

Evaluasi Aktivitas *Media Relations* Aston Cirebon Hotel & Convention Center

Anindya Vika Desinta, Titi Nur Vidyarini, & Astri Yogatama
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Anindyavika98@gmail.com

Abstrak

Aston Cirebon Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel bintang empat di kota Cirebon, Jawa Barat yang mrutin melakukan kegiatan *media relations*. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu *press confrence, press interview, press briefing, press release/news release, press luncheon, press tour, special event, media visit*. Penelitian ini meneliti mengenai evaluasi aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode studi kasus.

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan diinterpretasi, ditemukan bahwa aktivitas *media relations* dianggap sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan *revenue*. Dari hal tersebut, divisi *Public Relations* pun akhirnya tidak pernah memilah media utama yang mereka targetkan dalam menyebarkan publikasinya. Aktivitas *media relations* juga dilakukan sebagai baian dari rutinitas sehingga proses evaluasi yang dilakukan hanya menggunakan asumsi dan memori dari divisi *Public Relations*. Anggapan sebagai rutinitas tersebut akhirnya menimbulkan asumsi bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan selama ini berlangsung baik-baik saja. akhirnya, hingga saat ini divisi *Public Relations* tidak memiliki bentuk evaluasi secara sistematis. Hal ini penting adanya karena asumsi tidak bisa menjadi tolok ukur dalam menilai sebuah kebenaran atau fakta yang terjadi di lapangan, karena bisa saja terdapat evaluasi kecil yang berdampak besar bagi sebuah kegiatan.

Kata Kunci: *Public Relations, Evaluasi, Media Relations, Aston Cirebon Hotel & Convention Center*

Pendahuluan

Soleh Soemirat menyebutkan *media relations* adalah salah satu aktivitas *Public Relations* yang berfungsi untuk membina hubungan baik dengan kalangan media atau pers yang mengelola media cetak dan media elektronik (Soemirat, 2007, p. 121). Terdapat beberapa aktivitas *media relations* yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan media yaitu *press conference, press briefing, press tour, news release, special events, press luncheon, press interview* serta *media visit*. Iriantara (2008, p.10) menjelaskan kekuatan dari media massa, media massa mampu menjangkau publik yang tersebar baik secara demografis maupun geografis. Oleh karena itu media dipandang sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dari hotel. Hal ini menyebabkan adanya kepentingan bagi hotel dalam menjalin hubungan dengan media. Berdasarkan hal diatas dapat dilihat bahwa keberadaan aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh bidang *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan.

Hotel merupakan salah satu jenis perusahaan yang memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial (Sihite, 2000:53). Sejalan dengan perkembangan zaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang ke pemenuhan kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga, dan rekreasi. Perkembangan hotel ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan wisata di suatu daerah.

Jika melihat kembali perkembangan bisnis perhotelan di atas, sangat memungkinkan jumlah hotel di Cirebon akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini memacu setiap hotel untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Kehadiran hotel-hotel baru di daerah Cirebon dengan beragam fasilitas dan sistem terkini yang mereka miliki, lama-kelamaan akan menggusur kejayaan dari hotel-hotel yang telah lama eksis di Cirebon. Maka dari itu, sangatlah penting bagi sebuah hotel untuk menjaga hubungan baik dengan para publiknya. Tujuannya agar publik yang terikat dengan perusahaan memiliki loyalitas dan tidak memalingkan wajah dari perusahaan atau organisasi (sumber: wawancara dengan Niken Damayanti, *General Manager* Aston Cirebon Hotel Convention Center Cirebon 5 Januari 2020).

Jika diperhatikan dan dibandingkan dengan proses *Public Relations* yang dicetuskan oleh Marston dalam Effendy, yang menyatakan terdapat empat tahapan *Public Relations* yang harus dilakukan dalam setiap kegiatannya yaitu R-A-C-E yang merupakan singkatan dari *Research, Action, Communication* dan *Evaluation* (Effendy, 1993, p. 131). Litania mengakui bahwa dirinya sudah melakukan hal-hal diatas kecuali evaluasi yang jelas tentang aktivitas *media relations* yang dilakukannya. Dia hanya membuat laporan mingguan dan bulanan yang berisi tentang masukan dari *customer*, dan berisi sebuah kesimpulan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Menurut Lita, jika publisitas yang didapat sudah sesuai dengan target yang ada dan tidak menimbulkan kerugian maka divisi *Public Relations* atau departemen Sales & Marketing dinilai berhasil melakukan tugasnya (sumber: wawancara dengan Litania Putri Utami, *Asst. Public Relations Manager* Aston Cirebon Hotel Convention Center Cirebon 13 Januari 2020). Padahal evaluasi tersebut membuktikan apakah usaha yang kita lakukan sepadan dengan apa yang didapat, evaluasi juga merupakan tahapan terakhir yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* karena evaluasi sebagai tahapan penilaian dari tahapan *research, action* dan *communication* sudah tepat atau belum.

Maka penting adanya bagi Aston Cirebon Hotel & Convention Center untuk melakukan kegiatan evaluasi. Nantinya, evaluasi menentukan apakah aktivitas yang dilakukan telah tepat atau tidak. Evaluasi juga diperlukan untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas dari aktivitas *media relations* serta meningkatkan publisitas dari Aston Cirebon Hotel Convention & Center. Evaluasi akan dilihat berdasarkan tiga tahapan program evaluasi dan dilakukan dengan metode studi

kasus. Dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Aston Cirebon Hotel & Convention Center sebagai subjek penelitian. Sedangkan sasaran dari penelitian ini adalah evaluasi aktivitas *media relations*.

Evaluasi merupakan sebuah penilaian sistematis mengenai dampak dari sebuah kegiatan *public relations* (Tench & Yoemans, 2006, p. 224). Ada tiga tahapan program evaluasi yaitu *preparation*, *implementation* dan *impact*. *Preparation* adalah tahapan awal yang berisi *information base*, *program content*, dan *presentation quality*. Tahap *implementation* berisi *distribution*, *placement*, *potential audience*, dan *attentive audience*. Sedangkan tahapan terakhir yaitu *impact* berisi *knowledge gain*, *opinion change*, *attitude change*, *behavior change*, *repeated behavior* dan *social and cultural change* (Cutlip, Center and Broom, 2009, p. 376).

Menyadari adanya fenomena di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana evaluasi aktivitas *media relations* Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Sehingga dapat mengetahui aktivitas *media relations* yang telah dilakukan oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center telah berjalan sesuai dengan yang seharusnya atau belum.

Tinjauan Pustaka

Definisi *Public Relations*

Public Relations menurut Cutlip dan Center “*is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public, and the communications of information, ideas, and opinions from those public to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community*” artinya *Public Relations* merupakan bentuk kegiatan komunikasi dari penafsiran, komunikasi dan pendapat dari sebuah lembaga terhadap publiknya, bentuk mengkomunikasikan informasi, serta mampu menumbuhkan kepentingan bersama hingga pada akhirnya dapat menimbulkan suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga dengan masyarakat (Suhandang, 2004, p.45).

Definisi Cutlip dan Center tersebut, adanya komunikasi yang terjadi dengan dua arah, yaitu dengan lembaga kepada publiknya. Tidak hanya informasi yang diberikan oleh *Public Relations*, namun adanya pendapat-pendapat dari publik kepada lembaga hingga dapat terjadi hubungan yang baik. Sedangkan menurut International *Public Relations Association* / The Mexican Statement : 1978 Pelaksanaan *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (Jefkins, 2003, p.11).

Fraser P. Seitel (1992), dalam bukunya *The Practice of Public Relations* mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang

membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen (Soemirat, 2007, p.13).

Aktivitas *Media Relations*

Terdapat beberapa aktivitas *media relations* yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan media. *Public Relations* menjalankan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media massa :

1. *Press Conference* : Konferensi pers/temu media/jumpa media diberikan secara bersamaan oleh pihak pemerintah dan sekelompok wartawan. Syarat aktivitas ini dilakukan adalah apabila terdapat berita penting yang harus disampaikan kepada pihak media.
2. *Press Briefing* : Merupakan perbincangan dengan media, yang diselenggarakan oleh Humas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru akan dilaksanakan kepada media.
3. *Press Tour* : Sering disebut wisata media, dilakukan oleh pemerintahan untuk mengunjungi daerah tertentu bersama media menikmati objek wisata yang menarik.
4. *News Release* : Berupa siaran pers, *press release*, *broadcast release* sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
5. *Special Events* : Yaitu peristiwa khusus yang merupakan kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. *Press Luncheon* : Berupa aktivitas seperti mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa (wartawan/reporter) sehingga pada kesempatan ini pihak pers dapat bertemu dengan top management.
7. *Press Interview* : Merupakan wawancara media yang sifatnya lebih pribadi/lebih individu. Humas biasanya akan diwawancarai dengan wartawan secara langsung (Soemirat, 2007, p. 121).

Selain beberapa kegiatan di atas yang telah dituliskan dalam buku Soemirat, terdapat kegiatan lain yang juga merupakan bentuk aktivitas *media relations*, yaitu *media visit*. *Media visit* merupakan bentuk kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengakrabkan diri dengan media, yaitu berupa kunjungan ke media tersebut. Dengan cara ini kita dapat mengenal lebih dekat dan membangun hubungan dengan para pengelola media tersebut, khususnya redaktur dan reporter. Ada pun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *media visit*, yaitu (dalam Raafi, 2011,p.31):

- 1) Membuat janji khusus dan pilih waktu yang tepat
- 2) Perkenalkan bisnis dan kegiatan kita, para pimpinan kita, posisi di pasar dan kegiatan sosial yang dilakukan
- 3) Tanyakan apa yang mereka harapkan dari kita dan sampaikan apa yang kita harapkan dari mereka (*win-win solution*)
- 4) Pilih media yang penting dan relevan
- 5) Bawalah *media kit* untuk redaktur bidang yang membawahi perusahaan serta *product sample* untuk promosi

Fungsi *Media Relations* untuk Hotel

Hubungan yang kokoh dengan wartawan dan institusi media massa akan memberikan manfaat yang positif bagi hotel tersebut. Iriantara, menggambarkan arus komunikasi *media relations* adalah ketika sebuah organisasi menyampaikan informasi melalui media massa dan disampaikan kepada masyarakat. Kemudian masyarakat dapat menyampaikan aspirasi dan harapan melalui media massa pada organisasi (Iriantara, 2008, p.32).

Selain itu, media juga berperan sebagai fungsi publisitas bagi sebuah hotel. Publisitas memiliki sifat-sifat yang membedakannya dari iklan, salah satunya adalah sifat tidak dapat dikontrol. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita (Cutlip, 2006, p.12). Dalam hal ini seorang *Public Relations* hotel tidak dapat memaksakan pihak media untuk menerbitkan *press release* yang dikirim. Pihak pembuat keputusan di media massa mungkin akan memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai berita bagi audiens mereka.

Evaluasi dalam *Public Relations*

Evaluasi merupakan sebuah penilaian sistematis mengenai dampak dari sebuah kegiatan *Public Relations*. Melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan *Public Relations* dibutuhkan karena beberapa aspek seperti pertanggung jawaban, penilaian akan keefektivitasan sebuah program dan terkait profesionalisme (Tench & Yeomans, 2006, p. 224). Jika evaluasi tidak ada maka seorang praktisi *Public Relations* tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti, apakah hasil kerjanya sesuai dengan pedoman, adakah kesulitan dan kelemahan yang terjadi, hingga bagaimana efisiensi kerja dari kegiatan tersebut (Suhandang, 2004, p.158)

Tingkat dan Langkah Evaluasi

Ada tiga tahap yang perlu dilakukan dalam tingkatan dan langkah mengevaluasi program *Public Relations*, yaitu (Cutlip, Center & Broom, 2009, p.376):

1. *Preparation Evaluation: Information Base, Program Content, Presentation Quality*
2. *Implementation Evaluation: Distribution, Placement, Potential Audience, Attentive Audience*
3. *Impact Evaluation: Knowledge Gain, Opinion Change, Attitude Change, Behavior Change, Repeated Behavior, Social and Cultural Change*

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu,

periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisioner (hasil survey), rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya (Kriyantono, 2009, p.65).

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian terdiri dari subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang telah peneliti tetapkan adalah Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Meleong menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (2010, p. 132).

Unit analisis penelitian ini adalah pihak-pihak yang berfungsi sebagai informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan haruslah jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2007, p.132).

Dalam penelitian ini, unit analisis yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- a) Litania Putri Utami informan utama dalam penelitian ini menjabat sebagai *Asst. Public Relations Manager* dari Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Salah satu fungsinya di perusahaan ini adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan rekan-rekan media. Ia selalu terjun langsung dalam penyusunan strategi *media relations* hingga implementasinya di lapangan.
- b) Diana Puspita Sari informan kedua adalah *Asst. Director of Sales & Marketing* Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Merupakan pihak yang berwenang dan apa yang dilakukan oleh *Public Relations* harus diketahui oleh nya terlebih dahulu.
- c) Niken Damayanti informan ketiga merupakan *General Manager* Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Ia juga merupakan sosok yang bertindak sebagai pengawas dan terlibat langsung dengan segala perencanaan dan pelaksanaan dari setiap kegiatan *Public Relations*, setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* berdasarkan persetujuan dari nya.

Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini, maka dimulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu (Moleong, 2007, p. 247).

Temuan Data

Untuk mengetahui dampak dari aktivitas *media relations* yang dilakukan, divisi *Public Relations* pun melakukan evaluasi. Evaluasi dianggap menjadi bagian yang penting, berikut pernyataan Litania:

“...*Evaluation* kita lakukan setelah acara selesai, evaluasi tujuannya adalah kita bisa melihat *point-point* yang bisa dilanjutkan dan tidak untuk melakukan perbaikan, sehingga evaluasi itu merupakan elemen yang sangat penting untuk dilakukan.”(Wawancara dengan Litania Putri Utami, Asst. *Public Relations Manager* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 30 April 2020)

Selain dinilai penting, Litania juga menjelaskan bagaimana mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Berikut hasil penjelasannya:

“*Sejauh ini kita bisa mengatakan bahwa aktivitas MR yang dilakukan Aston Cirebon melakukan evaluasi, kalau preparation evaluation yang kita lakukan berupa membuat proposal kegiatan dan kemudian meminta persetujuan dari manajemen. Jika manajemen merasa belum tepat kita akan membuat proposal yang baru. Implementation evaluation kita bandingkan proposal dengan realisasi acara, target media berapa yang datang berapa. Kita ada list nya, jadi saat acara kita minta absen dari para media atau minimal kita mencentang nama rekanan media yang datang ke kegiatan tersebut hal itu dilakukan untuk mengetahui berapa souvenir yang dikeluarkan dan makanan yang dikeluarkan. Itu ajasih kalau impact evaluation kita lebih melakukan evaluasi membuat tabel di excel gitu kayak kekurangan dan kelebihan. Apalagi acara yang menghabiskan biaya dan tenaga, tentunya ada impact yang kita harapkan, itu namanya efektifitas promosi kalau di kita. Jadi kita hanya mengukur target nya sudah sesuai dengan preparation evaluation yang kita buat apa belum. Darisitu kita tau target kita dan akan dinaikkan lagi tahun depannya. Jadi lebih ke targetnya sudah sesuai apa belum, apa yang ingin kita sampaikan sudah tersampaikan apa belum. Tapi over all evaluasi aktivitas MR yang kita lakukan lebih ke data yang hadir atau tidak siapa dan kekurangan kelebihannya apa gitu agar bisa ditingkatkan lagi kedepannya.*” (Wawancara dengan Litania Putri Utami, Asst. *Public Relations Manager* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 30 April 2020)

Litania menambahkan bahwa evaluasi yang dilakukan divisi *Public Relations* tidak sedetail yang seharusnya, evaluasi hanya fokus terhadap apa kekurangan dan kelebihan dari aktivitas *media relations* yang sudah dilakukan.

Di sisi lain, Diana sebagai kepala departemen yang mengawasi kinerja divisi *Public Relations* menjelaskan bagaimana mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh dirinya:

“*Evaluasi adalah hal yang terpenting agar kita dapat memperbaikinya di kemudian hari apabila ada kekurangan. PR biasanya melaporkan evaluasi yang mereka lakukan berupa kelebihan kekurangan event dan hasil media monitoring, dari laporan tersebut saya akan mendetailkan lagi apa dampak dari event tersebut, publikasinya bagaimana dan impact yang kita dapat. Itu semua saya cantumkan di evaluasi Department Sales & Marketing tiap bulannya.*”

(Wawancara dengan Diana Puspita Sari, Asst. Director Sales & Marketing Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2 Mei 2020)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Diana juga menganggap evaluasi penting adanya, dan evaluasi yang dilakukan divisi *Public Relations* berupa kekurangan dan kelebihan dari acara yang telah diadakan, Diana juga menambahkan bahwa dirinya percaya kepada Lita yang sudah mempersiapkan segalanya dengan baik, berikut pernyataannya:

“Itu bagian PR Nok, Lita sudah tahu harus melakukan bagaimana, konsep yang sudah pernah apa jangan sampai diulang lagi, detail-detailnya juga Lita sudah tahu semua sebagai PR.” (Wawancara dengan Diana Puspita Sari, Asst. Director Sales & Marketing Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2 Mei 2020)

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan divisi *Public Relations* berisi kekurangan dan kelebihan acara dan aktivitas *media relations* yang dilakukan kurang mengandalkan sistem yang seharusnya. Karena Litania sudah bekerja lama di Aston Cirebon Hotel & Convention Center, sehingga Litania dinilai dapat mengatur aktivitas yang ada. Serta dari beberapa kutipan wawancara di atas, evaluasi *media relations* belum ada dalam bentuk tulisan dan hanya berfokus pada kesimpulan dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Litania sebagai divisi *Public Relations*.

Tentunya aktivitas *media relations* ini menghasilkan dampak-dampak tertentu bagi Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Berikut wawancara bersama tiga narasumber mengenai dampak yang dirasakan. Berikut hasil wawancara bersama Litania, Diana dan Niken mengenai dampak yang dirasakan dari melakukan aktivitas *media relations*:

“Kita memiliki exposure paling tinggi dibandingkan hotel-hotel lain yang ada di Cirebon bahkan unit Aston lain. Media relations impact yang Aston Cirebon rasakan ketika kita sudah memiliki citra yang baik dengan media, mereka dengan sendirinya akan memprioritaskan kita terlebih dahulu. Contoh nyatanya ya, media sudah merasa bahwa Aston Cirebon adalah sumber informasi yang paling supportive, kita sebenarnya punya 4 pesaing. Kita bicara tentang buka puasa, pasti media dengan sendirinya akan mengongtak Aston terlebih dahulu, padahal hotel lain sudah memperkasai terlebih dahulu tetapi mereka tetap mengangkat berita tentang Aston terlebih dahulu. Dengan begitu jika berita Aston muncul pertama, otomatis kita akan menjadi priooner dong. Itu sih kenapa Aston Cirebon sampai sekarang tetap bertahan menjadi hotel priooner di Cirebon. Itu benefit nyata yang kita rasakan saat menjalin relasi yang baik dan aktif dengan media.” (Wawancara dengan Litania Putri Utami, Asst. Public Relations Manager Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 30 April 2020)

Hasil wawancara bersama Litania diatas mengatakan bahwa Aston Cirebon memiliki exposure yang paling tinggi daripada hotel yang lain di Cirebon, selama observasi Litania mendapatkan data tersebut dari *media monitoring* yang dilakukan divisi *Public Relations* setiap pagi. Berikut peneliti cantumkan tambahan wawancara dengan narasumber lain:

“Dampaknya sangat bagus, untuk awareness dan media activity. Selain itu juga menambah networking, data base dan position marketing kita.” (Wawancara dengan Diana Puspita Sari, Asst. Director Sales & Marketing Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2 Mei 2020)

“Aston Cirebon termasuk salah satu perusahaan perhotelan yang paling efektif menerapkan dan membangun media relations dan hasilnya sangat efektif, sehingga hubungan baik dengan media tetap terjaga hingga sekarang Aston Cirebon merupakan Hotel yang mendapatkan banyak publisitas dibandingkan dengan Hotel pesaing.” (Wawancara dengan Niken Damayanti, General Manager Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 5 Mei 2020)

Dari hasil wawancara bersama tiga narasumber di atas, Aston Cirebon Hotel & Convention Center merasakan dampak positif dari pelaksanaan aktivitas *media relations*. Pemberitaan dari media mendorong masyarakat terhadap *awareness* akan eksistensi dari Hotel serta membantu posisi Aston Cirebon menjadi hotel *prioneer* di pasar tetap terjaga. *Awareness* disini dapat dilihat dari hasil wawancara yaitu merupakan kesadaran masyarakat atau pengetahuan informasi yang dimiliki masyarakat mengenai Aston Cirebon.

Analisis dan Interpretasi

- *Research*

Research merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Namun, tidak semua program atau aktivitas *media relations* yang dimiliki Aston Cirebon melalui tahap *research*, padahal tahapan ini wajib dilakukan bagi seorang PRO. *Research* memiliki fungsi untuk mengetahui *needs* dari target pasar, karena hal ini Aston Cirebon tidak menyadari adanya perbedaan atau ketidakselarasan antara proposal kegiatan yang dibuat dengan tujuan akhir yang didapatkan. Fungsi proposal adalah untuk mengetahui *needs* dan memenuhi tujuan yang dimiliki oleh Aston Cirebon itu sendiri, namun dalam setiap proposal kegiatan *media relations* yang dimiliki Aston Cirebon tidak menyinggung mengenai target *revenue*, sedangkan Aston Cirebon menargetkan *revenue* sebagai hasil akhir dari kegiatan yang mereka lakukan.

Pentingnya membuat proposal secara *detail* berguna untuk mengetahui hal-hal seperti yang disebutkan di atas. Tetapi secara keseluruhan proposal yang dibuat sudah sesuai dengan fungsinya, hanya kurang detail. *Research* harus dilakukan dan ditumpahkan dalam proposal untuk setiap aktivitas *media relations* tidak ada terkecuali, jika proposal sudah dibuat secara *detail* maka pelaksanaan kegiatan dapat dilakukan sesuai dengan proposal dan hasil akhir dari kegiatan tersebut dapat menjawab *needs* pasar serta memenuhi tujuan dari perusahaan yaitu citra positif dari hasil publikasi, publikasi sebanyak-banyaknya, *awareness* dan *revenue*.

- *Action*

Action yang dilakukan PRO Aston Cirebon sudah sesuai dengan peran *Public Relations* yang seharusnya. Namun masih dijumpai kekurangan yang ada dalam aksi yang dilakukan PRO di aktivitas *media relations* yang dilakukannya. Yang

pertama yaitu *press tour*, PRO sendiri menyadari kekurangan dirinya dalam mengikuti kegiatan ini dan hal tersebut juga sudah dikonfirmasi dengan rekanan media yang menyetujui bahwa Aston Cirebon dianggap kurang aktif dalam mengikuti kegiatan *press tour*. PRO kurang aktif untuk mendekati diri dengan pemerintah, PRO Aston Cirebon kurang mencari tahu tentang aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan media yang diadakan oleh pemerintah. Padahal kegiatan ini bisa menjadi ajang untuk memperluas relasi serta informasi bagi perusahaan.

Selain kegiatan *press tour*, peneliti menemukan bahwa aktivitas *media visit* yang dilakukan oleh Aston Cirebon kurang sesuai dengan fungsinya. Fungsi *media visit* yang seharusnya yaitu melakukan *visit* ke media sesuai dengan janji yang dibuat, kalau memungkinkan *media visit* lebih aktif dilakukan lebih baik karena *media visit* merupakan kesempatan untuk ajang pertemuan antara *top management* hotel dengan *top management* media, selain itu *media visit* dapat menjadi sarana pertukaran informasi yang menguntungkan satu sama lain. Tetapi Aston Cirebon melakukan *media visit* hanya saat media tersebut berulang tahun, sehingga hal tersebut lebih cocok dibilang sebagai *media anniversary* bukan *media visit*. Untuk *media visit* yang dilakukan oleh Aston Cirebon saat media berulang tahun sudah sesuai fungsi, Aston Cirebon membantu memeriahkan acara ulang tahun dari media tersebut, dengan membawakan balon, aksesoris-aksesoris, kue tart yang di *design* dengan logo media, dan *souvenir*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aston Cirebon melakukan dengan baik dan totalitas kegiatan *media visit* yang dilakukannya, namun akan lebih baik jika *media visit* yang dilakukan lebih aktif lagi sesuai dengan pengertian *media visit* yang seharusnya.

Selain kedua aktivitas di atas, aksi yang dilakukan *Asst. Public Relations Manager* dalam aktivitas *media relations* yang lain sudah sesuai dengan yang *action* yang seharusnya dilakukan sesuai dengan fungsi dari kegiatan tersebut. Para rekanan media pun juga merasa bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan Aston Cirebon sudah bagus dan kreatif sehingga hal tersebutlah yang membuat Aston Cirebon dapat bertahan menjadi hotel *prioneer* sampai sekarang.

- *Communication*

Komunikasi merupakan salah satu fungsi *Public Relations*, gunanya untuk menjalin hubungan baik antara internal dengan eksternal perusahaan. Komunikasi yang terjalin antara *Asst. Public Relations Manager* Aston Cirebon dengan rekanan media sudah sesuai dengan fungsinya, bahkan komunikasi yang terjalin antara keduanya sudah tidak ada lagi embel-embel bisnis melainkan komunikasi yang dilakukan seperti layaknya teman. Para wartawanpun merasa nyaman dan tidak canggung untuk berkomunikasi dengan PRO dari Aston Cirebon, media pun berkata bahwa Aston harus mempertahankan cara mereka berkomunikasi dengan para media. Komunikasi yang baik inilah yang membuat hubungan baik antara Aston Cirebon dan media tercipta, sehingga citra yang dimiliki Aston Cirebon sebagai hotel *prioneer* dapat dijaga hingga sekarang. Menjadi hotel *prioneer* tidak semata-mata merupakan hotel yang pertama memiliki suatu ide, tetapi untuk menjadi hotel *prioneer* yaitu dengan cara membuat suatu ide tersebut terlebih dahulu dipublikasikan oleh media kepada masyarakat atas nama hotel tersebut. Ketika kedekatan muncul antara Aston Cirebon dengan media saat itu pula media

akan mendahulukan Aston daripada hotel yang lain dan hal tersebut terbukti di lapangan. Apalagi Aston selalu bersedia memberikan narasumber untuk *news value* yang dibutuhkan oleh para media sehingga membuat publikasi Aston Cirebon selalu memenuhi target yaitu minimal lima publikasi media cetak dalam sebulan dan hal ini memungkinkan untuk Aston Cirebon meningkatkan target publikasi yang dimilikinya.

Namun dibalik kelebihan yang dimiliki Aston Cirebon, ada kekurangan yang dimiliki dalam hal berkomunikasi yaitu komunikasi antara PRO dengan pemerintah. PRO kurang aktif untuk melakukan kontak dengan pemerintah, padahal hal ini merupakan kesempatan yang bagus untuk Aston Cirebon untuk menambah relasi dan promosi. Komunikasi dapat terjalin antara PRO, pemerintah dan media secara bersamaan dalam kegiatan *press tour*, namun sayangnya kegiatan ini sangat minim dilakukan atau diikuti oleh Aston Cirebon. Hal ini juga disayangkan oleh rekanan media, mereka berharap agar Aston bisa lebih aktif lagi ikut serta dalam kegiatan *press tour* yang diadakan oleh pemerintah.

- *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahapan terakhir yang menjadi penilaian keberhasilan kegiatan dan mengetahui apakah hal yang dilakukan sudah sepadan dengan yang didapatkan. Seharusnya evaluasi dilakukan disetiap kegiatan, tidak menolak kemungkinan apabila Aston Cirebon telah melakukan tahapan-tahapan kegiatan sesuai dengan R-A-C-E dan tiga tahapan evaluasi (*preparation, implementation, impact evaluation*), bukan hanya stabilitas perusahaan saja yang dapat dipertahankan melainkan terjadi peningkatan target yang lebih baik kedepannya sehingga membuat Aston Cirebon tak terkalahkan serta tetap menjadi *prioneer* daripada hotel-hotel pesaing. Saat semua hal dilakukan sesuai dengan fungsi yang ada dan dilakukan secara perdata maka Aston Cirebon tidak perlu khawatir jika adapergantian karyawan di perusahaan, karena aktivitas yang biasa dilakukannya semua ada dalam bentuk data sehingga dapat dipelajari oleh penggantinya. Namun evaluasi yang dilakukan oleh pihak Aston Cirebon belum sesuai dengan fungsi yang seharusnya, evaluasi tidak mendetail dan belum jelas. Evaluasi hanya seputar kekurangan serta kelebihan acara saja. Padahal evaluasi yang dilakukan oleh PRO dalam fungsi yang seharusnya dilakukan secara sangat detail.

Karena evaluasi yang belum jelas secara detail dan secara data ini Aston Cirebon tidak menyadari kekurangan-kekurangan yang dilakukan dalam aktivitas *media relations* yang peneliti sebutkan di atas. Selain itu ada juga kekurangan mengenai ketidaksinkronan antara proposal dengan *revenue* dan ketidaksinkronan tujuan akhir yang diharapkan antara yang diharapkan oleh GM Aston Cirebon dengan *Asst. Director of Sales & Marketing* dan *Asst. Public Relations Manager*. *Asst.DSOM* dan *Asst.PRM* fokus kepada tujuan publikasi, citra serta *awareness* sedangkan GM fokus kepada *traffic, volume* dan *revenue*. Dari hal ini dapat dilihat kurangnya komunikasi dan pemahaman tujuan akhir yang seharusnya dicapai oleh perusahaan. Selain itu karena tidak adanya data tertulis mengenai detail evaluasi maka tujuan *media relations* belum berjalan sesuai fungsi seharusnya, ada lima fungsi mengenai tujuan aktivitas *media relations* namun ada satu tujuan yang belum dicapai yaitu melengkapi data bagi pemimpin organisasi. Tujuan ini

tidak bisa dicapai hingga sekarang oleh Aston Cirebon karena tidak adanya data tertulis tersebut, evaluasi yang dilakukan masih mengandalkan memori dan asumsi dari PRO saja.

Simpulan

Bentuk-bentuk aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Aston Cirebon terbilang sangat beragam, ada delapan kegiatan yang dilakukan antara lain ada *press confrence, press briefing, press luncheon, press release / news release, special events, press tour, media visit, dan press interview*. Dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan sudah seperti rutinitas bagi divisi *Public Relations*. Anggapan inilah yang membuat divisi *Public Relations* tidak membuat evaluasi kegiatan secara jelas disetiap kegiatannya. Disisi lain divisi *Public Relations* setuju betapa pentingnya evaluasi.

Dengan evaluasi yang detail Aston Cirebon dapat mengetahui apakah usaha yang mereka keluarkan sebanding dengan yang didapatkan dan apakah harapan akhir yang mereka inginkan yaitu berupa citra positif, *awareness*, publikasi sebanyak-banyaknya dan *revenue* sudah didapatkan atau belum, jika sudah pun dari evaluasi yang baik mereka dapat mengetahui di bagian apa yang membuat hal tersebut berhasil sehingga harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan untuk mencapai target yang lebih tinggi lagi. Dengan begitu stabilitas Aston Cirebon akan terjaga bahkan dapat ditingkatkan lebih baik lagi dan apa yang dinilai kurang menguntungkan bisa diganti dengan hal lain yang bisa menguntungkan bagi Aston Cirebon dan jika evaluasi sudah dibuat dengan detail dan tertulis maka memungkinkan untuk Aston Cirebon memenuhi tujuan *media relations* yang selama ini belum terpenuhi yaitu melengkapi data bagi pimpinan organisasi.

Daftar Referensi

- Ardianto, E. Soemirat, Soleh (2007). *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Cutlip, Scott M., Center Allen H., And Broom Glen M. (2009). *Effective Public Relations*, 9, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Effendy, Onong U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jeffkins, Frans. (2003). *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga, 93
- Krisyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ralph, Tench dan Liz, Yeomans. (2006). *Exploring Public Relations*. England : Pearson Education Limited
- Seitel, Fraser P. (1992). *The Practice of Public Relations*. Colombus Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company
- Sihite, Richard. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*. Surabaya: Penerbit SIC
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers