

**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN
MEDIA UNTUK MEMPERKUAT CITRA POSITIF
DI ALILA HOTEL SOLO**

**ERNA WIGATI¹
SILVIA ENGGAL SURYANINGRUM²**

¹Program Hospitality of Mandala Bhakti Tourism Academy Surakarta

²Program Hospitality of Mandala Bhakti Tourism Academy Surakarta

Email: ernawigati16@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Publik Relation dan cara Public Relations dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif Alila Hotel Solo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dengan cara peneliti langsung melakukan observasi di hotel Alila Solo dan wawancara langsung dengan staf Publik relation dan Staf Komunikasi Pemasaran Alila Hotel Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori triangulasi metode, yaitu dari sumber data peneliti menarik kesimpulan. Analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Public Relations harus menjaga hubungan baik dengan media dalam rangka memperkuat citra positif sebuah hotel, dalam hal ini telah terbukti bahwa menjaga hubungan dengan media sangat berpengaruh dalam memperkuat citra positif di Hotel. Hubungan masyarakat dengan media adalah unit yang sangat berkelanjutan, yang saling membutuhkan. Cara menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif adalah selalu menjaga komunikasi dengan media dengan membangun pendekatan personal, dan mengadakan pertemuan serta memberi penghargaan (appreciation) atau penghargaan kepada media sehingga media akan selalu mempublikasikan segala sesuatu dan hubungan dengan media akan dibentuk, dan ini akan semakin memperkuat citra hotel.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah public relations dalam menjaga hubungan dengan media, yaitu sebagai jembatan untuk menyampaikan informasi kepada publik tentunya kepada media, karena hotel tidak dapat lepas dari keberadaan media dan memfasilitasi media dalam menyusun atau membuat konten yang positif tentang hotel sehingga informasi tentang hotel mudah dipublikasikan oleh media.

keywords: Publik Relation, Citra positif, Media

PENDAHULUAN

Kemajuan jaman yang kian pesat membuat manusia berfikir lebih modern. Ditunjang dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dibidang komunikasi dan informasi serta industri pariwisata. Kemajuan disektor pariwisata baik di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya semakin diperhatikan. Karena industri ini mempunyai kontribusi yang cukup besar serta dapat menjadi sumber devisa Negara yang tidak sedikit. Beberapa perusahaan-perusahaan yang terkait dengan industri antara lain semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa, pelayanan (*product, service, hospitality*) yang meliputi perusahaan penyedia kebutuhan transportasi, akomodasi seperti hotel, makan dan minum (*food & baverage*) seperti restaurant, travel agent dengan berbagai penawaran paket wisata, *shopping center* dengan memberi fasilitas belanja, *entertainment* dan lain-lain.

Menurut Sulastiyono (2011: 15), “Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi sebuah hotel pada dasarnya sangat bergantung pada reputasi hotel itu sendiri dalam memuaskan konsumennya.

Maka dari itu dengan berbagai upaya manajemen hotel yang tergolong maju mengembangkan fasilitas-fasilitas

yang dapat memudahkan kebutuhan dan keinginan konsumennya dari berbagai segment seperti pengembangan fasilitas (*food baverage & restaurant*), fasilitas olahraga, fasilitas rekreasi, fasilitas hiburan, fasilitas yang memadai untuk keperluan konvensi serta bisnis, *meeting room* bagi masyarakat pada konferensi yang dikenal dengan istilah *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* (MICE) yang memiliki potensi cukup besar memberi banyak manfaat ekonomi bagi industri dan kawasan yang mengembangkannya.

Terlepas dari itu hotel juga membutuhkan peran media sebagai sarana dalam ajang promosi atau memberi citra positif kepada publik berdasarkan iklan baik melalui media cetak maupun elektronik, *press conference, press gathering*, serta menjaga hubungan baik dengan media agar terjadinya hubungan simbiosis mutualisme antara pihak hotel dan juga media.

Hotel Alila Solo merupakan hotel berbintang lima yang berdiri kurang lebih satu setengah tahun, yang selalu menjaga eksistensi perusahaan karena Hotel Alila Solo bergabung dengan Manajemen besar yaitu *Two Road Hospitality*. Hotel Alila Solo terus berupaya melakukan inovasi-inovasi baik dari segi *Hospitality, Service*, dan bisnis.

Untuk meraih tujuan tersebut tidaklah mudah, sebuah perusahaan atau organisasi bisnis harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membuat perusahaan itu sendiri menjadi sukses dan berkembang, salah satunya adalah tetap menjaga dan memperkuat citra positif yang sudah berkembang di masyarakat luas

terhadap perusahaan tentunya juga tidak terlepas dari hubungan baik dengan media, karena seorang *Public Relations* dituntut untuk membentuk citra perusahaan agar dikenal oleh publik berdasarkan promosi melalui media-media.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana peran *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo?, 2). Bagaimana cara *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo?.

Penelitian ini sendiri memiliki tujuan sebagai berikut: 1). Mengetahui peran *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo? 2). Mengetahui cara *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo?

Pengertian Hotel menurut Agus Sambodo dan Bagyono (2005: 3), Hotel ataupun inn merupakan jenis akomodasi tertua yang oleh bahasa Inggris didefinisikan sebagai tempat dimana para pelancong berkelas mendapat jasa penginapan dan makanan dengan cara menyewa dan penyewa dalam keadaan yang memungkinkan untuk memperoleh jasa itu.

Menurut Agus Sambodo & Bagyono (2005: 22) Hotel dapat dibedakan berdasarkan lokasi hotel tersebut, antara lain: (a) *Beach Hotel (Resort)* adalah hotel yang berlokasi di kawasan pantai. Hotel ini umumnya mengandalkan pemandangan kamar sebagai keunggulan kamar. (b). *City Hotel* adalah hotel yang terletak di jantung kota atau tengah kota. Jenis hotel ini lebih

fleksibel, tamu yang berkunjung beraneka ragam. (c). *Surbuban Hotel* adalah hotel yang terletak di pinggiran kota. Hotel tipe ini dapat menarik tamu-tamu jarak jauh untuk singgah. (d). *Airport Hotel* adalah hotel yang berlokasi didekati Bandara udara. Segmentasi pasar hotel ini adalah tamu-tamu yang transit untuk selanjutnya meneruskan perjalanan dengan pesawat udara. (e). *Highway Hotel* adalah hotel yang berlokasi di tepi jalan raya ataupun di jalan hambatan. (f). *Downtown Hotel* adalah hotel yang berlokasi di luar kota. (g). *Resort Hotel* adalah hotel yang terletak dikawasan wisata, baik di pegunungan maupun pantai.

Howard Bonhan, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu, organisasi, atau perusahaan. (Diadopsi dari Abdurachman, 2001: 24-25 dalam buku Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, Bandung, 2002: 12-13).

Menurut Cangara (2006: 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Bill Canton dalam Sukatendel (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 object person or organization"*. (Citra adalah kesan, perasaan, gambar diri public terhadap perusahaan : kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Drs. Soleh Soemirat, M.S. & Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, (2002: 111-112).

Menurut Frabk Jefkins dalam *Public Relations* dalam munandar, (1995: 17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang *Public Relations*. Jenis-jenis citra tersebut adalah: 1).Citra Bayangan (*Mirror Image*) Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. 2). Citra Yang Berlaku (*Current Image*) Adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan. 3). Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*) Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. 4). Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat ,meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya. 5). Citra Majemuk (*Multiple Image*) ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang *Public Relations*, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga

yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Alila Hotel, Solo, Jalan Slamet Riyadi. Dilakukan selama 6 bulan dari tanggal 1 Desember 2016 sampai 31 Mei 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alami atau sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Selanjutnya bertujuan dikatakan data yang dihasilkan dari metode kualitatif bersikap diskriptif, dan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui Peranan *Public Relations* dalam Menjaga Hubungan dengan Media untuk Memperkuat Citra Positif di Alila Hotel Solo.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara dengan narasumber dari Alila Hotel, Solo. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku referensi, brosur, dan catatan-catatan yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Peneliti dalam pengumpulan data dengan menggunakan tiga metode yaitu 1). observasi yaitu Peneliti langsung mengadakan pengamatan di hotel Alila solo. 2). wawancara dengan cara Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan cara menyiapkan daftar pertanyaan sehingga peneliti mendapat informasi langsung dari pihak yang berkaitan., dan 3). studi pustaka atau mengumpulkan data dengan cara membaca buku, internet yang relevan untuk membantu didalam menyelesaikan dan juga melengkapi data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

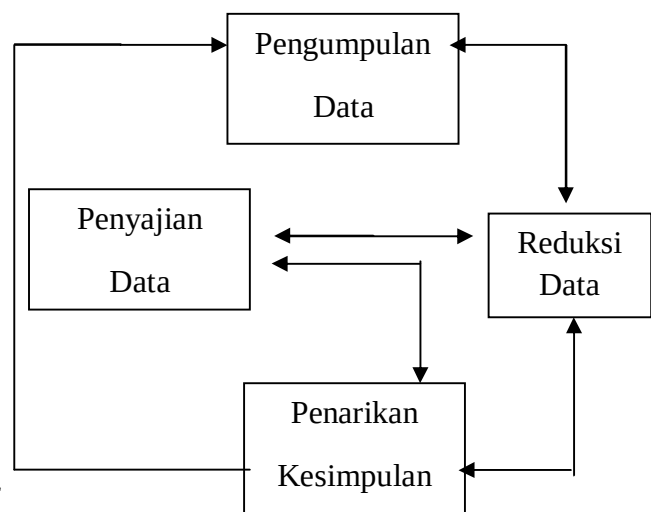
Metode yang digunakan peneliti adalah metode triangulasi teori, karena peneliti mendapat sumber data dari dua orang *Staff Public Relation* dan *Staff Marketing Communication* Alila Hotel Solo, kemudian dari sumber data tersebut peneliti menarik kesimpulan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1). Reduksi Data yaitu Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti: merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Miles dan Huberman, 2010).

2). Penyajian Data yaitu Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah *mendisplaykan data*. *Display data* dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” Artinya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, *display data* dapat juga berupa grafik, matriks, network (jejaring kerja). (Miles dan Huberman, 2010).

3). Penarikan Kesimpulan yaitu merupakan langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya). (Miles dan Huberman, 2010). Dalam pandangan yang dikemukakan oleh Miles di atas, tiga jenis analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif seperti pada gambar di bawah ini:

Skema Model Analisis Interaktif



(sumber: Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2010: 20))

HASIL PEMBAHASAN

1. Peran *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo

Seorang *Public Relations* harus mengetahui peran serta cara dalam menjaga hubungan dengan media, agar dapat memperkuat citra positif suatu hotel. Berikut ini adalah hasil wawancara mengenai peranan *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo : a). Menurut Ibu Tesa Pujiastuti selaku *Public Relations* di Alila Hotel Solo. Bahwa peran *Public Relations* dengan menjaga hubungan dengan media yaitu sebagai muka dari sebuah hotel, dikatakan sebagai muka karena fungsi *Public Relations* disini yaitu sebagai humas (hubungan masyarakat) antara pihak hotel dengan khalayak umum (media), dengan begitu maka media akan memberikan penilaian atau pemberitaan tentang hotel sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh *Public Relations*. Jadi seorang *Public Relations* harus memahami dengan benar *product knowledge* di hotel agar tersampaikan dengan benar. Dalam pembentukan citrapun seorang *Public Relations* sangat memerlukan adanya media, karena seorang *Public Relations* bukan apa-apa jika tidak adanya media, *Public Relations* dengan media adalah satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. b). Peranan *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif juga diperkuat lagi oleh pendapat yang diuraikan narasumber kedua yaitu Ibu Greta Indri Hapsari selaku *Marketing Communication* di hotel Alila Solo. Bahwa peran *Public Relations* yaitu sebagai jembatan penyampaian informasi kepada khalayak umum tentunya untuk media, karena sebuah hotel tidak akan bisa lepas dari adanya media. Media adalah unsur terpenting dalam pembentukan citra hotel, dalam hal ini sering kita sebut

sebagai simbiosis mutualisme kita sebagai hotel memerlukan media agar mereka mengambil liputan atau mempublikasikan setiap event atau kegiatan di hotel yang dapat memperkuat citra positif di hotel, begitu sebaliknya media juga membutuhkan kita agar mereka selalu mengeluarkan segala kreatifitasnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus menjaga hubungan baik dengan media agar memperkuat citra positif di suatu hotel, dalam hal ini telah dibuktikan bahwa menjaga hubungan dengan media sangat berpengaruh dalam memperkuat citra positif di hotel. *Public Relations* dengan media merupakan satu kesatuan yang sangat berkesinambungan, yang saling membutuhkan satu sama lain.

2. Cara *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo

a). Menurut Ibu Tesa Pujiastuti selaku *Public Relations* di Alila Hotel Solo. Cara *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif adalah kita harus mengadakan sebuah *gathering* media, dimana kita harus menuangkan kreatifitas kita sebagai *Public Relations* yang dapat mempererat hubungan *Public Relations* dengan media, dengan seringnya diadakan *gathering* maka akan banyak media yang akan menjalin kerja sama dengan hotel dari itu kita akan mendapat feedback yang baik dari para media. Sebagai *Public Relations* kita tidak diperbolehkan membatasi kreatifitas para media, selama apa yang dikeluarkan media tidak menyimpang dari konten yang kita berikan kita harus memberikan ruang untuk mereka untuk menuangkan semua kreatifitas mereka. Menjadi *Public*

Relations juga harus pandai menjaga hubungan personal dengan media, karena berawal dari pertemanan bisa menjalin kerjasama dalam hal pekerjaan. b). Bagaimana cara menjaga hubungan *Public Relations* dengan media agar meningkatkan citra positif diperkuat lagi dengan pendapat yang dipaparkan oleh narasumber kedua yaitu Ibu Greta Indri Hapsari, bahwa cara menjaga hubungan dengan media itu kita memberikan *rewards* (penghargaan) dengan cara tersebut media merasa diapresiasi dan merasa kita menghargai karya-karya mereka, dengan begitu akan memunculkan loyalitas terhadap perusahaan. Adanya *rewards* (penghargaan) akan menjadikan para media untuk berlomba-lomba mempublikasikan konten-konten mengenai perusahaan, dengan cara tersebut secara tidak langsung akan memunculkan hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media. Hal ini ditegaskan bahwa banyaknya media yang mempublikasikan konten perusahaan adalah suatu takaran keberhasilan seorang *Public Relations* dalam memperkuat citra positif di hotel.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dari kedua narasumber dapat disimpulkan bahwa cara menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif adalah selalu menjaga komunikasi dengan media dengan cara menjalin pendekatan personal, serta mengadakan *gathering* (pertemuan), dan memberikan *rewards* (penghargaan) ataupun apresiasi kepada media dengan begitu media akan selalu mempublikasikan segala hal atau konten-konten perusahaan, serta akan terjalin hubungan dengan media, dan hal itu akan semakin memperkuat citra hotel.

3. Kendala-kendala yang dihadapi seorang *Public Relations* dalam

menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo

Setelah dilakukannya pembahasan tentunya akan ada kendala-kendala yang dihadapi *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo, kendala-kendala tersebut langsung diungkapkan oleh *Public Relations* di Alila Hotel Solo. Ibu Tesa Pujiastuti selaku *Public Relations* dari Alila Hotel Solo mengungkapkan bahwa kendala yang dihadapi yaitu kendala secara teknis dilapangan saat kita menjumpai para rekan media. Sebagai *Public Relations* diharuskan untuk cerdas dalam berkomunikasi. Ibu Greta Indri Hapsari selaku *Marketing Communication* mengungkapkan bahwa kendala yang selama ini dialami itu tergantung pada diri kita sendiri, seberapa pintar kita menghadapi rekan media. Sebagai *Public Relations* secara tidak langsung akan dituntut untuk selalu kreatif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Peran *Public Relation* dalam menjaga hubungan dengan media yaitu sebagai jembatan penyampaian informasi kepada khalayak umum tentunya kepada media, karena sebuah hotel tidak akan bisa lepas dari adanya media, media adalah unsur terpenting dalam memperkuat citra positif di Alila Hotel Solo. 2). Cara *Public Relation* dalam menjaga hubungan dengan media yaitu menyediakan atau memfasilitasi media dalam penyusunan atau pembuatan konten-konten positif mengenai hotel, agar informasi mengenai hotel mudah dipublikasikan oleh media. Mengadakan media *gathering* serta pemberian *rewards* (penghargaan), hal ini

bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media agar *Public Relations* dan media selalu sinkron.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman dan Muhidin, Sambas Ali. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan). Bandung: CV. Pustaka Setia
- Agus Sambodo & Bagyono. 2005. *Dasar-Dasar Kantor Depan Hotel*, Yogyakarta: Andi
- Canton Bill. 1990. *Konsep Dasar Citra*, Jakarta: Grafindo
- H, Hafied, Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grafindo Persada
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset*, Jakarta: Erlangga
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 2010. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Munandar. 1995. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: CV.Pustaka Setia
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya PT