

Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalinkan Relasi dengan Media

Steven Laundry, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Laudryzzz2807@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan media. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalinkan Relasi dengan Media. Menjalinkan relasi dengan media merupakan salah satu tugas *public relations* sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus *single setting* untuk memberikan gambaran mengenai strategi *public relations* di Hotel Inna Simpang. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipatori dan data – data pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalinkan Relasi dengan Media terdiri atas Menentukan Tujuan, Menentukan pendekatan untuk mencapai tujuan, menentukan *contact person* media, menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan, mengenal narasumber ahli yang bersangkutan, menciptakan media list, memberikan salinan informasi secara berkala, mengenali wartawan dan area liputannya.

Kata Kunci: Strategi, *Public Relations*, Hotel Inna Simpang Surabaya, Menjalinkan relasi dengan media.

Pendahuluan

Hotel Inna Simpang Surabaya adalah salah satu hotel yang telah lama berdiri di Kota Surabaya. Hotel Inna Simpang dikelola oleh PT. Hotel Indonesia Natour (PT. HIN) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak di bidang jasa penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman. Sebagai sebuah hotel yang telah berdiri sejak tahun 1980, Hotel Inna Simpang harus mampu meningkatkan eksistensi mereka agar mampu bersaing dengan hotel – hotel lainnya yang ada di Surabaya. Sebagian besar okupansi dari Hotel Inna Simpang Surabaya berasal dari lembaga – lembaga pemerintah yang mengadakan rapat atau pertemuan di Hotel Inna Simpang. Sehingga citra sebagai hotel pemerintah sangat melekat kuat pada Hotel Inna Simpang Surabaya.

Namun dewasa ini terjadi banyak sekali perubahan dan persaingan yang memiliki pengaruh terhadap okupansi dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Kemunculan hotel – hotel budget dan kebijakan pemerintah pada 1 Desember 2014 yang melarang PNS melakukan rapat di hotel berpengaruh besar terhadap hotel. Kebijakan tersebut memiliki dampak yang sangat besar terhadap Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari okupansi Hotel bergantung pada kegiatan rapat yang dilakukan oleh PNS di Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini memaksa Hotel Inna Simpang Surabaya untuk melebarkan usaha mereka dari segmentasi MICE menuju ke segmentasi individu agar dapat meningkatkan kembali okupansi mereka yang hilang.

Hotel Inna Simpang Surabaya memerlukan sebuah alat yang dapat digunakan untuk memberitakan informasi mengenai hotel kepada khalayak luasnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Hotel Inna Simpang adalah dengan menggunakan bantuan media massa untuk menciptakan sebuah publikasi. Media massa menjadi sebuah alat yang digunakan oleh Hotel Inna Simpang untuk menunjukkan eksistensi mereka di tengah persaingan industri perhotelan di Surabaya yang semakin sengit. Menurut Maharani, peran media bagi Hotel Inna Simpang Surabaya sangat besar. Media dipandang sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dari Hotel. Hal ini menyebabkan adanya kepentingan bagi Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan media.

Burhan Bungin (2006, p.72) mendefinisikan media massa sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Iriantara (2008, p.10) menjelaskan kekuatan dari media massa. media massa mampu menjangkau publik yang tersebar baik secara demografis maupun geografis. Dewasa ini media massa telah menjadi bagian hidup dari masyarakat dan masyarakat tidak dapat terlepas dari media. Media pun memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat terhadap citra perusahaan yang diberitakan (Abdullah, 2004, p.3). Citra positif dapat terbentuk dari pemberitaan positif media terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan citra negatif dapat terbentuk dari pemberitaan negatif media terhadap sebuah perusahaan. Kemampuan media massa dalam mempengaruhi masyarakat ini menjadi salah satu kekuatan media yang dibutuhkan oleh organisasi. Melalui media, organisasi dapat mengubah opini masyarakat mengenai organisasi tersebut dan mengubah sikap masyarakat terhadap organisasi.

Melihat besarnya kemampuan media massa membuat perusahaan menyadari mengenai besarnya peran media bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan jasa *Public Relations* dalam menjalin relasi dengan media atau yang dikenal dengan *media relations*. Cutlip, Center, dan Broom (2000, p.6) menjelaskan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya dimana kesuksesan dan kegagalan organisasi bergantung kepadanya. Dimana media massa adalah salah satu dari publik tersebut yang memiliki peran besar bagi kesuksesan sebuah organisasi perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam *media relations* di sebuah hotel pernah dilakukan. Adapun penelitian tersebut dilakukan di Hotel Java Paragon dengan judul “Strategi *media relations* Java Paragon Hotel dan Residences Surabaya dalam memperoleh publisitas di Jawa Pos” oleh Mellisa Subiantoro. Penelitian lainnya adalah strategi *public relations* yang digunakan oleh Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali. Penelitian tersebut berjudul “Evaluasi implementasi strategi *public relations* di The Westin Resort Nusa Dua Bali dalam upaya mendapatkan *Earthcheck Silver Certified 2011*” oleh Elizabeth Siswanto. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi Hotel Inna Simpang Surabaya karena peneliti menemukan bahwa dalam beberapa tahun terakhir belum ada penelitian mengenai strategi yang dilakukan di hotel milik BUMN. Sebagai contoh, penelitian mengenai strategi di Hotel Java Paragon dan Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali diatas yang merupakan hotel swasta. Tentu saja BUMN memiliki perbedaan ciri jika dibandingkan dengan swasta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai “Bagaimana strategi *public relations* Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan Media?”.

Tinjauan Pustaka

Strategi *Public Relations* dalam Menjalinkan Relasi dengan Media

Dalam menjalin relasi dengan media, praktisi *public relations* membutuhkan sebuah strategi yang tepat dan efektif. Strategi dalam membangun hubungan dengan media adalah satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Ricky Telg (2000), seorang pengajar dari University of Florida dalam program pelatihan *media relations* miliknya menyebutkan ada beberapa langkah untuk merencanakan strategi dalam menjalin relasi dengan media. Adapun langkah – langkah tersebut terdiri atas :

1. *Set Goals.*
Menentukan tujuan dari menjalin relasi dengan media. Adapun tujuan yang ingin dicapai harus realistis dan tidak melebihi kemampuan dari perusahaan.
2. *Decide on your approach to get your goals accomplished.*
Menentukan cara dan media yang digunakan untuk menghubungi media untuk menjalin hubungan. Melalui *press release*, *interview*, atau kunjungan ke wartawan.
3. *Decide who is responsible for fielding media calls.*
Menentukan *contact person* media dalam perusahaan. *Contact person* bisa satu orang maupun lebih, namun *contact person* tersebut harus mengetahui *Standard Operating Procedure* dalam berhubungan dengan media.
4. *Become a reputable and dependable expert source.*

Menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan dalam perusahaan maupun bidang kerja. Dengan demikian media dan wartawan akan selalu mencari dan menghubungi untuk meminta informasi.

5. *Develop a source book of subject-matter experts in your geographic region*
Menyediakan buku yang berisi daftar narasumber ahli dalam perusahaan. Sehingga anda dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan media ketika media meminta sebuah informasi tertentu.
6. *Develop a news media source book for your office*
Membuat *media list* mengenai media – media yang ada disekitar perusahaan dan aturan mengenai bagaimana dalam mengirim berita ke media tersebut.
7. *On a regular basis, provide informational material to reporters*
Menyediakan salinan informasi bagi wartawan secara teratur. Informasi bisa berupa *press release*, foto, *update* terbaru perusahaan, dan lain – lain.
8. *Get to know the reporter in your geographic regions*
Mengenali wartawan dan area liputan dari wartawan tersebut untuk memudahkan dalam menghubungi wartawan sesuai dengan informasi terkait perusahaan yang ingin disampaikan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus *single setting*. Cara yang digunakan dalam menentukan narasumber adalah dengan menentukan *key person* sebagai sumber informan dari penelitian. Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) dan observasi nonpartisipatori (*Non-participant observer*).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Ibu Maharani Hendraswari selaku pelaksana *media relations* dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Pemilihan Ibu Maharani sebagai *key person* didasari oleh alasan karena subjek merupakan individu yang berhubungan dengan media bagi perusahaan dan pelaksana *media relations* bagi perusahaan. Selain *public relations manager* Hotel Inna Simpang Surabaya, sumber informan lain yang menjadi *key person* dari penelitian ini adalah *General Manager* Hotel Inna Simpang Surabaya selaku penanggung jawab dari *media relations* Hotel Inna Simpang Surabaya. *Marketing Manager* dari Hotel Inna Simpang tidak dimasukan menjadi informan karena pada penelitian ini berlangsung, *Marketing Manager* adalah orang baru sehingga belum memahami mengenai program *media relations* hotel.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data dan menginterpretasi data yang telah direduksi tersebut. Untuk memeriksa keabsahan data maka dilakukan triangulasi dengan cara triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan wartawan yang berhubungan dengan Hotel yaitu wartawan Duta Masyarakat.

Temuan Data

Menentukan Tujuan (*Set Goals*)

Dalam penentuan tujuan dari Hotel Inna Simpang dalam berhubungan dengan media, Hotel Inna Simpang melihat berdasarkan dari dua aspek yaitu tujuan itu sendiri dan realitas dalam pencapaian tujuan tersebut. Dalam penentuan tujuan, ada dua hal yang ingin dicapai oleh Hotel Inna Simpang dalam menjalin relasi dengan media yaitu *awareness* dari masyarakat melalui pemberitaan di media dan relasi dengan media itu sendiri untuk mencegah terjadinya pemberitaan negatif di Hotel Inna Simpang. Selain mendapat pemberitaan dari media, Hotel Inna Simpang memperoleh keuntungan lain yang didapat dalam menjalin relasi dengan media. Adapun keuntungan tersebut adalah Hotel Inna Simpang dapat memperoleh informasi – informasi terbaru yang beredar seperti kebijakan baru pemerintah, maupun kebijakan baru dari media itu sendiri. Dari keuntungan – keuntungan yang diperoleh tersebut, Hotel Inna Simpang merasa cukup puas terhadap hasil yang diperoleh dari menjalin relasi dengan media.

Menentukan Pendekatan Untuk Mencapai Tujuan (*Decide on your approach to get your goals Accomplished*)

Dalam menentukan pendekatan yang digunakan untuk berhubungan dengan media, Hotel Inna Simpang menggunakan beberapa kegiatan kegiatan tersebut terdiri atas menulis press release, melakukan press conference, press gathering, press visit, dan berhubungan dengan sistem barter dengan media. *Press release* diberikan kepada media ketika hotel merasa ada informasi atau berita yang perlu disampaikan hotel kepada publik atau khalayak luas dari hotel. *Presscon* yang diadakan di Hotel Inna Simpang Surabaya terdiri atas dua jenis, yaitu *presscon formal* dan *presscon informal*. *Presscon formal* dilakukan apabila sudah bersifat *corporate* yang melibatkan jajaran direksi dari kantor pusat dan *Presscon informal* dilakukan ketika *presscon* tersebut hanya melibatkan manajemen internal dari Hotel Inna Simpang Surabaya *Press visit* yaitu kunjungan yang dilakukan ke media yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Hotel Inna Simpang juga menggunakan sistem barter yang digunakan untuk membangun hubungan dengan media. Sistem barter ini menggunakan sistem pertukaran antara *slot* iklan di media yang bersangkutan dengan tiket *voucher* menginap di kamar Hotel Inna Simpang Surabaya. Alat yang sering digunakan oleh *public relations* Hotel Inna Simpang Surabaya dalam berhubungan dengan media adalah *handphone*. Hal ini dikarenakan dengan kemudahan komunikasi yang ada di *handphone* dengan menggunakan fitur pesan singkat, telepon, atau aplikasi sosial

memudahkan komunikasi dengan media. Email juga digunakan, namun penggunaan email dilakukan apabila berhubungan dengan wartawan yang kurang akrab ataupun sekedar mengirimkan *press release*.

Menentukan *contact person* media di perusahaan (*Decide who is responsible for fielding media calls*)

Contact Person media di Hotel Inna Simpang adalah Maharani Hendraswari selaku *Public Relations Manager* di Hotel Inna Simpang. Hal ini dikarenakan sudah menjadi *job desc* dan SOP (*Standard Operating Procedure*) dari divisi *public relations* dari Hotel Inna Simpang. Namun media juga bisa secara langsung menghubungi pihak manajemen yang bersangkutan tanpa harus melalui Ibu Maharani selaku *contact person*. Hal ini berlaku bagi media yang sudah dekat dan akrab dengan Hotel Inna Simpang Surabaya yang sudah mengenal jajaran manajemen dari pihak hotel. Jajaran manajemen hotel yang sering kali dihubungi media untuk diliput adalah Bapak Kuswandi selaku *Food & Beverages Manager* dan Bapak Maryanto selaku *General Manager* dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Namun bagi wartawan yang baru dikenal maka harus melewati *public relations manager* terlebih dahulu baru kemudian disambungkan kepada manajemen yang dituju oleh media.

Menjadi Narasumber Ahli yang Bisa Dipercaya dan Diandalkan (*Become a reputable and dependable expert source*)

Agar dapat dipercaya dengan media, Hotel Inna Simpang berusaha terbuka dalam memberikan informasi dengan wartawan media. Adapun informasi yang diberikan kepada media sesuai dengan permintaan dari media. Informasi tersebut diberikan kepada media melalui banyak cara tergantung dari permintaan media tersebut. Untuk waktu atau jam dalam menerima media, Hotel Inna Simpang berusaha untuk mencari jalan tengah agar tidak berhalangan satu dengan yang lain. Mengenai masalah kejujuran dalam memberikan informasi, Hotel Inna Simpang berusaha jujur namun tetap ada beberapa hal yang tidak diberikan kepada media. *Public Relations Manager* Hotel Inna Simpang menggunakan istilah “Terbuka namun tidak telanjang”. Untuk menolak permintaan wartawan dalam memberikan informasi, Hotel Inna Simpang juga berusaha jujur dalam memberikan alasan penolakan kepada media.

Mengenal Narasumber Ahli yang Bersangkutan (*Develop a source book of subject-matter experts in your geographic region*)

Salah satu *job desc* dari *Public Relations* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik dari perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara menjadi jembatan antara media dengan manajemen hotel. Namun apabila *public relations* mampu memberikan informasi yang dibutuhkan media dan media puas terhadap informasi tersebut, maka *public relations* dapat menjadi informan dari media tersebut. Seringkali yang menjadi *spokeperson* hotel selain *Public relations* adalah *Food & Beverage Manager* dan *General Manager*. *Food & Beverage Manager* menangani media yang hendak menanyakan informasi mengenai menu baru yang

ada di hotel. Sedangkan GM menangani hal – hal umum yang ada di hotel, seperti perihal okupansi, dampak kebijakan, dan lain – lain. Informasi yang keluar dari hotel Inna Simpang memiliki syarat yaitu informasi tersebut sudah diketahui oleh GM dan manajemen untuk mencegah terjadinya miskomunikasi dalam memberikan informasi.

Menciptakan *media list* (Develop a news media source book for your office)

Dalam menjalankan tugasnya dalam menjalin relasi dengan media, *public relations* Hotel Inna Simpang memiliki daftar *media list*. *Media list* tersebut berisi mengenai data media – media yang ada di Surabaya. Tujuan adanya *media list* tersebut adalah untuk mempermudah *public relations* dalam bekerja terutama dalam hal berhubungan dengan media. *List* tersebut disimpan dalam bentuk *soft copy* di kontak *handphone* maupun daftar di email milik *public relations*. Sehingga *media list* tersebut bukan milik korporat melainkan milik pribadi dari *public relations manager* Hotel Inna Simpang Surabaya.

Memberikan Salinan Informasi Secara Berkala (On a regular basis, provide informational material to reporters)

Berdasarkan pengakuan dari *public relations* Hotel Inna Simpang, informasi dari hotel tidak dapat diberikan kepada media secara berkala. Hal ini dikarenakan dalam Hotel Inna Simpang sendiri belum tentu ada informasi baru ataupun berita yang muncul dalam satu bulan. Namun jika ada informasi penting atau baru yang dirasa perlu diketahui oleh publik hotel, maka informasi tersebut pasti akan diberikan kepada media untuk diberitakan kepada khalayak luas. Proses tersebut dimulai dengan pengumpulan informasi yang akan disampaikan kepada media. Biasanya perintah penyampaian informasi tersebut diberikan dari *General Manager* kepada *Public Relations*. Setelah informasi dikumpulkan, maka *public relations* akan memberikan informasi tersebut kepada media melalui aplikasi sosial. *Press Release* dibuat dan tetap diberikan kepada media yang bersangkutan ataupun kepada media yang hubungannya belum terlalu dekat dengan Hotel Inna Simpang.

Mengenali Wartawan dan Area Liputannya (Get to know the reporter in your geographic regions)

Dalam menjalin hubungan dengan media, *Public Relations* Hotel Inna Simpang berusaha menjalin relasi dengan wartawan media. *Public Relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa tidak ada cara tertentu yang digunakan beliau untuk menjalin relasi dengan wartawan. Beliau hanya bersikap terbuka dan jujur terhadap wartawan sama seperti beliau berperilaku dengan orang lain. Untuk menciptakan kedekatan personal tersebut, *public relations* menggunakan berbagai topik percakapan untuk menjalin relasi. Topik yang digunakan mulai dari kehidupan sehari – hari, anak, hingga hobi. *Public Relations* Hotel Inna Simpang juga turut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh wartawan media, seperti arisan wartawan. *Benefit* yang diperoleh adalah kemudahan dalam meminta pertolongan

kepada wartawan media, misalnya untuk datang meliput atau lainnya. Dalam menjalin relasi dengan media, *public relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa beliau berusaha tidak memilih dalam menjalin relasi dengan media. Namun tetap ada beberapa media yang menjadi prioritas, yaitu media yang mampu menjangkau *target market* dari Hotel Inna Simpang. Keputusan dalam memilih media untuk menjalin relasi dengan media tersebut telah diserahkan sepenuhnya kepada *Public Relations* Hotel Inna Simpang oleh *General Manager*.

Analisis dan Interpretasi

Penetapan Tujuan dari Program Menjaln Relasi dengan Media.

Penentuan tujuan tersebut sangatlah penting untuk agar *public relations* dapat bekerja secara efektif. **Teori Excellence** yang dikemukakan Grunig dalam Heath (2010, p.281) mengatakan bagaimana *public relations* membuat organisasi lebih efektif, bagaimana ia diorganisir dan dikelola ketika memberikan kontribusi paling banyak untuk efektivitas organisasi, kondisi dalam organisasi dan lingkungan mereka yang membuat organisasi lebih efektif, dan bagaimana nilai moneter PR dapat ditentukan. Hal ini dapat dilakukan apabila ada tujuan yang jelas yang dimiliki oleh *public relations* dalam menjalankan sebuah program perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Darmastuti (2012, p.153 - 154) menyimpulkan bahwa strategi dalam membangun hubungan dengan media adalah satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Adapun tujuan pokok dalam berhubungan dengan media menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012, p.43-44) secara sederhana adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak. Hal ini dapat dicapai dengan cara menggunakan pemberitaan di media untuk dibaca oleh khalayak luas.

Menentukan Cara yang Tepat yang dapat Digunakan Untuk Mencapai Tujuan.

Dalam berhubungan dengan media, Hotel Inna Simpang Surabaya melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan untuk berhubungan dengan media. Aktivitas tersebut antara lain dengan menulis *press release*, melakukan *press conference*, *press gathering*, *press visit*, dan berhubungan dengan sistem barter antara media dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Aceng Abdullah (2001) mengenai aktivitas yang digunakan dalam menjalin relasi dengan media. Perbedaan yang muncul dengan teori Abdullah adalah adanya kegiatan lain yang dilakukan dengan metode barter dengan media. Mengenai keaktifan dalam berhubungan dengan media, Hotel Inna Simpang Surabaya mengaku kedua belah pihak saling berimbang namun lebih banyak dipihak Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini dikarenakan dalam berhubungan dengan media Hotel Inna Simpang Surabaya merasa lebih membutuhkan bantuan media, namun Hotel Inna Simpang juga siap menerima media apabila media membutuhkan informasi dari Hotel Inna Simpang. Hal ini sesuai dengan teori Darmastuti (2012,

p.13-18) yang mengatakan bahwa hubungan *public relations* dan wartawan adalah hubungan yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya.

Memilih *contact person* di Media Untuk Menjadi Gerbang Media di Perusahaan.

Menentukan *contact person* bagi media adalah menunjuk orang yang bertanggung jawab dalam berhubungan dengan media. Secara *Standard Operating Procedure* (SOP) *Public Relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa *contact person* media di Hotel Inna Simpang Surabaya adalah *Public Relations Manager*. Namun bagi beberapa wartawan media yang sudah kenal dan lama berhubungan dengan pihak hotel, wartawan tersebut dapat langsung menghubungi pihak manajemen yang dituju. Biasanya pihak manajemen yang sering dihubungi oleh wartawan media adalah *Food & Beverage Manager* dan *General Manager*. *Public Relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa Hotel Inna Simpang tidak memiliki SOP yang baku dan ketat perihal *contact person* media. Hal ini dikarenakan *public relations* merasa bahwa sudah bukan waktunya lagi memiliki SOP yang begitu ketat sehingga media mudah dalam menghubungi pihak hotel. Kasali (2005, p.180) mengatakan bahwa salah satu karakteristik wartawan adalah wartawan tidak menyukai protokoler. Wartawan menginginkan kebebasan dalam meliput karena adanya *deadline* yang harus dikejar. Sehingga dengan tidak adanya SOP yang ketat, Hotel Inna Simpang membantu kinerja wartawan dalam memperoleh berita di hotel. Dengan demikian, *public relations* turut membantu wartawan dalam pekerjaannya dan memberikan kesempatan bagi wartawan untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap.

Mempersiapkan diri Menjadi Narasumber yang Bisa Dipercaya dan Diandalkan Media.

Dalam melayani permintaan informasi dari media, *Public Relations* Hotel Inna Simpang mengaku memberikan informasi sesuai dengan permintaan dari media. Jefkins (2000, p.101) mengatakan bahwa salah satu prinsip dalam berhubungan dengan media yang baik adalah dengan bekerja sama dalam penyediaan materi untuk pemberitaan media. Berdasarkan data yang diterima peneliti, Hotel Inna Simpang berusaha memberikan informasi yang diminta oleh media dengan baik. Bahkan informasi mengenai eksternal hotel diberikan kepada media apabila media meminta informasi tersebut. Teori *Public Relations* yang dikenal dengan **teori manajemen relasi** juga mengatakan bahwa dalam praktik *public relations* komunikasi ditujukan untuk menjadi alat menjaga keuntungan yang dapat dirasakan peserta komunikasi (Kriyantono, 2014, p.276). Dalam konteks Hotel Inna Simpang, maka peserta komunikasi disini adalah Hotel Inna Simpang dengan media. Prinsip teori manajemen relasi juga mengatakan bahwa fokus utama *public relations* yaitu membangun relasi dan relasi dikatakan berhasil jika didasarkan pada upaya meraih keuntungan bagi kedua belah pihak. Jefkins (2000, p.101) mengatakan bahwa salah satu prinsip dalam berhubungan dengan media yang baik adalah dengan membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan dan memasok materi - materi yang akurat dimana saja dan kapan saja. Dengan menjadi narasumber yang dapat

dipercaya, hubungan wartawan dengan perusahaan dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan kesempatan untuk wartawan tersebut kembali ke perusahaan tersebut.

Menentukan Narasumber yang Bertanggung Jawab sebagai Narasumber di Setiap Divisi.

Public Relations Hotel Inna Simpang berperan sebagai penghubung antara media dan internal hotel sehingga sudah menjadi kewajiban beliau untuk membantu media untuk menghubungi narasumber bersangkutan di Hotel. Hal ini sesuai dengan salah satu peran PR menurut Cutlip, Center, & Broom (2000, p.37-44) yang mengatakan bahwa salah satu peran dari seorang PR adalah dengan menjadi communication facilitator, yaitu menjadi jembatan antara publik perusahaan dengan organisasi perusahaan. Schenkler & Herlling (2004, p.40) menjelaskan mengenai panduan kontak media di dalam perusahaan, tergantung dari kepentingan subjek yang ditanyakan terdapat 3 narasumber di perusahaan yang dapat ditunjuk sebagai narasumber, yaitu *media relations coordinator* atau *spokeperson*, *marketing*, *technical* atau *line executives*, dan *C-Suite Executive*. Mengenai *spokeperson* di masing – masing divisi, Hotel Inna Simpang tidak memiliki *spokeperson* khusus di masing - masing divisi untuk menjadi narasumber bagi media. Hanya divisi FB yang menyediakan FB Manager sebagai *spokeperson* di divisi FB. Selain itu hanya PR dan GM. Namun apabila divisi lain yang menjadi narasumber, biasanya narasumber berasal pada level manajemen. Hotel Inna Simpang tidak menyediakan persiapan khusus kepada narasumber dalam melakukan wawancara. Persiapan wawancara dipercayakan langsung kepada narasumber sebagai penyampai informasi. GM memberikan kepercayaan bagi narasumber dalam memberikan informasi dengan syarat bahwa informasi tersebut harus diketahui terlebih dahulu oleh manajemen supaya ketika diminta konfirmasi dari media informasi yang diberikan tidak berbeda dan menimbulkan kebingungan.

Menyiapkan Media List sebagai Media Database.

Iriantara (2008, p.160) mengatakan PR perlu menyusun daftar media karena daftar tersebut dapat membantu dan memudahkan PR dalam bekerja, daftar tersebut dapat dibuat secara konvensional dan dapat juga dibuat secara digital dan disimpan dalam komputer. Hal ini sudah dilakukan oleh PR Hotel Inna Simpang Surabaya dengan tujuan untuk mempermudah PR ketika ingin menghubungi media tertentu. Dengan demikian kinerja PR dapat bekerja dengan baik dan efektif. Dengan adanya *media list* tersebut, *Public Relations* Hotel Inna Simpang sudah memiliki panduan dan pedoman ketika ingin berhubungan dengan media. Sehingga ketika disaat membutuhkan, *Public Relations* Hotel Inna Simpang sudah memiliki panduan yang dapat digunakan untuk menghubungi media tersebut.

Menyediakan Informasi Terbaru kepada Wartawan Media Secara Berkala.

Mondry (2008, p.62 – 66) mengutip nilai-nilai berita yang dimuat dalam Assegaff menjelaskan bahwa salah satu nilai berita adalah kebaruan dari berita. Semakin baru berita tersebut maka berita tersebut memiliki nilai yang besar dan menarik minat pembaca media. Namun sayangnya dalam sebulan belum tentu ada berita di Hotel Inna Simpang, oleh karena itu peneliti berpendapat Hotel Inna Simpang membuang kesempatan agar berita mereka di muat dalam media. Selain itu, dalam **teori Agenda Setting** mengatakan bahwa *public relations* harus proaktif dalam menyediakan salinan informasi dan bahkan mempengaruhi agenda media dan publik (Kriyantono, 2014, p.324). Jika Hotel Inna Simpang berhasil mempengaruhi agenda media, maka tentu saja opini publik terhadap Hotel Inna Simpang akan berubah sesuai dengan citra yang diciptakan oleh hotel. Namun bagaimana hal tersebut dapat tercapai apabila Hotel Inna Simpang sendiri tidak memberikan informasi secara teratur kepada media. Oleh karena itu, penting bagi Hotel Inna Simpang untuk memberikan informasi secara teratur agar dapat mempengaruhi agenda media dan opini publik terhadap hotel.

Menjalin Relasi dengan Wartawan yang Berhubungan dengan Hotel.

Jefkins (2000, p.101) mengatakan bahwa salah satu prinsip menjalin hubungan yang baik dengan media adalah dengan membangun hubungan personal yang kokoh dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama & sikap saling menghormati antar profesi. Selain itu, Darmastuti (2012, p.13-18) mengatakan bahwa hubungan *public relations* dan wartawan adalah hubungan yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Sehingga hubungan personal yang kokoh dan kuat sangat diperlukan untuk kelangsungan relasi antara kedua belah pihak. Dalam membina hubungan dengan wartawan, PR Hotel Inna Simpang berusaha bersikap terbuka dan jujur serta memperlakukan wartawan apa adanya. Dari sikap tersebut hubungan PR dengan wartawan pun terjalin dan dekat. Dalam memilih media untuk berhubungan, Hotel Inna Simpang berusaha untuk dapat berhubungan dengan semua media. Namun media utama yang dipilih harus mampu meraih target market dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Adapun *target market* Hotel Inna Simpang Surabaya adalah lembaga pemerintahan, perusahaan komersial, asosiasi, agen perjalanan, dan juga turis atau wisatawan kelas menengah keatas. Selain itu, salah satu teori *Public Relations* yang bernama **teori situational of the publics (STP)** mengatakan penting untuk memilah publik dari *public relations* (Krisyantono, 2014, p.152). Hal ini ditujukan agar *public relations* dapat membuat target sasaran yang lebih spesifik. Sehingga pesan yang disampaikan oleh *public relations* baik itu kegiatan seperti program, kampanye, ataupun *event* dapat disampaikan dengan lebih baik pada jurnalis dan media.

Simpulan

Dari uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil temuan peneliti menemukan bahwa dalam menjalin relasi dengan media dibutuhkan sebuah

strategi yang dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan dalam menjalin relasi dengan media itu sendiri. Untuk menentukan strategi dalam menjalin relasi dengan media, ada beberapa langkah yang diambil oleh Hotel Inna Simpang. Secara sederhana langkah – langkah tersebut dapat terbagi menjadi dua bagian. Adapun bagian dari langkah strategi tersebut terdiri atas tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Tahap perencanaan terdiri dari menentukan tujuan dalam menjalin relasi dengan media, menentukan pendekatan dalam menjalin relasi dengan media, menentukan *contact person* media. Tahap pelaksanaan terdiri atas menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan, mengenal narasumber ahli yang bersangkutan sehingga, menciptakan media list, menyediakan salinan informasi kepada media secara berkala, menjalin relasi secara personal namun tetap profesional dengan wartawan media dan mengenali area liputan dari wartawan tersebut.

Daftar Referensi

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations : Kiat Behubungan Dengan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Grunig, J. (2011). The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness. Retrieved February 26, 2015, from <http://www.instituteforpr.org/organizational-societal-effectiveness/>
- Iriantara, Y. (2008). *Media relation : Konsep, pendekatan, dan praktik*. (2nd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, R. (2004). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Telg, R. (2000). *Meeting The Press : A Comprehensive Media Relations Training Program*. University of Florida, United States of America.