

Strategi *Media Relations* Hotel Ciputra World Surabaya dalam Mendapatkan Publisitas Program *AFTERNOON TEA*

Fransisca Isabella Salim, Titi Nur Vidyarani, Monica Rusdianto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

siscasalim21@gmail.com

Abstrak

Sejak tahun 2015, Hotel Ciputra World Surabaya (HCWS) membuat program *AFTERNOON TEA* untuk membentuk reputasi perusahaan yang ingin dikenal unggul dalam bidang *food & restaurant*. *Marketing Communication* HCWS menjalankan praktik *media relations* agar bisa mendapatkan publisitas di media massa, media *online*, dan media sosial. Program *AFTERNOON TEA* selalu mendapatkan publisitas yang bersifat baik sehingga penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode studi kasus ini bertujuan untuk mengkaji strategi *media relations* HCWS dalam mendapatkan publisitas. 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. Strategi *media relations* yang dilakukan adalah mengelola relasi diluar lingkungan kerja, melakukan aktivitas dan taktik *media relations* di dalam lingkungan kerja, mengundang *influencer* dalam aktivitas *media relations*, dan mengembangkan jaringan.

Kata Kunci: Strategi, *media relations*, Hotel Ciputra World Surabaya, *AFTERNOON TEA*.

Pendahuluan

Sebagai kota terbesar nomor dua di Indonesia, pembangunan hotel di Surabaya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini membuat persaingan antar hotel sangat ketat, sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan memengaruhi opini publik. Sebagai salah satu hotel bintang lima di Surabaya yang tergolong baru (diresmikan pada tahun 2014), Hotel Ciputra World Surabaya (HCWS) memiliki tujuan untuk dikenal sebagai hotel yang unggul dalam bidang *food & restaurant*, yaitu sebagai hotel bintang lima yang memiliki sajian makanan berkelas, memiliki rasa yang nyaman, dan *restaurant* yang tidak kalah bagus dengan fasilitas kamar.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, dibuat program *AFTERNOON TEA* yang diadopsi dari tradisi dan kebiasaan anggota kerajaan dan bangsawan di Inggris yang sudah populer sejak tahun 1800an. Tradisi ini dilakukan untuk mengisi waktu antara makan siang dan makan malam yang jaraknya cukup jauh dengan menyantap teh dan makanan ringan (cemilan) yang disajikan di *three their* (Pertwi, 2014).

Nama program *AFTERNOON TEA* yang sama dengan nama aslinya dibuat karena memiliki kesamaan, yaitu identik dengan unsur kemewahan karena hanya dilakukan oleh para orang kaya di Inggris. Program *AFTERNOON TEA* sudah ada sejak Oktober 2015 dan berlangsung setiap hari dari pukul 15.00 – 18.00 WIB di *The Lounge Hotel Ciputra World Surabaya*. Keunikan program *AFTERNOON TEA* di Hotel Ciputra World Surabaya adalah tidak semua hotel bintang lima di Surabaya memiliki program sejenis *AFTERNOON TEA*, pergantian tema setiap bulan yang tidak dimiliki oleh hotel lain, dan program *AFTERNOON TEA* di HCWS sangat terbuka untuk umum dan bisa dinikmati semua orang.

Hal terunik dari *AFTERNOON TEA* adalah adanya pergantian tema setiap bulan. Tujuan pergantian tema ini adalah untuk menegaskan kepiawaian Hotel Ciputra World Surabaya dalam membuat berbagai makanan dalam bentuk dan jenis yang berbeda. Berbagai keunikan yang sangat menarik ini membutuhkan publisitas di media agar seluruh masyarakat mengetahui tentang program *AFTERNOON TEA*, khususnya ibu-ibu sosialita dan anak muda yang aktif di media sosial sebagai sasaran utama *AFTERNOON TEA*. Hal ini dikarenakan ibu-ibu sosialita dan anak muda yang aktif di media sosial merupakan sosok yang aktif di media sosial dan bisa memersuasi pengikut lainnya untuk datang ke program *AFTERNOON TEA*. Karena hal ini, tema-tema yang menarik selalu dimunculkan untuk menarik perhatian publik *AFTERNOON TEA*.

Marketing Communication HCWS yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan rekan-rekan media menjalankan praktik *media relations* untuk mendapatkan publisitas tentang *AFTERNOON TEA* di media massa maupun *online*. Hal ini juga disebutkan di penelitian terdahulu yang berjudul *Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya dalam Special Event Halloweenation 2013* yang menyebutkan perusahaan menggunakan media massa untuk memberi informasi kepada publik karena publik memiliki peranan penting terhadap eksistensi perusahaan (Purwanto, 2014).

Penelitian internasional lain yang berjudul *Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association* yang ditulis oleh John A. Fortunato menyebutkan bahwa dalam hubungan di antara hubungan masyarakat, media massa, dan penonton, seringkali media massa yang dianggap sebagai pialang kekuasaan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens. Mungkin, bagaimanapun, terlalu banyak kekuatan diberikan kepada media massa (Fortunato, 2000).

Dengan alat dasar *press release*, *Marketing Communication* memberitahukan informasi tentang *AFTERNOON TEA* kepada wartawan. Dalam jurnal penelitian komunikasi yang berjudul *The Practice of Preparing and Writing News Releases in Malaysia: A Content Analysis*, disebutkan *media release* merupakan alat paling dasar yang digunakan oleh *public relations* untuk mempersiapkan editorial publikasi dan jika disiapkan dengan sangat baik akan berguna bagi media (Ariffin, 2015).

Program *AFTERNOON TEA* terus mendapatkan publisitas karena pihak Hotel Ciputra World Surabaya selalu memunculkan tema-tema baru yang menarik. Selalu adanya publisitas di media cetak maupun online memunculkan pertanyaan “Bagaimana strategi media relations Hotel Ciputra World Surabaya dalam mendapatkan publisitas program *AFTERNOON TEA*?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan memertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2006, p.6). *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Rumanti, 2002, p.7).

Cutlip, Center dan Broom mengemukakan aktivitas-aktivitas *Public Relations* (Cutlip, Center, Broom, 2006, p.11-29), yaitu:

1. Hubungan internal: bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun, membina, dan memertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan.
2. Publisitas: informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita.
3. Periklanan: organisasi membeli ruang dan waktu di media sehingga pesan dapat dikontrol. *Public Relations* menggunakan metode ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar dari target konsumen marketing.
4. *Press agency*: penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan memperoleh perhatian publik.
5. *Public affairs*: bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan memertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas local untuk mempengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying*: bagian khusus dari *Public Relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama agar bisa memengaruhi perundang-undangan dan regulasi.
7. Manajemen isu: proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang bisa memberikan dampak negatif kepada organisasi dan memengaruhi hubungan antara organisasi dan publiknya.
8. Hubungan investor: salah satu aktivitas yang dilakukan *Public Relations* untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan dengan

pemegang saham dan lainnya dalam suatu komunitas finansial untuk memperbesar nilai pasar.

9. Pengembangan bagian khusus yang dijalankan *Public Relations* organisasi *non-profit* untuk membangun dan menjaga hubungan dengan donatur dan anggota dengan maksud mengamankan finansial dan dukungan relawan.

Publik dapat dibagi menjadi 2 macam (Kasali, 1994, p.63):

1. Publik internal: pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan perusahaan, atau berada di dalam kendali perusahaan. Antara lain : pemegang saham, manajemen dan *top executive*, karyawan, dan keluarga karyawan.
2. Publik eksternal: pihak-pihak yang berada di luar kendali perusahaan. Antara lain: konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, pers.

Media Relations

Yosal Iriantara (2008, p. 23) mengungkapkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* sebagai berikut:

- a) Konferensi Pers (*press conference*)
- b) *Press briefing*
- c) *Press tour*
- d) *Press release* (siaran pers)
- e) *Special event*
- f) *Press luncheon* (makan siang)
- g) Wawancara pers

Dalam bukunya, Iriantara mengatakan, pada umumnya tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek kepada publik.
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi (Iriantara, 2008, p. 28-36).

Strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2004, p. 89). 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, p.89-90). Tiga strategi *media relations* (Iriantara, 2008, pp.80-97), yaitu:

1. Mengelola relasi

Menjaga relasi artinya menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hubungan baik dengan wartawan maupun media massa harus sama-sama terjalin dengan baik. Jika terjalin hubungan baik dengan media massa, wartawan tidak akan mengganggu hubungan yang sudah terjalin tersebut, begitu juga sebaliknya. Hubungan dengan wartawan juga tidak kalah penting karena wartawan yang menulis informasi sebelum disajikan di media massa.

Dalam praktiknya, wartawan dan praktisi *public relations* memiliki hubungan saling membutuhkan dan ketergantungan sehingga relasi harus dikelola dengan baik. Perusahaan membutuhkan media untuk mendapatkan publisitas dan melalui usaha praktisi *public relations*, media menerima arus informasi gratis yang terus-menerus. Sejumlah penelitian menempatkan kontribusi *public relations* terhadap jumlah total liputan berita sebuah organisasi berkisar antara 40-70 persen (2008, p.203).

2. Mengembangkan strategi

Strategi dilakukan untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik *Public Relations*, khususnya *media relations*. Strategi kemudian berkembang menjadi taktik dan melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam menciptakan dan membina hubungan dengan media massa menurut Jefkins adalah:

- a) Memahami dan melayani media
- b) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat selalu dipercaya
- c) Menyediakan salinan yang baik
- d) Bekerja sama dalam penyediaan materi
- e) Menyediakan fasilitas verifikasi
- f) Membangun hubungan personal yang kokoh

3. Mengembangkan jaringan

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.

Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Cutlip, 2006, p.12). Publisitas merupakan komunikasi kepada publik melalui media massa atau langsung secara *face to face*, dan tidak memerlukan suatu bayaran (Suhandang, 2004, p.82).

Kebanyakan publisitas ditemukan di media cetak, khususnya surat kabar maupun *online* sehingga memegang peran yang penting dalam karya *Public Relations* (Wilcox, Ault, & Age, 2006, p.16). Simbiosis mutualisme antara *Public Relations* dan jurnalis tercermin dari munculnya publisitas di media massa karena media

massa membutuhkan dan sangat menyambut masukan dari sumber *Public Relations*, sedangkan melalui surat kabar *Public Relations* bisa menjangkau khalayak umum secara luas untuk membentuk dan memengaruhi opini publik. Pengaruh besar pemberitaan di media massa mengharuskan praktisi PR mampu mengelola pemberitaan tersebut. Jenis-jenis publisitas adalah berita, artikel *business feature*, artikel *service feature*, publisitas finansial, publisitas produk, publisitas bergambar, bahan latar belakang editorial, publisitas darurat.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Konsep-konsep utama yang diteliti adalah:

1. *Media Relations*

“*Media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.” (Iriantara, 2008, p.23)

2. Strategi

“Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.” (Iriantara, 2004, p. 89)

3. Publisitas

“Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.” (Cutlip, 2006, p.12)

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian ini terdiri dari subjek dan objek. Objek yang diteliti adalah strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Ciputra World Surabaya sebagai salah satu hotel bintang lima dalam program *AFTERNOON TEA*. Subjek dari penelitian kali ini adalah *Marketing Communications* dan *General Manager* Hotel Ciputra World Surabaya.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan mengikuti konsep Miles dan Huberman. Dikutip dalam Sugiyono (2007, p.91) Miles dan Huberman mengatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Analisis ini disebut analisis model interaktif terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*)



Peneliti mengamati berjalannya kegiatan *AFTERNOON TEA* dengan melakukan observasi nonpartisipasi untuk melihat secara langsung praktik *AFTERNOON TEA*. Selain mengamati, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pihak HCWS yaitu Emiliana selaku *Marketing Communication* dan Christiane Wasfy selaku *General Manager* untuk mengumpulkan data agar data bisa dirangkum dan dipilih yang mana yang penting dan berguna untuk penelitian sehingga peneliti menemukan gambaran lebih jelas tentang strategi *media relations* HCWS dalam mendapatkan publisitas program *AFTERNOON TEA*.

2. Penyajian data (*data display*)

Dalam tahap ini, setelah menggali data melalui wawancara mendalam dan observasi nonpartisipasi, peneliti mengelompokkan data yang ditemukan di lapangan dalam bentuk teks naratif untuk menjabarkan strategi *media relations* HCWS dalam mendapatkan publisitas program *AFTERNOON TEA*.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Setelah mengelompokkan, menganalisis hasil temuan, dan melakukan triangulasi sumber dan teori, peneliti menarik kesimpulan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan *Marketing Communication* HCWS dalam menjalankan praktik *media relations* untuk mendapatkan publisitas program *AFTERNOON TEA*.

Temuan Data

Selama melakukan penelitian, peneliti mengetahui bahwa dalam menjalankan praktik *media relations*, *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya melakukan strategi dan taktik-taktik *media relations* untuk menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan rekan-rekan media, baik kepada institusi media maupun kepada wartawan sebagai individu. Peneliti menemukan bahwa bagi *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya, wartawan sebagai individu merupakan hal pertama yang harus diperhatikan karena memiliki peran besar dalam keberhasilan hotel untuk mendapatkan publisitas. Ia juga mengaku lebih dekat dengan wartawan sebagai teman dibandingkan dengan media sebagai institusi meskipun hubungan dengan keduanya sama-sama penting. Hal ini dikarekakan hubungan langsung dengan wartawan lebih mudah dan nyaman tanpa terbatas pada hirarki dan peraturan perusahaan.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, komunikasi merupakan kunci utama yang berperan besar dan hubungan antara *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya terbukti dekat dengan para wartawan, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Kedekatan di luar lingkungan kerja dapat dilihat dari *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya yang mengundang para wartawan ke acara pernikahannya, yang artinya melibatkan para wartawan ke dalam kehidupan pribadi. Selain itu, keduanya juga saling mengikuti akun media sosial masing-masing.

Dalam lingkungan kerja, *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya juga dekat dengan para wartawan, namun tetap memperhatikan profesionalisme. Di lingkungan kerja, *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya berusaha sebisa mungkin untuk memenuhi semua keinginan wartawan ketika sedang dilaksanakan aktivitas *media relations* yang berkaitan dengan *AFTERNOON TEA*. Adapun aktivitas *media relations* yang dilakukan adalah *press conference*, *press luncheon*, dan *press release*. *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya juga melibatkan *influencer* untuk menghadiri *press gathering* agar lebih menarik dan agar para wartawan bisa melihat langsung contoh nyata sasaran *AFTERNOON TEA*.



Gambar 1. *Press Gathering* dengan para *Influencer* Surabaya

Untuk terus mendapatkan publisitas *AFTERNOON TEA*, *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya mengembangkan jaringan untuk menambah rekan kerja sama dari institusi media. Cara yang dilakukan adalah dengan menghubungi wartawan yang sudah lama tidak berkomunikasi untuk menanyakan kabar. Dari situ ia akah tahu, apakah wartawan tersebut masih bekerja di media yang sama atau tidak. Jika iya, *Marketing Communication* HCWS akan kembali berkomunikasi secara intens, dan jika tidak, *Marketing Communication* HCWS akan mengajak bekerja sama lagi sehingga mendapatkan rekan kerja dari media yang baru.

Analisis dan Interpretasi

Selama melakukan penelitian selama 3 bulan, peneliti mengetahui bahwa *Marketing Communication* Hotel Ciputra World Surabaya melakukan menjalankan praktik *media relations* untuk menjalin hubungan baik dengan para wartawan. Adapun strategi yang dilakukan adalah:

1. Pengelolaan Relasi di luar Lingkungan Kerja

Hal yang harus diperhatikan untuk mengelola relasi adalah mengetahui publik yang menjadi sasaran program *AFTERNOON TEA* agar bisa memilih media mana yang harus terus diajak bekerja sama dan berkomunikasi secara intens. Komunikasi menjadi kunci utama dalam tahap ini dan peneliti mengetahui praktisi *media relations* HCWS mengutamakan komunikasi untuk membangun dan mengelola relasi. Dalam bukunya, Iriantara (2008, p. 80) mengatakan, banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi.

Melalui komunikasi yang lancar, hubungan yang terjalin semakin dekat dan sebagai teman, sehingga berkomunikasi tidak hanya ketika berada di dalam lingkungan kerja, tetapi di luar. Hubungan pertemanan dianggap lebih nyaman bagi kedua belah pihak karena hubungan personal tidak dibatasi oleh peraturan perusahaan. Langkah-langkah pasti yang dilakukan oleh *Marketing Communication HCWS* untuk mengelola relasi di luar lingkungan kerja adalah melibatkan wartawan ke dalam kehidupan pribadi yaitu mengundang ke acara pernikahan dan acara personal lainnya, dan mengikuti akun media sosial agar bisa melihat kegiatan sehari-hari wartawan untuk mengetahui hal-hal yang disukai oleh wartawan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap kedekatan di dalam lingkungan kerja.

2. Pelaksanaan Aktivitas dan Taktik *Media Relations* di Lingkungan Kerja

Aktivitas dan taktik *media relations* juga dilakukan di dalam lingkungan kerja agar program *AFTERNOON TEA* mendapatkan publisitas. Dari delapan aktivitas *media relations*, *Marketing Communication HCWS* hanya melakukan tiga yaitu *press luncheon*, *press conference*, dan *press release*. Alasan hanya dilakukan tiga aktivitas adalah karena program *AFTERNOON TEA* bukan program besar yang mengharuskan praktisi *media relations HCWS* melakukan seluruh aktivitas *media relations* untuk mendapatkan publisitas, banyaknya kemiripan aktivitas *media relations* antara yang satu dengan yang lainnya, seperti *press conference* yang bisa dilakukan secara bersamaan dengan *press briefing* dan wawancara pers, dan tidak adanya kaitan antara program dengan aktivitas *media relations* lain, seperti *press tour*.

Marketing Communication HCWS juga melakukan taktik-taktik *media relations* untuk menunjang kegiatan *media relations* yaitu melayani dan memahami media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat selalu dipercaya, menyediakan salinan foto yang baik, bekerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, membangun hubungan personal yang kokoh.

3. Pelibatan *Influencer* dalam Aktivitas *Media Relations*

Marketing Communication HCWS mengundang *influencer* terkenal dan aktif di media sosial ke *press gathering*. Peneliti mengetahui, dengan diundangnya para *influencer*, program *AFTERNOON TEA* akan semakin mendapatkan publisitas gratis di media sosial. *Marketing Communication HCWS* menyadari bahwa media massa saja tidak cukup untuk memberikan informasi tentang program *AFTERNOON TEA* kepada masyarakat, tetapi juga harus melalui *new media* karena keberadaan *new media* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan menjadi saingan berat media konvensional. Selain itu, kehadiran para *influencer* juga membantu rekan-rekan media melihat langsung contoh nyata sasaran *AFTERNOON*

TEA dan menambah daya tarik dalam berita yang akan ditulis karena adanya nama-nama *influencer* terkenal yang aktif di media sosial.

4. Pengembangan Jaringan Terhadap Rekan-Rekan Media

Dalam bukunya, Iriantara mengatakan bahwa jaringan sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan (2008, p.94). Hal ini dibenarkan oleh *Marketing Communication HCWS*. Untuk mengembangkan jaringan, *Marketing Communication HCWS* tidak bergabung dengan organisasi profesi apapun, tetapi cara pertama yang dilakukan adalah mengembangkan jaringan melalui teman-teman yang berprofesi sebagai wartawan. *Marketing Communication HCWS* yang mengambil jurusan media ketika kuliah memiliki banyak teman yang menjadi wartawan, dan hal ini sangat menguntungkan bagi *Marketing Communication HCWS*. Cara kedua adalah menghubungi kembali rekan-rekan media yang pernah bekerja sama dengannya sebelum bekerja di *HCWS* sehingga rekan kerja media *HCWS* semakin bertambah banyak.

Cara ketiga adalah menghubungi kembali wartawan yang sudah lama tidak berhubungan. Dengan cara ini, Emiliana bisa mengetahui apakah wartawan tersebut masih bekerja di media yang sama atau sudah pindah ke media lain. Jika wartawan tersebut sudah pindah, maka ia bisa mencari wartawan baru dari media yang sama untuk menggantikan posisi wartawan tersebut. Tetapi jika wartawan tersebut sudah pindah ke media lain, praktisi *media relations HCWS* akan mencari tahu dan menghubungi kembali wartawan tersebut.

Cara keempat adalah membangun jaringan baru dari wartawan yang berpindah tempat kerja. Wartawan yang sudah pindah tempat kerja kembali dihubungi oleh Emiliana dan diajak untuk makan siang bersama. Makan siang bersama memungkinkan Emiliana untuk berbincang-bincang dan mengetahui lebih banyak tentang lingkungan kerja wartawan yang baru dan membantu Emiliana untuk berkenalan dengan wartawan lain.

5. Tujuan *Media Relations* Hotel Ciputra World Surabaya

Iriantara menyebutkan bahwa tujuan yang ingin dicapai melalui praktik *media relations* pada umumnya meliputi tiga hal yaitu untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong tindakan (misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi) (Iriantara, 2008, p. 28-36). Meningkatkan kesadaran yang dimaksud adalah memberitahukan kepada publik informasi yang berkaitan dengan perusahaan agar publik menyadari eksistensi perusahaan dan perusahaan tetap bertahan di mata publik, dalam hal ini yang dimaksud adalah program *AFTERNOON TEA*. Keberadaan *AFTERNOON TEA* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan *HCWS* dalam bidang *food & restaurant*. Pengetahuan akan perusahaan memengaruhi sikap publik yang akan menentukan perubahan sikap publik terhadap perusahaan. Perubahan sikap akan mendorong tindakan untuk mendukung perusahaan baik secara tindakan nyata maupun dukungan.

Selama melakukan penelitian, peneliti mengetahui bahwa tujuan dilakukannya strategi *media relations* untuk mendapatkan publisitas sudah tercapa. Hal ini dibuktikan dari banyaknya publisitas yang muncul di media cetak maupun *online*.



Gambar 2. Publisitas *AFTERNOON TEA* di Jawa Pos

Tujuan besar perusahaan untuk membentuk reputasi sebagai hotel bintang lima yang unggul di bidang *food & restaurant* perlahan-lahan mulai tercapai karena semakin banyak orang yang mengetahui tentang *AFTERNOON TEA*.

Simpulan

Praktisi *media relations* Hotel Ciputra World Surabaya diberi wewenang penuh untuk menjalankan praktik *media relations* untuk program *AFTERNOON TEA* oleh *General Manager* sebagai penanggung jawab program *AFTERNOON TEA*. Dalam menjalankan praktik *media relations*, praktisi *media relations* HCWS lebih banyak berhubungan secara langsung dengan wartawan karena merasa hubungan dengan wartawan dianggap lebih nyaman dan mudah tanpa adanya peraturan dan hirarki perusahaan. Ada empat strategi yang dilakukan oleh praktisi *media relations* HCWS ketika menjalankan praktik *media relations* untuk mendapatkan publisitas tentang *AFTERNOON TEA* dengan mudah.

Strategi pertama untuk mendapatkan publisitas program *AFTERNOON TEA* adalah pengelolaan relasi di luar lingkungan kerja dengan menjalin hubungan pertemanan dengan melakukan komunikasi secara intens dengan para wartawan sebagai teman, mengundang para wartawan ke acara pribadi, dan saling mengikuti akun media sosial para wartawan. Strategi kedua adalah melakukan aktivitas dan taktik-taktik *media relations* di dalam lingkungan kerja, yaitu hotel. Strategi ketiga adalah melibatkan *influencer* yang aktif di media sosial dalam aktivitas *media relations* yaitu *press gathering*. Strategi keempat yang dilakukan oleh praktisi *media relations* HCWS untuk mendapatkan publisitas adalah terus mengembangkan jaringan dengan rekan-rekan media.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian terkait strategi lain yang dilakukan oleh Hotel Ciputra World Surabaya

terhadap publik lainnya karena ada banyak sekali publik yang dimiliki oleh hotel, tidak hanya media. Selain itu, terkait strategi *media relations* untuk mendapatkan publisitas, diharapkan penelitian selanjutnya bisa meneliti tentang strategi yang dilakukan untuk program lain atau strategi *media relations* secara general yang dilakukan oleh HCWS.

Untuk perusahaan, tema-tema *AFTERNOON TEA* yang sangat menarik lebih diperbanyak dan tidak dimunculkan untuk memperingati hari-hari tertentu saja agar media semakin tertarik dan publisitas semakin tinggi. Selain itu, saran yang diberikan peneliti terkait strategi *media relations* untuk program *AFTERNOON TEA* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* HCWS sebagai praktisi *media relations* adalah agar lebih melibatkan pihak lain dalam pelaksanaan aktivitas *media relations* karena ada banyak sekali tugas yang dilakukan dan akan menghadapi kesulitan jika mengerjakan sendiri.

Daftar Referensi

- Ariffin, M.Y.M. Ishak, M.S.A. (2010). The Practice of Preparing and Writing News Releases in Malaysia: A Content Analysis. *Jurnal Komunikasi*, 26 (1), 1-17.
- Cutlip, Scoott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi kedelapan). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fortunato, J.A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the National Basketball Association. *Public Relations Journal*, 26 (4), 481-497.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Pertiwi, N.L. (2014). *Melakukan Tradisi Afternoon Tea ala Orang Inggris*. Retrieved April 2, 2018 from <https://travel.kompas.com/read/2014/09/10/174300327/Melakukan.Tradisi.Afternoon.Tea.ala.Orang.Inggris>
- Purwanto, S.O. (2013). Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya dalam Special Event Halloweenations 2013. TA No. 10010947/KOM/2013. Published undergraduated thesis, Universitas Kristen Petra.
- Rumanti, M.A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T, Ault, P.H., Agee, W.K. (2006). *Public Relatios: Strategies and tactics*. USA: Pearson Education.