

STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI HOTEL HARRIS GUBENG SURABAYA

Cindy Terisno, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Cindyterisno14@gmail.com

Abstrak

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya adalah hotel HARRIS pertama di Surabaya. Hotel HARRIS yang telah berdiri selama 2 Tahun ini membutuhkan bantuan media untuk bisa tetap eksis. Ditengah persaingan hotel yang semakin berkembang di Surabaya ini, diperlukan Strategi di dalam menjalin relasi dengan media. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dan upaya pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Dalam menjalin relasi dengan media Hotel HARRIS Gubeng Surabaya mempunyai tahapan yaitu menentukan tujuan, pemilihan media berdasarkan jenis media yaitu media cetak serta media online, melakukan aktivitas menjalin relasi di bagi menjadi dua yaitu Formal seperti *press release*, makan siang bersama wartawan, perayaan ulang tahun HARRIS, kunjungan ulang tahun media, sistem barter. Informal seperti memiliki hubungan secara personal. Kemudian, tahapan yang terakhir adalah evaluasi.

Kata Kunci: Strategi, *media relation*, *Public Relations*, Hotel, HARRIS Gubeng Surabaya

Pendahuluan

Setiap hotel juga melakukan kegiatan media relations dengan tujuan untuk memperoleh publisitas di media massa. Namun diantara hotel yang berbintang lainnya seperti Hotel Garden Palace dan Hotel Santika Premiere di Surabaya, Hotel HARRIS Gubeng Surabaya berhasil memperoleh publisitas di media cetak dan online yaitu Jakarta Post yaitu surat kabar internasional. Surat kabar The Jakarta Post ini memiliki target market pembaca pebisnis Indonesia, masyarakat Indonesia yang berpendidikan (menengah ke atas), warga asing dan wisatawan. Di mana target marketnya sesuai dengan target market hotel HARRIS Gubeng Surabaya sendiri yaitu para pebisnis dan wisatawan. Surat Kabar Jawa Pos, Koran Sindo, Radar Surabaya adalah surat kabar lokal dan nasional kemudian media online yaitu portal berita online nasional. Pemilihan media ini berdasarkan banyaknya pembaca dari media tersebut kemudian kesesuaian segmen yaitu menengah atas dan para pebisnis.

Public Relations Hotel HARRIS Gubeng 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.

Penelitian ini ingin melihat strategi *Public Relations* dalam menjalankan *media relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Peneliti memilih Hotel HARRIS Gubeng Surabaya yang baru berdiri selama dua tahun sebagai subjek penelitian karena dapat bersaing dengan para kompetitornya sesama hotel berbintang empat di Surabaya. Munculnya pemberitaan positif mengenai Hotel HARRIS Gubeng Surabaya di salah satu media online nasional maupun internasional yaitu Lensa Indonesia selama satu tahun tersebut dibandingkan dengan hotel berbintang empat lainnya di Surabaya menjadi pertimbangan peneliti dalam meneliti strategi media relations Hotel HARRIS Gubeng 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 HARRIS Gubeng Surabaya. Bagaimanakah Strategi *media relations* di hotel HARRIS Gubeng Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Media Relations

W.Richard Whitaker, Janet E. Ramsey, dan Donald D. Smith dalam buku *Media Writing* menyebutkan bahwa *Media Relations* sebagai hal berikut:

Media Relations mencoba untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media massa. Hubungan ini melibatkan pengejaran media massa sebagai outlet untuk pesan organisasi ditujukan untuk berbagai macam publik, serta menanggapi pertanyaan media tentang organisasi dan isu-isu terkait. (Whitaker, Ramsey & Smith, 2000, p.267).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Media Relations* merupakan sebuah usaha untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak media. Hubungan tersebut meliputi usaha mencari media berita sebagai alat untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada berbagai macam publik, sekaligus tanggapan kepada pihak media mengenai organisasi dan isu – isu yang berkaitan dengan organisasi.

Selain itu, menurut Barbara Averill *media relations* mampu menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. *Media Relations* menjadi penting karena akan mampu menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas. Publisitas adalah manfaat yang didapat organisasi dari melakukan *Media Relations* (Iriantara, 2008, p. 28-29)

Strategi *Media Relations* dalam Memperoleh Publisitas

Media relations adalah relasi atau hubungan yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. 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 publik untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari *media relations* ini juga merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan *media relations* akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan 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, p.80-97), yaitu: mengelola relasi dapat dilakukan dengan *Konferensi pers, Press briefing, press tour, press release, special event, press luncheon*, wawancara pers. Kemudian yang kedua adalah 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*.

Ketiga adalah mengembangkan strategi: Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Selain itu, memiliki hubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berhubungan dengan dunia komunikasi juga penting. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Strategi *Public Relations* dalam Menjalin 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, p.12), 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 :

Set Goals. Menentukan tujuan dari menjalin relasi dengan media. Adapun tujuan yang ingin dicapai harus realistis dan tidak melebihi kemampuan dari perusahaan.

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.

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. *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.

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. *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. *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. *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

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggambarkan strategi *Public Relations* dalam menjalankan media relations di Hotel HARRIS Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Pawito (2007, p.140-141), studi kasus merupakan suatu metode ilmiah yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari kasus yang diteliti. Subyek penelitian adalah Hotel HARRIS Gubeng Surabaya sedangkan objek penelitian *media relations* di hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Unit analisis adalah individu objek penelitian yang menjadi informan. Unit analisis hotel HARRIS Gubeng Surabaya adalah PR dari Hotel HARRIS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, 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, 2009, 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. Teknik analisis data disesuaikan dengan data yang diperoleh. Hasil wawancara diubah menjadi transkrip wawancara, selanjutnya dianalisis secara terperinci. Data berupa dokumen-dokumen, seperti publikasi *press release* di surat kabar, menjadi pendukung dalam analisis data hasil wawancara.

Temuan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam sumber informasi untuk dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Data yang diperoleh oleh peneliti didapat dari hasil melakukan wawancara dan observasi dari narasumber yang bersangkutan. Dari hasil temuan data peneliti, ada beberapa strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel HARRIS Gubeng untuk menjalin relasi dengan media. Strategi tersebut terdiri atas menentukan tujuan, menentukan pendekatan untuk mencapai tujuan, menentukan orang yang bertanggung jawab dalam menangani media, menjadi narasumber yang dapat dipercaya, mengenali narasumber ahli yang bersangkutan, menciptakan *media list*, menyediakan salinan informasi, mengenali wartawan dan area liputan wartawan tersebut. Strategi – strategi tersebut akan dibahas secara mendalam sebagai berikut :

Tujuan dalam menjalin relasi dengan media

Dalam penentuan tujuan dari Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dalam berhubungan dengan media, Hotel HARRIS Gubeng Surabaya ingin memperoleh *awareness* agar memperoleh citra positif agar terhindar dari pemberitaan negatif yang merugikan perusahaan. Tujuan *awareness* yang hendak dicapai oleh Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dalam menjalin relasi dengan media adalah sebagai media komunikasi yang dapat digunakan oleh pihak hotel untuk menyampaikan pesan dari pihak hotel kepada khayalak luas. Adapun pesan yang disampaikan adalah mengenai keberadaan hotel serta event yang dilakukan oleh pihak Hotel HARRIS

Dalam menentukan pendekatan yang digunakan untuk berhubungan dengan media. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya menggunakan beberapa kegiatan untuk berhubungan dengan media. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel adalah sebagai berikut menulis *press release*, melakukan *press gathering*, *press visit*, *special event*, *press luncheon* dan berhubungan dengan sistem barter dengan media.

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya membuat *press release* di berikan kepada media yang berisi tentang informasi yang perlu disampaikan oleh pihak hotel kepada khalayak luas dari hotel. Dalam menulis *press release* hotel HARRIS biasanya menulis dengan harapan bahwa media akan meliput kegiatan yang dilakukan pihak hotel. Secara tidak langsung *press release* adalah undangan untuk media untuk datang meliput berita yang ada di hotel. Hal ini dilakukan agar informasi yang diberikan dapat jelas dan media dapat melihat secara langsung

Mempunyai *database* untuk berhubungan dengan media

Public Relations, yaitu Setiawan Nanang sebagai *contact person* media di hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Hal ini dikarenakan sesuai dengan *Job desc* dari divisi Marketing untuk menangani dengan publik terutama publik eksternal dari hotel. Media yang ingin berhubungan dengan pihak manajemen yang bersangkutan akan menghubungi Setiawan Nanang selaku *contact person* dari media. Hal ini dikarenakan media lebih mengenal Setiawan Nanang.

Dalam menjalankan tugasnya dalam menjalin relasi dengan media, *Public Relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya memiliki *media list*. *Media list* berisikan data mengenai media-media yang berhubungan dengan pihak hotel ataupun yang tidak berhubungan dengan hotel. Tujuan mempunyai *media list* ini adalah untuk memudahkan di dalam berhubungan dengan media. Namun, *media list* yang dipunya oleh pihak hotel bukan yang bersifat *hard copy* melainkan *soft copy* dan simpan di dalam *handphone* sehingga bisa dikatakan bahwa datanya milik pribadi dari *Public Relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya.

Daftar media yang di simpan di *media list* tersebut meliputi media cetak maupun media elektronik di Surabaya. Wartawannya yang sering berhubungan dengan PR Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dari media cetak dan media online. Penyimpanan daftar list media adalah hal yang membantu PR Hotel HARRIS Gubeng Surabaya di dalam berhubungan baik dengan media. *Media List* tersebut selalu diperbaharui oleh *Public Relations* apabila ada media yang baru.

Komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan media

Dalam berhubungan dengan media, Hotel HARRIS merasa kedua belah pihak saling membutuhkan untuk menghubungi satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarekan kedua belah pihak saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya membutuhkan pemberitaan di media, sedangkan pihak media membutuhkan pemberitaan mengenai informasi dari hotel. Namun memang hotel yang biasanya mengubungi media karena untuk kebutuhan publisitas tentang hotel karena Hotel membutuhkan bantuan media.

Media atau alat yang sering digunakan oleh *Public Relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dalam berhubungan dengan media adalah *handphone*. Hal ini karena dengan kemudahan komunikasi yang ada di *handphone* dengan menggunakan fitur pesan singkat, telepon atau aplikasi yang memudahkan di

dalam komunikasi dengan media. Komunikasi dengan aplikasi sosial di *Handphonne* menggunakan fitur seperti *WhatsApp*, SMS, Telepon, *Line*. Selain itu, menggunakan *email* namun penggunaan email biasanya untuk mengirimkan *press release* kepada wartawan.

Narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan

Agar dapat dipercaya oleh media, Hotel HARRIS Gubeng Surabaya terbuka dalam memberikan informasi dengan wartawan media. Wartawan yang sering datang adalah wartawan yang meliput *lifestyle* seperti menu makanan baru dan fasilitas baru yang ada di hotel. Informasi yang diberikan umumnya yang berhubungan dengan keunggulan hotel. Informasi yang disampaikan biasanya diberikan kepada media melalui banyak cara tergantung permintaan medianya.

Mengenai masalah kejujuran dalam memberikan informasi, Hotel HARRIS Gubeng Surabaya berusaha jujur dan terbuka kepada media. Kedekatan yang terjadi antara wartawan dan Marketing Hotel HARRIS Gubeng Surabaya memperoleh hubungan yang baik sehingga media terkadang membantu didalam melakukan pemberitaan. Pemberitaan yang belum pasti biasanya ditanyakan terlebih dahulu kepada pihak hotel kemudian media menulis sesuai dengan kenyataan

Memperoleh Publisitas di media massa

Hotel HARIS Gubeng Surabaya selalu terbuka kepada media yaitu selalu memberikan informasi terbaru kepada media. Informasi bisa di sampaikan secara langsung yaitu dengan wawancara atau dengan melalui media telepon dengan melakukan percakapan menggunakan *handphone* seperti *WhatsApp*. *Press release* yang berisi tentang informasi dikirim melalui media email.

Analisis dan Interpretasi

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya adalah hotel HARRIS pertama yang baru berdiri di Surabaya. Sebagai Hotel yang baru berdiri, Hotel HARRIS perlu menjalin relasi dengan media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan adanya media bisa membantu hotel memberikan informasi ke khalayak luas. Dengan demikian khalayak luas dapat mengetahui mengenai Hotel HARRIS dan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa hotel dan Hotel HARRIS dapat bersaing dengan hotel sekitarnya. Peneliti kemudian berusaha menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada dan menghasilkan gambaran mengenai strategi Hotel HARRIS Gubeng Surabaya dalam menjalin hubungan dengan media. Berikut analisis peneliti terhadap temuan data:

Tujuan dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya juga menentukan tujuan di dalam menjalin relasi dengan media sebagai salah satu strategi. Tujuan yang ingin dicapai oleh

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya di dalam menjalin hubungan dengan media ada dua tujuan yaitu hubungan dengan wartawan untuk mendapatkan publisitas. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media dapat membantu kelangsungan hidup dari sebuah hotel. Tujuan yang kedua yang ingin dicapai oleh Hotel HARRIS Gubeng Surabaya adalah *Awareness* yang berasal dari publisitas yang sudah diperoleh oleh hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Dengan adanya *Awareness* maka publik akan mengetahui keberadaan hotel.

Dalam menjalin relasi dengan media, Hotel HARRIS Gubeng menentukan tujuan terlebih dahulu di dalam menjalin relasi dengan media. Hal yang di lakukan berikutnya oleh *public relations* hotel HARRIS Gubeng Surabaya adalah pemilihan media. Pemilihan media yang di maksud adalah pemilihan media berdasarkan ciri dari media itu sendiri. Medianya dalah media cetak dan media online. Di samping itu pemilihan media yang dilakukan oleh hotel HARRIS Gubeng Surabaya yaitu berdasarkan target market dari hotelnya sendiri. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya mempunyai target market yaitu masyarakat menengah ke atas serta wisatawan dan pebisnis. Hal ini yang menjadi acuan terhadap *public relations* hotel HARRIS Gubeng Surabaya di dalam memilih media. Pemilihan berdasarkan tempat seperti nasional dan internasional. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya memilih media yang nasional dan internasional.

Media bertujuan untuk menyebarkan informasi dari hotel ke khalayak luas. Lasswell dalam Darmastuti (2012, p.58) mengatakan bahwa media massa digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Terlebih ketika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator ingin disampaikan kepada khalayak yang berjauhan dan dalam jumlah yang banyak. Proses penyampaian pesan pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung.

Hotel HARRIS Gubeng Surabaya karena menggunakan media sebagai media yang menyampaikan informasi ke khalayak luas. Kejelasan tujuan sangat penting bagi seorang *public relations* agar dapat mengerti bagaimana dan apa yang harus dilakukan. Hotel HARRIS Gubeng Surabaya mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai dalam relasi dengan media yaitu hubungannya itu sendiri.

Melakukan aktivitas menjalin relasi dengan media

Media relations adalah relasi atau hubungan yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. 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 publik untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari *media relations* ini juga merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Kegiatan *media relations* akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan perusahaan. Hal ini yang dilakukan oleh hotel HARRIS Gubeng Surabaya dalam berhubungan

dengan media. *Public relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya melakukan kegiatan dalam berhubungan dengan media sebagai salah satu taktik di dalam berhubungan dengan wartawan. Kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan wartawan dengan bertujuan untuk mendapatkan hubungan yang timbal balik dan berkelanjutan. Kegiatan yang dilakukan seperti *Press Luncheon*, *Media Visit*, *Media gathering*, *Press release*, sistem barter adalah kegiatan formal. Peneliti menemukan dilapangan yaitu adanya hubungan yang terjalin secara personal dan menurut peneliti termasuk dalam kegiatan menjalin hubungan media yang informal. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* hotel HARRIS Gubeng Surabaya (Iriantara, 2008, p.89-90)

Evaluasi

Dalam hal evaluasi hotel HARRIS Gubeng Surabaya tidak pernah melakukan evaluasi secara baku dalam menjalin hubungan dengan media. Menurut hasil yang diperoleh oleh peneliti, Evaluasi yang dilakukan ada yaitu berdasarkan dari jumlah publisitas yang diperoleh oleh hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Menurut Lattimore (2010, p.175), suatu evaluasi program kehumasan dapat dibagi atas tiga tahapan utama, yaitu: Evaluasi tahap persiapan, Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi, Evaluasi terhadap dampak.

Menurut (Morrison, M.A, 2008, p. 226) PR yang menilai keberhasilan program kehumasan berdasarkan jumlah ekspos media massa yang diterima organisasi atau perusahaan, maka sebenarnya ia baru melakukan evaluasi pada tahap pelaksanaan. Dalam hal ini PR Hotel HARRIS melakukan evaluasi hanya pada tahap pelaksanaan. Dalam hal ini Hotel HARRIS Gubeng Surabaya tidak melakukan Evaluasi secara baku sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Lattimore. Menurut *public Relations* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya memperoleh publisitas yang positif selama setahun dari tahun 2015 sampai 2016 sudah bagus dan beliau merasa puas dengan hasil yang diperoleh. Dalam sebulan harus ada satu pemberitaan di media massa sehingga dalam sebulan hotel HARRIS Gubeng Surabaya mempunyai 4 sampai 5 kali pemberitaan dari media massa. Hal ini yang menjadi tolak ukur dari PR HARRIS Gubeng Surabaya karena memperoleh publisitas dari media massa.

Simpulan

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PR Hotel HARRIS Gubeng Surabaya. dalam menjalin relasi dengan media, PR Hotel HARRIS Gubeng Surabaya melakukan strategi *media relations*, yaitu menentukan tujuan yaitu mendapatkan publisitas serta *awareness* dari masyarakat. Pemilihan media sesuai dengan target market serta jenis media yaitu media cetak dan media online. Kemudian, menjalin hubungan dengan melakukan aktivitas *media relations* yaitu, mengirim *Press Release* minimal sebulan sekali, makan siang bersama wartawan menjadi salah satu PR Hotel HARRIS untuk bisa menjalin hubungan secara personal, menjalin hubungan secara personal dengan intensitas pertemuan 3-4 kali, kunjungan *anniversary* media adalah kegiatan untuk menghargai dan

menghormati media yang mempunyai acara, *anniversary* Hotel HARRIS Gubeng Surabaya yang dilakukan untuk bisa lebih dekat dengan media serta masyarakat,

sistem barter adalah sesuatu yang dilakukan untuk bisa saling membantu dan menguntungkan satu dengan yang lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk dapat berhubungan dengan media. Dalam kegiatan ini dibutuhkan keaktifan kedua belah pihak baik PR dan wartawan media. Strategi selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk dapat mengukur kesuksesan strategi dan Hotel HARRIS melakukan evaluasi dalam mendapatkan publisitas. PR Hotel HARRIS tidak melakukan evaluasi secara baku. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan melihat aspek-aspek dari Hotel seperti *event* serta kampanye dari hotel HARRIS Gubeng Surabaya. Perlu diketahui bahwa kunci dalam melakukan kegiatan *media relations* adalah kepercayaan yang sudah ada antara PR dan wartawan sehingga hubungan yang sudah terjalin harus dijaga dengan baik. Jadi hubungan yang sudah ada, harus terus dipelihara dan dijaga antara PR dan wartawan.

Daftar Referensi

- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (cet.2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A.2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Kencana
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cet. 12). Bandung: CV Alfabeta.
- Telg, R. (2000). *Meeting The Press : A Comprehensive Media Relations Training Program*. University of Florida, United States of America
- Whitaker, W. R., Ramsey, J. E., & Smith, R. D. (2000). *Media writing: Print, broadcast, and public relations*. Routledge