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (Sutopo, 2002: 64). Observasi ini peneliti hanya melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek lapangan dan situasi yang dikaji untuk menyusun data penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan yaitu hotel Ibis untuk melihat dan mencatat hal-hal penting yang digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengobservasi atau mengamati seluruh kegiatan PR hotel Ibis Solo dalam berhubungan dengan media yang meliputi apa saja kegiatan PR dalam *media relations*, kapan waktu yang tepat berhubungan dengan media, bagaimana caranya berhubungan dengan media, dan mengapa atau alasan menggunakan media itu.

c. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk mendukung data serta menjawab permasalahan penelitian. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data dari wawancara maupun observasi.

## 5. Teknik Penentuan Informan

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara

mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap, (Sutopo. 2002:56).

Dengan teknik ini peneliti memilih dengan tepat mereka yang mengerti serta memahami dari obyek yang diteliti, karena informasinya merupakan orang yang dipercaya dalam bidangnya. Pilihan sampel di arahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa informan diantaranya PR hotel Ibis Solo dan wartawan dari media cetak atau pun elektronik yang pernah menjalin hubungan PR Hotel Ibis Solo dan *media relations* tersebut. PR Hotel Ibis Solo dipilih sebagai informan dengan asumsi bahwa penelitian ini berkaitan dengan kegiatan PR sehingga bisa dipastikan praktisi PR Hotel mengetahui secara jelas seluruh kegiatan hotel yang berkaitan dengan PR dan *media relations*. Sedangkan, wartawan dipilih sebagai informan dengan alasan penelitian ini selain berkaitan dengan PR juga berkaitan dengan media, sehingga wartawan dipilih sebagai informan dengan harapan data penelitian dapat di cek and recek sehingga data penelitian bisa diuji kebenarannya dan data menjadi valid.

## **6. Validitas Data**

Untuk membuktikan validitas data yang diperoleh agar sesuai dalam kegiatan penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan makan

peneliti menggunakan Triangulasi data. Triangulasi data yaitu mengumpulkan data sejenis dari sumber yang berbeda.

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data sejenis. Dalam hal ini ditekankan pada perbedaan sumber data, bukan pada pengumpulan data atau teknik yang lainnya. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda itu pun data sejenis bisa teruji kemantapan dan kebenarannya (H.B Sutopo. 2002:79).

## **7. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tahap analisis data yang pertama menggunakan teknik analisis data dari Creswell yang dikenal dengan proses analisis data *grounded theory*. Dalam analisis data ini mempunyai empat tahapan yaitu *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, dan *conditional matrix*. Akan tetapi dalam analisis data ini peneliti hanya akan menggunakan tiga tahapan awal karena dari ketiga tahapan tersebut peneliti sudah dapat menyimpulkan informasi yang didapat. Ketiga tahapan tersebut adalah:

### *a. Open Coding*

Pada tahap ini peneliti akan menyusun informasi dengan inisial kategori mengenai fenomena yang akan diteliti dengan melakukan pemilahan informan (segmentasi informasi). Dalam setiap kategori

peneliti akan mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensi (Herdiansyah, 2012:73).

*b. Axial Coding*

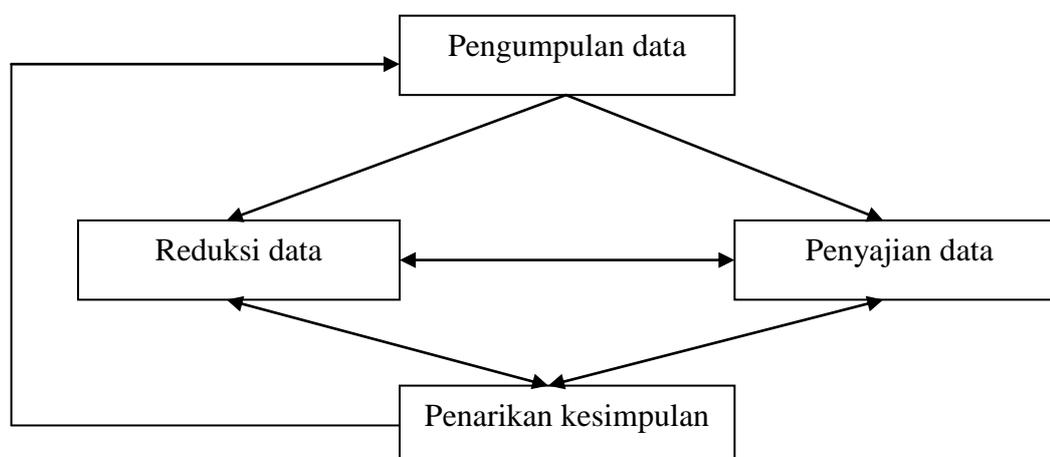
Menurut Kontjoro dalam bukunya herdiansyah (2012:73) *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat ketertarikan antara kategori-kategori yang dihasilkan open coding.

*c. Selective Coding*

Pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi dari hasil *axial coding* untuk dijadikan alur cerita (*story line*) dan dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara spesifik (Herdiansyah,2012:74).

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisa data model interaktif. Tujuan dari analisis data untuk menyederhanakan suatu data dalam bentuk yang mudah dipahami serta diinterpretasikan. Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama menurut (Miles& Huberman,1984) yang harus dipahami yaitu:

**Gambar 1.4** Model Analisis Data



Sumber :Sutopo,2002:37

a. Reduksi Data

Merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan. Proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung.

b. Penyajian Data

Penyajian data, merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami dan memungkinkan peneliti berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari sajian data diatas, peneliti menarik kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan merupakan bagian konfigurasi yang utuh. peneliti berusaha membeikan makna atas adata yang terkumpul dan telah diolah, sehingga membentuk sinopsis utuh yang menjelaskan permasalahan awal dari seluruh rangkaian perjalanan panjang penelitian ini (H.B Sutopo, 2002 : 91-93).