

Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa

Anneke Lawrencia Alim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

annelawrencia@gmail.com

Abstrak

Public Relations Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan baik dengan media massa. Dalam berhubungan dengan media massa, *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite melakukan strategi *media relations*, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus *single case*. Dalam mengelola relasi, *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan secara personal dengan wartawan media massa dan dengan institusi media massa, serta melakukan kegiatan *media relations* berupa mengirimkan *press release* dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, mengadakan *special event*, wawancara pers, *press luncheon* dan melakukan *media visit*. *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite mengembangkan strategi dengan taktik-taktik untuk berhubungan baik dengan wartawan. *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite juga melakukan strategi mengembangkan jaringan dengan tergabung menjadi anggota organisasi wartawan yaitu FKHM (Forum Komunikasi Hotel dan Media) dan komunitas.

Kata Kunci: Strategi *media relations*, *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite, publisitas di media massa.

Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak bermunculan hotel-hotel di Surabaya dan menyemarakkan kompetisi di antara hotel. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2012 terdapat 123 hotel di Surabaya, tahun 2013 terdapat 109 hotel dan pada tahun 2014 terdapat 125 hotel (<http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/291>). Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur pada bulan Juli 2015 mencapai 48,20 persen. Menurut klasifikasi bintang, TPK hotel bintang 4 pada bulan Juli 2015 mencapai 58,61 persen dan merupakan TPK tertinggi dibanding TPK hotel berbintang lainnya. Selanjutnya TPK bintang 5 sebesar 49,90 persen, diikuti hotel bintang 2 sebesar 47,08 persen, bintang 3 sebesar 42,04 persen, dan hotel bintang 1 sebesar 39,14 persen (<http://jatim.bps.go.id/Brs/view/id/291>).

Dengan kondisi pesatnya pertumbuhan dan perkembangan hotel di Surabaya saat ini, membuat hotel berlomba-lomba untuk membuat dan menjalankan program-program tertentu dengan tujuan untuk meraih dukungan publik. Salah satunya adalah Hotel Grand Darmo Suite Surabaya yang baru berdiri selama tiga tahun sejak Maret 2013 ini, tentunya membutuhkan dukungan publik untuk dapat terus berkompetisi di dunia bisnis perhotelan. Dalam waktu kurang lebih selama tiga tahun ini, Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dapat memperoleh publisitasnya di media massa, terutama di media cetak lokal, nasional dan internasional. Setiap hotel pastinya juga melakukan kegiatan *media relations* dengan tujuan untuk memperoleh publisitas di media massa. Namun di antara hotel berbintang empat di Surabaya, Hotel Grand Darmo Suite Surabaya berhasil memperoleh publisitasnya hingga di media cetak, khususnya di surat kabar internasional yaitu The Jakarta Post yang memiliki 40.000 pembaca. Surat kabar The Jakarta Post ini memiliki target market pembaca pebisnis Indonesia, masyarakat Indonesia yang berpendidikan (menengah ke atas), warga asing dan ekspatriat. Di mana target market ini sesuai dengan target market dari Hotel Grand Darmo Suite Surabaya sendiri yaitu, para pebisnis, wisatawan dan ekspatriat. Selain itu, The Jakarta Post dianugerahi penghargaan internasional dari International Marketing Association-Editor dan Publisher sebagai juara pertama di antara koran-koran yang mampu menyirkulasikan kurang dari 50.000 kopi per hari dalam kategori hubungan masyarakat. The Jakarta Post menerima beberapa penghargaan lain yang membuatnya menjadi satu-satunya koran Indonesia yang diakui dunia internasional hingga saat ini (*company profile* The Jakarta Post, 2016). Publisitas yang diperoleh Hotel Grand Darmo Suite Surabaya di media cetak khususnya surat kabar internasional ini menarik minat peneliti untuk mengetahui strategi *media relations* apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya sehingga dapat memperoleh publisitas yang hampir rutin satu bulan sekali dibandingkan dengan hotel berbintang empat lainnya di Surabaya.

Pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif. Kita yang hidup dalam masyarakat komunikasi massa seperti saat ini, sangat menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa, maka kegiatan komunikasi dalam konteks *public relations* pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Media massa sangatlah penting bagi kegiatan dan program *public relations*. Menurut Bungin (2006, p.72), media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Menjalinkan hubungan baik dengan media massa ini dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite yang berada di bawah *Sales and Marketing Department*.

Pentingnya media ini mendorong perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa atau yang dikenal dengan *media relations*. Menurut Iriantara (2008, p.32) *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan

hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari *media relations* ini juga merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa setidaknya berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Hubungan dengan media massa ini bukan hanya dijalin sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan terus dipelihara sepanjang perusahaan berdiri.

Public Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam melakukan *media relations* selalu berusaha untuk membina hubungan baik dengan media massa, baik media cetak, media online maupun media elektronik. Berbagai strategi dilakukan oleh *public relations* agar dapat membina hubungan baik tersebut. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya bisnis di bidang perhotelan. Menurut Iriantara (2008, p.89), strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sebuah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya adalah melalui publikasi di media massa. Pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *media relations*. *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya melakukan strategi *media relations* agar memperoleh publisitas di media massa. Di mana strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi (Iriantara, 2008, pp.89-90). Terdapat tiga strategi *media relations* menurut Iriantara (2008, pp.80-97), yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

Deni Ayu Retnaningsih dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Blora dalam Mengoptimalkan Fungsi Publisitas”, mengatakan bahwa, “publisitas merupakan salah satu manfaat dari kegiatan *media relations* yang merupakan kegiatan mempublikasikan sebuah informasi sehingga khalayak menjadi mengetahui informasi tersebut” (Retnaningsih, 2013, p.3). Publisitas merupakan “strategi yang sering dilakukan *public relations* untuk mendapat pemberitaan media” (Kriyantono, 2008, p.68), di mana fungsi media massa adalah sebagai saluran bagi khalayak untuk memperoleh informasi. Melihat pentingnya fungsi media dalam menyalurkan informasi kepada khalayak tersebut, maka *public relations* harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung dan sebagai salah satu rekan kerja *public relations*.

Penelitian ini ingin melihat strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya. Peneliti memilih Hotel Grand Darmo Suite Surabaya yang baru berdiri selama tiga tahun sebagai subjek penelitian karena dapat bersaing dengan para kompetitornya sesama hotel berbintang empat di Surabaya. Munculnya pemberitaan positif mengenai Hotel

Grand Darmo Suite Surabaya di salah satu surat kabar internasional di Indonesia yaitu The Jakarta Post selama satu tahun tersebut dibandingkan dengan hotel berbintang empat lainnya di Surabaya menjadi pertimbangan peneliti dalam meneliti strategi *media relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam mengelola publisitas di media massa. Publisitas yang muncul tidak hanya dilihat dari banyaknya publisitas saja tetapi juga bagaimana publisitas tersebut mendukung atau menguntungkan bagi Hotel Grand Darmo Suite Surabaya.

Dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimanakah strategi *media relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam mengelola publisitas di media massa?"

Tinjauan Pustaka

Public Relations dalam Fungsi Manajemen

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006, p.6). Secara umum, *public relations* dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaan dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Tidak hanya bertugas sebagai saluran informasi dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *public relations* sebagai sumber informasi, tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Proses Kerja Public Relations



Gambar 1. Proses Kerja *Public Relations*

Sumber: Cutlip, Center & Broom, 2006

Proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *public relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip, Center & Broom (2006, pp. 320-321) :

1. Mendefinisikan problem atau peluang (*Defining the Problem*)

Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?"

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, objective (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Tahap ini berupaya menjawab "Berdasarkan dari apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan dan katakan?"

3. Mengambil Tindakan dan Terkomunikasi (*Taking Action and Communication*)

Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah "Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana dan bagaimana?"

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Tahap akhir dalam proses ini meliputi penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasar evaluasi atas apakah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah memepelajari "Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?"

Strategi *Media Relations* dalam Memperoleh Publisitas

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2008, p.89). Strategi adalah sebuah perencanaan tindakan atau perilaku yang menjadi pokok dari sebuah program untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keberhasilan dan kesuksesan perusahaan.

Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi (Iriantara, 2008, pp.89-90). Strategi *media relations* sangat penting dimiliki dan dilakukan oleh praktisi *public relations*. Hubungan yang kokoh dengan wartawan dan institusi media massa akan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan. Terdapat tiga strategi *media relations* menurut Iriantara (2008, pp.80-97), yaitu:

1. Mengelola relasi

Dalam konteks *media relations*, menjaga relasi dengan media massa merupakan hal yang sangat penting. Dalam mengelola relasi dengan media, menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.

2. Mengembangkan strategi

Pada dasarnya, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik *public relations*, khususnya *media relations*. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Pawito (2007, pp.140-141), studi kasus merupakan suatu metode ilmiah yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari kasus yang diteliti. Dalam studi kasus yang dapat diangkat menjadi kasus adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, institusi, nilai atau corak budaya atau bahkan wilayah. Penerapan studi kasus sebagaimana yang lazim adalah menggunakan metode yang standar seperti observasi, *interview*, *focus group discussion* (Pawito, 2007, p.141). Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus tunggal (*single case*). Penelitian studi kasus instrumental tunggal (Stake, 1995), peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini (Creswell 2015, p.139).

Untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dan diorganisasikan secara sistematis, maka kajian pokok masalah dilakukan dengan pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa) atas fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Pertanyaan-pertanyaan sebagai kunci analisa tersebut merupakan bagian dari metode studi kasus seperti yang disampaikan oleh Yin (2008, p.1).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Hotel Grand Darmo Suite Surabaya. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi *media relations* Hotel Grand

Darmo Suite Surabaya dalam mengelola publisitas, khususnya publisitas di surat kabar The Jakarta Post. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu objek penelitian yang menjadi informan, yaitu *Assistant Public Relations Executive* Grand Darmo Suite Surabaya, karena menjalin hubungan secara langsung dengan wartawan dan mengatur kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media relations di Hotel Grand Darmo Suite Surabaya. Penulis juga memilih Lina, *Assistant Director of Sales* Grand Darmo Suite Surabaya sebagai informan dikarenakan *Public Relations* Grand Darmo Suite berada di dalam *Sales and Marketing Department*, di mana Lina sebagai pemberi keputusan mengenai program-program kerja *public relations*, termasuk salah satunya adalah program *media relations* yang dibuat dan dilakukan oleh *Public Relations* Grand Darmo Suite. Selain itu, peneliti juga memilih Supriyanto, *General Manager* Grand Darmo Suite Surabaya sebagai informan karena *General Manager* merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang berhak mengetahui dan memberikan persetujuan terhadap semua kegiatan yang akan dilakukan untuk hotel.

Dalam penelitian ini, jenis triangulasi yang akan dilakukan ialah triangulasi data atau sumber. Triangulasi data dilakukan dengan sumber yang berbeda dari kedua pihak, yakni pihak hotel dan pihak media massa, dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman 1984 (dalam Sugiyono, 2011, p.246), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas dan datanya sampai jenuh. Analisis data yang disebut analisis model interaktif tersebut terdiri dari empat komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), analisis data dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Data dikumpulkan, kemudian disajikan sekaligus direduksi dan dianalisis, selanjutnya ditarik kesimpulan.

Temuan Data

Peneliti menemukan tiga langkah strategi *media relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam mengelola publisitas di media massa, dimulai dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan yang dilakukan bersama dengan beberapa pihak, mulai dari *General Manager* (GM), *Director of Sales & Marketing* (DOSM), media (wartawan) dan komunitas.

Mengelola Relasi

Peneliti menemukan bahwa di Hotel Grand Darmo Suite tidak hanya mengelola relasi dengan wartawan sebagai pekerja media massa saja tetapi juga mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi. Media massa sebagai institusi maupun dengan wartawan sama pentingnya bagi Hotel Grand Darmo Suite untuk

mengelola relasi yang dilakukan dengan berkomunikasi secara intens dan dua arah. Komunikasi yang terjalin adalah melalui hubungan personal yaitu *chatting* dan melalui *social media*. Berdasarkan *Standard Operation Procedure (SOP)* hotel, mengelola relasi dilakukan dengan *media plan, engaged with the media, special agreement with the media* dan *media visit*.

Mengembangkan Strategi

Peneliti menemukan dalam tahap mengembangkan strategi, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik hotel yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi. Di mana strategi ini kemudian dikembangkan menjadi taktik oleh perusahaan untuk mencapai tujuan hotel. Peneliti menemukan enam taktik yang digunakan *Public Relations Grand Darmo Suite* dalam mengelola publisitas di media massa, yaitu memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat selalu dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi dan membangun hubungan personal yang kokoh.

Mengembangkan Jaringan

Peneliti menemukan dalam tahap mengembangkan jaringan ini, *Public Relations Grand Darmo Suite* memiliki hubungan baik dengan organisasi kewartanan dan dengan profesi yang berasal dari luar organisasi kewartawanan. *Public Relations Grand Darmo Suite* bergabung dengan organisasi kewartawanan yaitu FKHM (Forum Komunikasi Hotel dan Media). Organisasi ini merupakan perkumpulan dari *Public Relations* hotel dan media di Jawa Timur. Selain itu, peneliti juga menemukan *Public Relations Grand Darmo Suite* juga berhubungan baik dengan organisasi di luar profesi kewartanan seperti tergabung dalam komunitas-komunitas dan memiliki hubungan dengan vendor-vendor yang berkaitan dengan aktivitas hotel. Hal ini membuat *Public Relations* lebih mudah jika mengadakan suatu *event* di hotel ataupun di luar hotel.

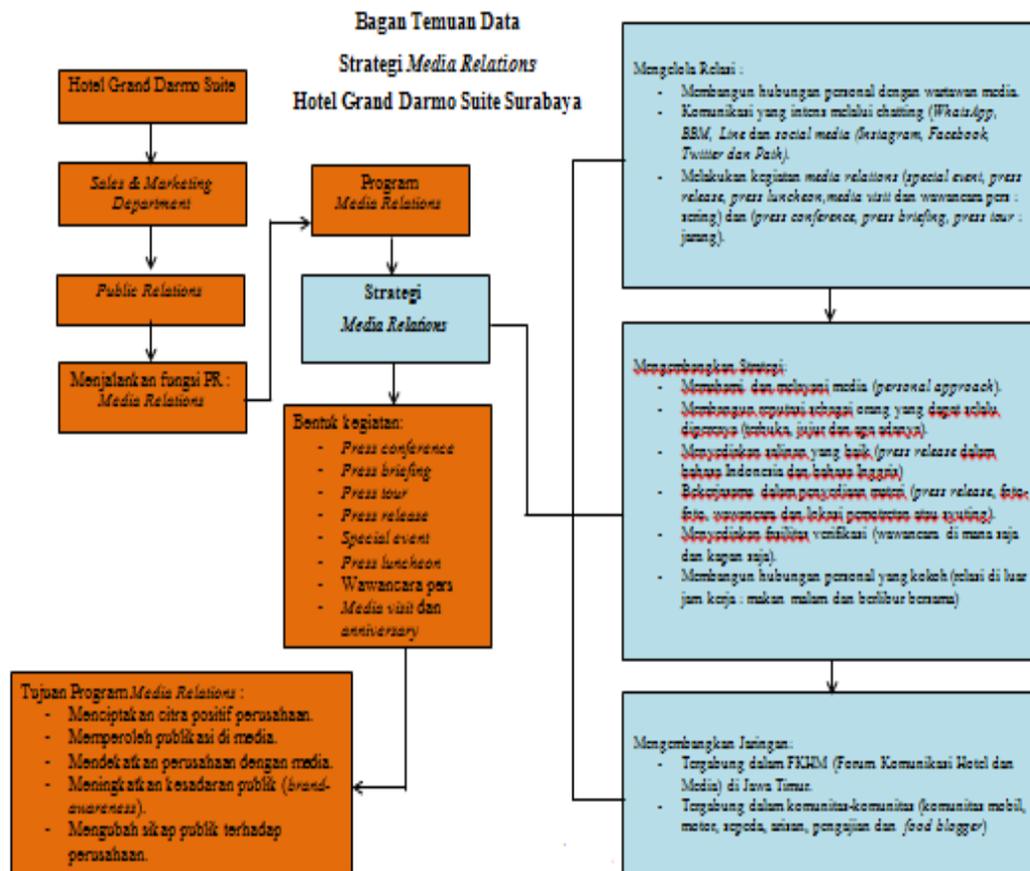
Analisis dan Interpretasi

Pada analisis dan interpretasi data, peneliti akan menganalisis dengan membandingkan temuan data hasil observasi dan wawancara yang didapatkan dengan teori-teori yang digunakan.

Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite

Botan & Hazelton (2006, pp.225-226), menyampaikan inti dari strategi banyak terpengaruh oleh *grand strategy*, dan *grand strategy* itu bisa mengembangkan atau membatasi strategi yang ada. Keputusan *strategic public relations* yang dibuat itu adalah untuk menyampaikan apa yang yang menjadi *grand strategy* perusahaan supaya memahami tujuan-tujuan yang sudah ada dan tetap berada di dalam jalur yang tepat. Di mana pada akhirnya strategi jugalah yang membatasi taktik yang dilakukan.

Public Relations Grand Darmo Suite melakukan tiga strategi *media relations* menurut Iriantara (2008), yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan seperti yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



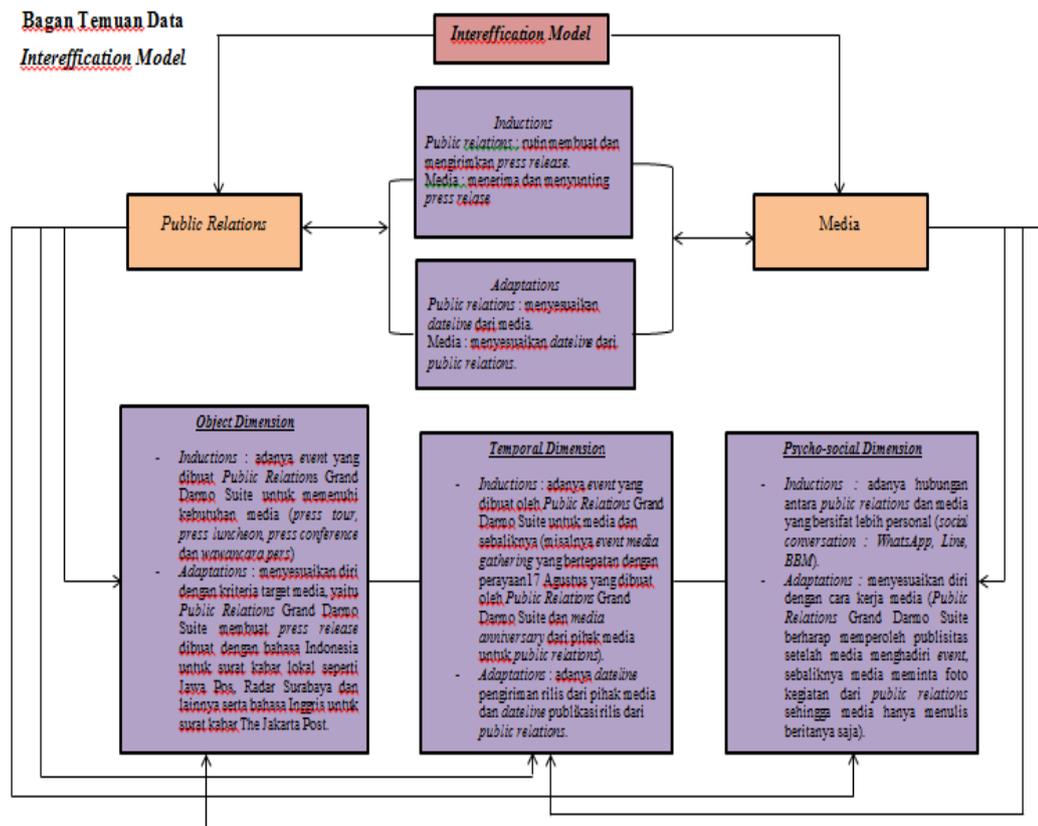
Gambar 2. Bagan Temuan Data Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya
Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Strategi *Media Relations* oleh *Public Relations* Hotel Grand Darmo Suite

Menjalin relasi dengan pihak media adalah strategi awal yang dilakukan oleh *Public Relations* Grand Darmo Suite. Karena jika tidak menjalin relasi terlebih dahulu, tidak ada hubungan yang perlu dikelola relasinya seperti pepatah yang mengatakan “tak kenal maka tak sayang”. Hubungan antara *public relations* dan media sangat penting, terutama dalam penyampaian pesan dari perusahaan kepada publik. Media sebagai perantara perusahaan dengan publik, menyajikan informasi bagi publik melalui media massa.

Public relations dan media sama-sama saling membutuhkan dan tidak dapat terpisahkan. *Intereffication model* menggambarkan hubungan antara *public relations* dengan media (Jurnal Ilmiah Communique, 2010, p.13). *Intereffication*

model dapat menggambarkan hubungan dalam tingkat organisasi, yaitu hubungan departemen *public relations* dengan komunitas atau kantor media dan juga menggambarkan hubungan dalam tingkat individu antara para wartawan dengan praktisi *public relations* dengan bidang khusus dalam hal peliputan berita.



Gambar 3. Bagan Temuan Data Intereffication Model
 Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Simpulan

Dari hasil penelitian selama kurang lebih 3 bulan di Hotel Grand Darma Suite Surabaya, strategi *media relations* Hotel Grand Darma Suite Surabaya dalam mengelola publisitas di media massa adalah melalui hubungan interpersonal yang dilakukan oleh *Public Relations* Grand Darma Suite dengan wartawan media massa, di mana hubungan interpersonal yang dilakukan adalah melalui pendekatan secara individu (*personal approach*) melalui *social conversation* seperti *WhatsApp*, *BBM* dan *Line* serta melalui *social media* hotel maupun pribadi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path* yang digunakan dalam menjalin komunikasi sehari-hari. Selain itu, hubungan personal ini juga dilakukan dalam bentuk melakukan kegiatan bersama di luar jam kerja seperti makan malam dan berlibur atau rekreasi bersama. Strategi *media relations* yang juga dilakukan adalah dengan rutin membuat dan mengirimkan *press release* ke media massa

minimal satu kali dalam satu bulan bagi pihak wartawan dengan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang disesuaikan dengan masing-masing karakter media dan rutin membuat *special events* dalam momen-momen tertentu seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru dan lainnya. Kegiatan lain yang dilakukan *Public Relations Grand Darmo Suite* adalah *media visit* dan *media anniversary* media secara rutin.

Daftar Referensi

- Botan, Carl H. and Hazelton V. 2006. *Public Relations Theory II*. New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Ed. 1, Cet. 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (cet.2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal Ilmiah Communique. 2014. Jakarta: FISIP-Universitas Pelita Harapan.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Retnaningsih, Deni Ayu. 2013. *Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Blora*. Web. 30 Mar. 2016. <http://eprints.ums.ac.id/27349/10/02._Naskah_Publikasi_.pdf>.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cet. 12). Bandung: CV Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.