

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Sasaran Penelitian

Hotel Inna Simpang Surabaya yang terletak di Jl. Gubernur Suryo 1-3 Surabaya semula berbentuk bangunan kuno, berupa *bungalow/cottage*. Dibangun sekitar tahun 1920 oleh KPM – Maskapai Penerbangan Belanda. Sejak tanggal 1 Mei 1956 pengelolaannya diserahkan oleh PT. Natour (Persero), dimana PT. Natour sendiri berpusat di Jakarta dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang perhotelan/pariwisata dan disejajarkan dengan Departemen Pos dan Telekomunikasi.

Tahun 1978 Hotel Natour Simpang direnovasi menjadi gedung bertingkat (*high rising building*) dengan 7 lantai. Hotel Natour Simpang Surabaya merupakan *Chain Hotel* yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera, seperti : Natour Kuta Beach (di Kuta, Bali), Natour Bath Tretes (di Tretes), Natour Dharma Deli (di Medan), dan hotel lainnya.

Dari hotel – hotel tersebut Hotel Natour Simpang Surabaya memiliki ciri khas tersendiri dari segi arsitekturnya, dimana banyak menggunakan gaya tradisional di Jawa Timur, seperti bentuk “Joglo” dan ayam bekisar yang berada didepan pintu utama, dekorasi di *Madura Bar* yang berupa karapan sapi, dan perahu layar rakyat Madura, serta terlihat di *Palapa Coffee Shop* dimana dikelilingi hiasan kayu dengan ukir – ukirannya yang ditata secara modern juga kursi makan yang terbuat dari anyaman rotan. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kesan pertama kepada tamu – tamu yang datang, terutama kepada tamu asing dimana suasana tersebut menunjukkan bahwa tamu tersebut sedang berada di Jawa Timur khususnya di Surabaya.

Hotel dengan 7 lantai ini memiliki 119 kamar dengan tipe *Superior Room*, *Deluxe Room*, dan *Suite Room*. Kamar – kamar tersebut ditata sedemikian rupa dengan pemilihan warna interior yang lembut baik warna kelambu, cat dinding, maupun warna dari *furniture*-nya yang disesuaikan dengan *bed cover* dan dua kamar menawarkan suasana seperti dirumah sendiri, dimana terdapat dua ruangan yaitu ruang tamu dan kamar tidur dengan dua kamar mandi. Dilengkapi dengan

fasilitas sesuai standar hotel bintang tiga seperti telepon, televisi, perlengkapan tulis, perlengkapan mandi, dan sebagainya.

Sesuai dengan yang *High Rising Building*, Hotel Natour Simpang Surabaya menyajikan pemandangan kota Surabaya yang hiruk pikuk sehingga tamu dapat melihatnya melalui kaca jendela kamar. Selain itu letaknya berdekatan dengan pusat bisnis seperti *World Trade Center (WTC)*, gedung – gedung perbankan, pusat perbelanjaan, dan kantor pemerintahan, Hal ini akan memudahkan para tamu untuk melakukan bisnis juga mudah mencari kesenangan di waktu senggang.

Pada tahun 1998 – 1999 Hotel Natour Simpang mengalami renovasi kamar untuk meningkatkan produk dan memberikan kepuasan bagi tamu. Jenis kamar yang ditingkatkan adalah 4 *Suite Room* (berada di lantai 6 dan 7), 22 *Superior Room* (berada di lantai 3), 22 *Deluxe Room* (berada di lantai 5), dan 72 *Standard Room* (berada di lantai 2, 4, 6, 7). Kini Hotel INNA Simpang melakukan renovasi kamar menjadi 78 *Superior Room*, 36 *Deluxe Room*, dan 4 *Suite Room*.

Adapun fasilitas lainnya yang disediakan oleh Hotel Natour Simpang dan masyarakat umum. Misalnya untuk acara pertemuan (*meeting*), seminar, atau *banquet* disediakan *function room* berjumlah 4 ruangan, yaitu *Airlangga Room*, *Kahuripan Room*, *Majapahit Room*, dan *Jenggala Room*. Untuk sarana rekreasi ada *Banyuwangi Swimming Room* yang terbuka untuk masyarakat umum dengan menggunakan *member card* dan dengan lokasinya yang ada di lantai dasar memudahkan mereka untuk memanfaatkannya. Selain itu tamu juga bias menikmati masakan ciri khas dari Hotel Natour Simpang di *Palapa Coffee Shop*, dan *Godong Bistro*. Fasilitas lain seperti *Business Center* (menyediakan perlengkapan untuk keperluan bisnis seperti *fax*, pengetikan, dan *fotocopy*, dan lain – lain), *Travel Agent* (memberikan pelayanan bila tamu ingin bepergian), *Drug Store*, *Gift Shop/Boutique*, *Spa*, dan *Laundry and Dry Cleaning*.

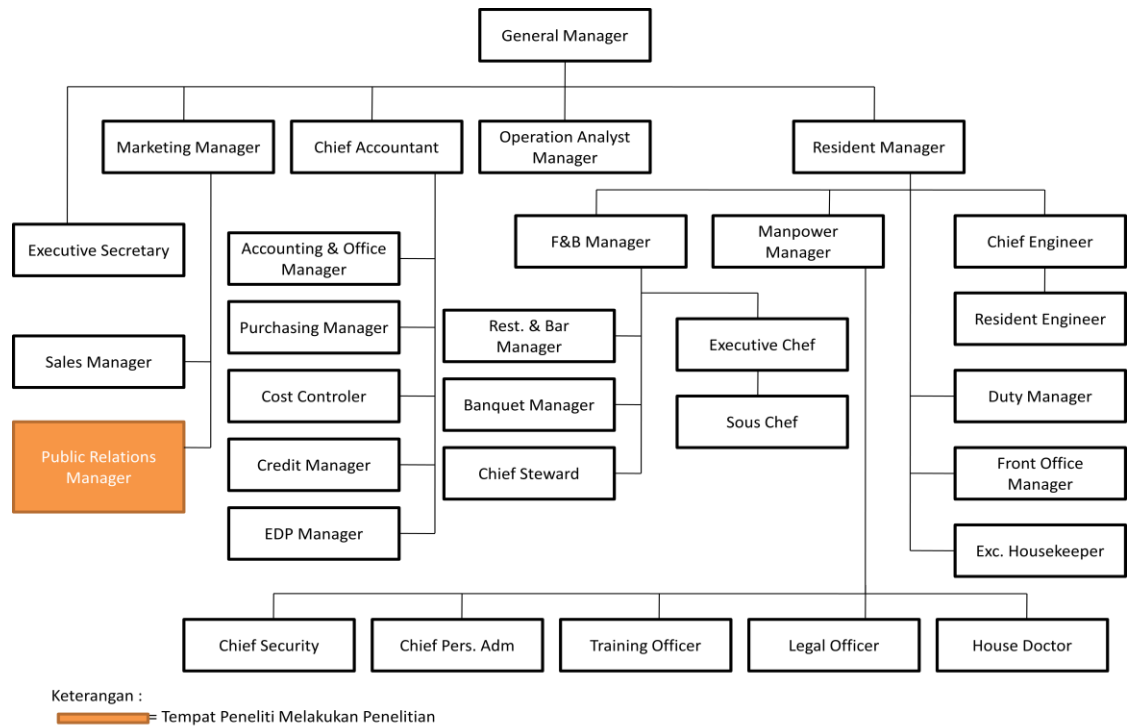
Visi Hotel Inna Simpang Surabaya adalah untuk Menjadi perusahaan dengan jaringan perhotelan bertaraf internasional, berbudaya, dan berkepribadian Indonesia yang berbasis integritas dan pengembangan potensi karyawan untuk menghasilkan *Shareholders Value* yang memuaskan dimanapun kami berada. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa misi – misi yang dilakukan oleh Hotel Inna Simpang, yaitu :

1. Memuaskan konsumen individu, baik wisatawan domestik maupun mancanegara dan konsumen institusi baik perusahaan nasional, multinasional, maupun lembaga pemerintah dan non-pemerintah
2. Menyediakan layanan perhotelan, MICE, dan pariwisata yang membanggakan bagi mereka yang menginap dan berkualitas dengan standard internasional
3. Menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan membanggakan bagi anggota organisasi perusahaan.
4. Terlibat mengembangkan lingkungan social yang ikut bertumbuh bersama Inna Hotel Grup.



Gambar 4.1. Logo Hotel Inna Simpang
Sumber : Hotel Inna Simpang, 2014

Adapun struktur organisasi Hotel Inna Simpang Surabaya dapat dilihat sebagai berikut ini :



Bagan 4.1. Bagan Struktur Organisasi Hotel Inna Simpang

Sumber : *file Manpower Department Hotel Inna Simpang, 2014*

4.2. Profil Informan

4.2.1 Maharani Hendraswari, *Public Relations Manager* Hotel Inna Simpang Surabaya

Maharani Hendraswari adalah *Public Relations Manager* dari Hotel Inna Simpang Surabaya dan juga pelaksana *media relations* di Hotel Inna Simpang Surabaya. Wanita yang berasal dari Bandung ini telah bekerja di Hotel Inna Simpang Surabaya sejak tahun 1985. Pada mulanya beliau memulai karir di Hotel Inna Simpang Surabaya sebagai *Chef Pastry*, namun kesempatan muncul dan beliau pun pindah ke divisi marketing sebagai *marketing executive*. Jenjang karir selanjutnya yang beliau tempuh setelah menjadi *marketing executive* adalah menjadi *public relations officer* di Hotel Inna Simpang Surabaya. Beliau menjadi *public relations officer* selama 2 tahun di bawah naungan *public relations manager* lama. Setelah menjadi *public relations officer*, beliau naik posisi menjadi

public relations manager menggantikan yang lama. Namun karena pengalaman beliau sebagai *marketing executive*, beliau mendapatkan *job expansion* sebagai *public relations manager* dan *marketing executive* dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Beliau merasa bahwa kedua posisi tersebut dapat jalan bersamaan dan tidak saling mengganggu antara satu posisi dengan posisi yang lain sehingga beliau merasa sanggup. Meskipun demikian, posisi beliau tercatat resmi sebagai *public relations manager*. Sekarang beliau telah menjadi *public relations manager* dari Hotel Inna Simpang Surabaya selama 16 tahun semenjak dari tahun 2000.

4.2.2 Maryanto Sanusi, General Manager Hotel Inna Simpang Surabaya

Maryanto Sanusi adalah *General Manager* dari Hotel Inna Simpang dan juga penanggung jawab dari *media relations* di Hotel Inna Simpang Surabaya. Maryanto menempuh pendidikan pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang (STIEPARI Semarang). Pria yang berasal dari Yogyakarta ini sempat bekerja sebagai *Marketing Manager* di Hotel Inna Simpang Surabaya. Setelah itu, kesempatan pun datang kepada beliau dimana beliau mendapat kepercayaan untuk menjadi *General Manager* dari Hotel Inna Sindhu Bali Beach, yang merupakan salah satu unit hotel yang dikelola oleh PT. Hotel Indonesia Natour pada tahun 2002. Kemudian, pada bulan September 2014 beliau mendapat kepercayaan untuk kembali ke Hotel Inna Simpang Surabaya sebagai *General Manager*.

4.3. Setting Penelitian

4.3.1 Maharani Hendraswari, Public Relations Manager Hotel Inna Simpang Surabaya

Pada pertemuan pertama peneliti telah membuat janji untuk bertemu dengan narasumber, namun dikarenakan kesibukan narasumber pertemuan pertama tidak dapat dilaksanakan sehingga peneliti melakukan wawancara dengan media telepon. Narasumber memberikan izin kepada peneliti untuk menghubungi pada pukul 10.00 pada tanggal 27 Oktober 2015 saat beliau sedang perjalanan dinas menuju Sidoarjo. Sebelum menghubungi narasumber peneliti mempersiapkan dahulu alat – alat yang dibutuhkan, yaitu dua buah *handphone*

untuk menelepon dan merekam percakapan, bolpen, dan kertas untuk mencatat. Agar tidak terganggu, peneliti memilih untuk menelepon narasumber di kamar peneliti dengan mengunci pintu agar tidak terganggu. Peneliti menghubungi narasumber pada pukul 10.15, namun telepon tidak diangkat oleh pihak narasumber. Peneliti pun mengirimkan pesan singkat kepada narasumber untuk mengetahui apakah beliau ada halangan untuk dihubungi. Pada pukul 10.49 peneliti mendapat balasan bahwa narasumber dapat dan bersedia dihubungi. Pada pukul 10.56 Peneliti pun menghubungi narasumber dan melakukan wawancara dengan narasumber. Pada saat dihubungi terdengar suara mobil dan percakapan dari orang sekitar yang mengindikasikan bahwa narasumber sedang dalam perjalanan dinas.

Pertemuan kedua dengan narasumber dilakukan secara tatap muka karena peneliti mendapat masukan dari dosen pembimbing bahwa wawancara dengan narasumber utama harus dilakukan secara tatap muka agar informasi yang didapatkan lengkap. Oleh karena itu peneliti meminta izin kepada narasumber untuk melakukan pertemuan kembali untuk melengkapi data yang sebelumnya telah diterima. Pertemuan kedua dilakukan pada tanggal 2 November 2015 pada pukul 15.00 di ruang kantor divisi marketing dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Pada saat peneliti datang keruangan, narasumber sedang tidak berada di tempat karena sedang melakukan ibadah Sholat. Peneliti pun dipersilahkan untuk menunggu oleh *staff marketing* lainnya, dimana pada saat itu terdapat 3 orang *staff marketing*. Pada pukul 15.15 narasumber datang dan menyambut peneliti, wawancara pun dilakukan pada pukul 15.18 dengan suasana santai.

Pertemuan ketiga dilakukan untuk melengkapi data – data yang masih kurang dan dirasa perlu dilengkapi. Pertemuan ketiga dilakukan pada tanggal 5 November 2015 pada pukul 14.46 di ruang *staff marketing*. Namun pada kesempatan kali ini, peneliti merasakan suasana kesibukan yang ada di ruangan *staff marketing*. Peneliti pun melakukan wawancara dengan narasumber sambil narasumber sedang bekerja. Wawancara pun sempat terhenti beberapa kali karena narasumber harus mengangkat telepon atau menanggapi pertanyaan dari rekan – rekan *staff marketing*.

Pertemuan keempat dilakukan untuk kembali melengkapi data – data yang masih kurang. Pertemuan keempat dilakukan pada tanggal 19 Februari 2016 di kantor marketing Hotel Inna Simpang Surabaya. Peneliti hadir pada pukul 14.15 namun peneliti tidak menemui narasumber dikarenakan sedang ibadah sholat. Peneliti pun menunggu selama 7 menit. Pada pukul 14.22 narasumber datang dan menyapa peneliti dan wawancara pun dilakukan. Pada wawancara kali ini narasumber terlihat santai dan tidak melakukan aktivitas pekerjaan saat wawancara. Sehingga wawancara pun dapat berjalan dengan baik tanpa hambatan.

4.3.2 Maryanto, *General Manager* Hotel Inna Simpang Surabaya

Pertemuan pertama dengan narasumber dilakukan melalui perjanjian untuk bertemu pada tanggal 16 Januari 2016 pada pukul 14.30 di Hotel Inna Simpang Surabaya. Peneliti sudah hadir di Hotel pada pukul 14.26 dan menunggu hingga pukul 14.30 untuk bertemu dengan narasumber. Peneliti bertanya kepada resepsionis hotel, namun ternyata narasumber sedang tidak berada di tempat, narasumber sedang melakukan *meeting* di luar hotel. Narasumber menghubungi peneliti dan meminta untuk menunggu 30 menit, peneliti pun menunggu di lobby hotel. Setelah 30 menit, narasumber pun hadir di lobby hotel dan bertemu dengan peneliti. Narasumber meminta waktu lagi untuk melakukan ibadah sholat Azar kepada peneliti. Peneliti pun menyetujui dan menunggu kembali untuk narasumber melakukan ibadah sholat Azar. Pada pukul 15.35 narasumber kembali dan bertemu dengan peneliti, narasumber membawa peneliti untuk duduk di restoran hotel dan melakukan wawancara di sana. Wawancara pun dilakukan pada pukul 15.37 di *Palapa Coffee Shop* yang merupakan restoran hotel.

4.4. Temuan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam sumber informasi untuk dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Data yang diperoleh peneliti didapat dari hasil melakukan wawancara dan observasi dari narasumber yang bersangkutan. Berdasarkan temuan data tersebut, peneliti menemukan beberapa strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Inna Simpang yang digunakan untuk menjalin relasi dengan media. Adapun

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 :

4.4.1 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 realisasinya 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.

“Satu adalah... ehmmm... kita ingin *awareness*-nya... untuk masyarakat lebih kenal kita... yang kedua kita berhubungan dengan media sendiri secara personal kita baik... sehingga mungkin kalau ada berita – berita yang *bad news*, kita dengan hubungan baik akan bisa dibantu untuk tidak diberitakan secara *bad news*...” (Wawancara Maryanto, 16 Januari 2016)

Tujuan *awareness* yang hendak dicapai oleh Hotel Inna Simpang dalam menjalin relasi dengan media adalah sebagai media komunikasi yang dapat digunakan oleh pihak hotel untuk menyampaikan pesan dari pihak hotel kepada khalayak luas. Adapun pesan yang ingin disampaikan oleh hotel adalah mengenai keberadaan Hotel Inna Simpang yang mampu bersaing dengan hotel – hotel lain yang baru berdiri melalui dua hal, yaitu melalui regenerasi produk dan pangsa pasar hotel Inna Simpang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemberitaan di media mengenai Hotel Inna Simpang seperti, informasi terbaru mengenai hotel Inna Simpang, kegiatan dan event yang ada di Hotel Inna Simpang, dan hasil renovasi atau pembaharuan yang dilakukan Hotel Inna Simpang.

“Lho, ya iyalah Steve... kita kan perlu promosi dan lain – lain.. terus kalo misalnya ada informasi yang harus disampaikan ke

public gitu... misalnya pergantian GM atau apa, selain promosi loe ya... jadi informasi – informasi yang public atau yang berkepentingan harus tahu...” (Wawancara Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

“Satu pesan yang ingin disampaikan kepada pesaing itu adalah Simpang adalah hotel yang telah lama berdiri... jadi kita adalah hotel yang berdiri duluan namun tetap bisa *exist*... itu bisa ada dua hal... satu dari sisi *cycle product* atau regenerasi produk... yang kedua dari sisi pangsa pasar kita...” (Wawancara Maryanto, 16 Januari 2016)

Dalam hal penentuan tujuan dari menjalin relasi dengan media, PR Hotel Inna Simpang merasa tidak memiliki sosok yang bertanggung jawab dalam penentuan tujuan tersebut. PR Hotel Inna Simpang merasa bahwa menjalin relasi dengan media merupakan hal yang wajar dan biasa bagi perusahaan – perusahaan yang ada. Hotel Inna Simpang merasa bahwa setiap perusahaan pasti menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak mereka. Namun *General Manager* Hotel Inna Simpang, yaitu Maryanto berkata bahwa tujuan tersebut ditetapkan oleh Hotel Inna Simpang sendiri dengan melihat kondisi dan keadaan dari Hotel.

“Lho kalo gitu kan sudah... apa namanya... setiap perusahaan kan pasti memiliki tujuan begitu to Steve? Itu sudah dari kantor pusat tujuan itu... kayaknya tidak hanya Hotel yang memiliki tujuan gitu... apalagi perusahaan – perusahaan besar pasti memiliki tujuan begitu... kayak perusahaan besar aja pasti make media untuk masang berita laba ruginya di Koran... iya kan Steve...” (Wawancara Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

“Iya... kita harus menetapkan sendiri... iya jadi menetapkan sendiri melihat kondisi kejadian dan situasi yang ada di Hotel sendiri...” (Wawancara Maryanto, 16 Januari 2016)

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 di masyarakat. Adapun informasi – informasi tersebut seperti kebijakan baru pemerintah yang memiliki dampak terhadap jasa perhotelan, maupun kebijakan baru dari media itu sendiri.

“Mungkin dapet info ya Steve mengenai info atau isu – isu yang baru muncul... seperti kebijakan pemerintah ataupun kebijakan baru dari media itu sendiri...” (Wawancara Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Dari keuntungan – keuntungan yang diperoleh tersebut, Hotel Inna Simpang merasa cukup puas terhadap hasil yang diperoleh dari menjalin relasi dengan media. Meskipun terkadang pemberitaan yang diberikan oleh Hotel Inna Simpang tidak dimuat atau masuk kedalam kolom kecil di media. Namun Hotel Inna Simpang merasa cukup puas terhadap hasil dari berhubungan dengan media karena dirasa sepadan dengan kondisi dari hotel.

“ehhhmmmm... ya lumayan lah, karena media pun kalau berita dari kita ga bagus yang kadang ga dimuat atau dimuat di kolom yang kecil – kecil gitu... Lagipula, Simpang kan Hotel kecil... kamarnya nggak banyak... ruang meetingnya juga ga banyak... ya proporsional lha Steve.. sesuai kebutuhan...” (Wawancara Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

4.4.2 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 untuk berhubungan dengan media. Adapun kegiatan tersebut terdiri atas menulis press release, melakukan press conference, press gathering, press visit, dan berhubungan dengan sistem barter dengan media.

Hotel Inna Simpang membuat *press release* yang diberikan kepada media ketika hotel merasa ada informasi atau berita yang perlu disampaikan hotel kepada publik atau khalayak luas dari hotel. Dalam penulisan *press release* Hotel Inna Simpang berusaha menulis dari sudut yang berbeda dengan harapan agar dapat menarik media untuk meliput. Secara tidak langsung *press release* yang dibuat oleh Hotel Inna Simpang Surabaya lebih bersifat kearah undangan kepada pihak media untuk dating meliput berita yang ada di hotel. Hal ini dilakukan agar informasi yang diberikan dapat jelas dan terkadang media yang tidak terlalu dekat dengan hotel Inna Simpang tidak akan meliput berita yang dimuat *press release* saja, apalagi bila berita yang dirasa kurang memiliki nilai.

“Iya, aku lebih senang mediannya diundang... karena kalau kasih *release (press release)* kalau nggak kenal – kenal banget aku kadang – kadang ga dimuat... apalagi kalau menurut mereka nggak terlalu wah gitu... kurang menggigit...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 5 November 2015)

Press Conference atau yang sering kali disebut *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*, yaitu ketika *presscon* tersebut sudah melibatkan jajaran direksi dari kantor pusat. *Presscon informal* seringkali dilakukan ketika *presscon* tersebut hanya melibatkan manajemen internal dari Hotel Inna Simpang Surabaya.

“Ada *press conference*, kalau *press conference* sengaja dibikin diruangan... terserah sih mau formal atau informal... tapi kalau *press conference* biasanya sih formal...”(Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 5 November 2015)

Presscon Formal sering kali dilakukan di dalam ruangan *meeting* yang dimiliki oleh pihak hotel. Penataan meja yang digunakan di dalam ruangan didesain dengan *layout U-Shape*, hal ini dikarenakan untuk mempermudah wartawan dalam melakukan tanya jawab dan memungkinkan adanya *two-ways communication* selama *presscon* berlangsung. Desain *layout* ruangan dengan bentuk *round table* sedapat mungkin dihindari karena dirasa dengan desain tersebut wartawan tidak dapat secara efektif menerima pesan dan bertanya karena dikhawatirkan wartawan hanya berbicara sendiri antar meja.

Dalam *presscon formal* wartawan tetap diberikan *press release* dari informasi yang akan disampaikan dalam *presscon*. Hal ini dilakukan agar wartawan dapat memahami terlebih dahulu informasi yang hendak diberikan kepada mereka. Apabila ada hal yang kurang jelas atau tidak dipahami dalam *press release*, wartawan dapat menanyakan kepada narasumber pada sesi tanya jawab dalam *presscon*. Dengan demikian *presscon* dapat berjalan dengan lancar dan wartawan pun dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Jika ada wartawan yang tidak dapat hadir atau berhalangan, maka pihak hotel akan tetap mengirimkan *press release* kepada wartawan tersebut agar tetap mendapat berita.

Presscon informal yang dilakukan oleh Hotel Inna Simpang Surabaya lebih mengarah kepada *press gathering*, dimana pihak hotel mengundang wartawan

untuk jamuan makan siang di hotel. *Presscon* ini diadakan sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada wartawan yang telah membantu ataupun untuk memberikan informasi terbaru yang ada di hotel. Biasanya *press gathering* dilakukan di restoran hotel yaitu Palapa Coffee Shop dengan suasana santai. Sehingga wartawan dapat minum kopi atau menyantap makan siang sambil menanyakan informasi kepada pihak hotel.

“Ya itu Steve... *press gathering* itu *presscon* yang informal... jadi kalau manajemen internal kita mau nyampein sesuatu ke wartawan ya lewat *gathering* itu... cuman sifatnya santai Steve, jadi nggak seserius kayak *presscon* bareng dirut gitu...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 5 November 2015)

Dalam *presscon* yang diadakan di Hotel Inna Simpang Surabaya, *General* Hotel Inna Simpang selalu bertindak sebagai *spokeperson* dalam *presscon*. Sebelum *presscon* dimulai, GM selalu melakukan persiapan yaitu mengenai isu – isu yang ada di internal maupun eksternal yang berhubungan dengan bisnis perhotelan. Persiapan yang dilakukan oleh GM Hotel Inna Simpang juga mendapat bantuan dari staff hotel, persiapan informasi internal dibantu oleh *Public Relations* Hotel Inna Simpang sedangkan informasi eksternal dibantu oleh *Sales Manager*.

“Persiapan saya hanya satu adalah tentang isu – isu yang ada... yaitu satu, kondisi dan isu internal sama kondisi eksternal yang kaitannya dengan bisnis kita... kalo mengenai data *internal*, saya meminta bantuan dari Mbak Rani dan Mas Gunawan... itu yang data analis kita... termasuk data kompetitor dan lingkungan juga...” (Wawancara dengan Maryanto. 16 January 2016)

Selain itu, Hotel Inna Simpang juga melakukan *press visit* yaitu kunjungan yang dilakukan ke media yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Kunjungan itu dilakukan dalam rangka apabila ada pergantian direksi atau manajemen baru di Hotel Inna Simpang yang ingin melakukan perkenalan dengan media. Selain itu, kunjungan juga dilakukan apabila Hotel Inna Simpang Surabaya mendapat undangan dari media yang bersangkutan. Biasanya undangan diberikan apabila media tersebut sedang merayakan *anniversary* dari media tersebut. Jika *anniversary*, maka perwakilan Hotel Inna Simpang akan datang ke

media dengan membawa kue tart yang diberikan kepada media sebagai ucapan selamat.

“Paling kalau ada GM baru atau MM baru gitu baru kita ajakin kesana *media visit* gitu untuk kenalan... Kalau ulang tahun gitu biasanya kita juga dapet undangan... ya kita kesana paling nggak kita kasih kue tart doang...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

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. Sistem barter ini terjalin dengan melakukan kerjasama antara pihak marketing hotel dengan pihak marketing media. Pada saat ini hubungan sistem barter Hotel Inna Simpang terjalin dengan media Tribun News. Hal ini dikarenakan Hotel Inna Simpang ingin meraih *target market* di daerah Kalimantan dan Sulawesi dan Tribun News dirasa sebagai media yang mampu menjangkau daerah tersebut.

“ehhhmmm... kita memang masih melakukan barter dengan media cuman kita tahun ini habis belum perpanjangan... Oh ada sih sama ini... sama apa itu namanya... Tribun (Tribun News)... karena kita kan selain *me-grab* pasar – pasar di Jawa ini, kita juga ingin *grab* pasar di Kalimantan, Sulawesi juga pingin kita *grab*...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

Dalam berhubungan dengan media, Hotel Inna Simpang merasa kedua belah pihak saling aktif menghubungi satu dengan lain. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak saling membutuhkan satu dengan yang lain. Hotel Inna Simpang membutuhkan pemberitaan di media sebagai media komunikasi dengan publik, sedangkan pihak media membutuhkan informasi dari hotel sebagai bahan pemberitaan. Namun tetap intensitas dalam menghubungi lebih banyak dilakukan oleh pihak hotel, karena Hotel Inna Simpang Surabaya lebih membutuhkan bantuan dari media.

“Berimbang lha Steve... media juga nyari... kita juga nyari... tapi lebih banyak di Simpang lha.. Karena kami kan yang perlu...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Media atau alat yang sering kali 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. Komunikasi dengan aplikasi sosial di *handphone* menggunakan program seperti *Blackberry Messenger*, *Line*, dan *WhatsApp*.

Email juga digunakan, namun penggunaan email dilakukan apabila berhubungan dengan wartawan yang kurang akrab ataupun sekedar mengirimkan *press release*. Untuk media sosial secara korporat tidak digunakan, namun media tetap dapat menghubungi pihak manajemen bersangkutan melalui media sosial pribadi apabila hubungan yang terjalin sudah dekat.

Media sosial korporat sejauh ini hanya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *awareness* melalui postingan – postingan kegiatan di Hotel Inna Simpang Surabaya. Namun kedepan GM Hotel Inna Simpang ingin meningkatkan penggunaan media sosial dalam *accessibility* dan gerbang informasi bagi media. Namun GM Hotel Inna Simpang mengakui bahwa dalam hal media sosial ini diakui masih banyak yang perlu diperbaiki

“Media sosial ini satu ya tadi untuk *awareness* saja... tapi saya juga minta kedepannya nanti media sosial ini juga dapat dipakai untuk suatu *accessibility* untuk dapat *booking* kepada kita... Nanti media juga dapat untuk mencari informasi atau isu – isu yang ada... Tapi kita terus terang masih perlu penanganan khusus...”
(Wawancara dengan Maryanto, 16 Januari 2016)

Selain itu, Hotel Inna Simpang tidak memiliki *media center* yang khusus didirikan untuk media. Hal ini dikarenakan Hotel Inna Simpang merasa tidak memerlukan *media center* untuk menangani media. *Media Center* dirasa hanya dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan besar, apabila ada event berskala nasional, ataupun adanya krisis yang menimpa perusahaan. Selama Ibu Maharani Hendraswari selaku *public relations manager* dari Hotel Inna Simpang Surabaya menjabat, belum ada krisis yang menimpa hotel sehingga *media center* belum merasa dibutuhkan.

“enggak lha... *media center* kan kalo ada krisis atau perusahaan – perusahaan besar gitu...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

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

Public Relations Manager, yaitu Ibu Maharani Hendraswari sebagai *contact person* media di Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini dikarenakan sudah menjadi *job desc* dan SOP (*Standard Operating Procedure*) dari divisi *public relations* dari Hotel Inna Simpang untuk menangani hubungan dengan publik, terutama publik eksternal dari hotel.

Meskipun secara SOP, Ibu Maharani Hendraswari merupakan *contact person* media di perusahaan, media juga dapat 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. Hal ini dikarenakan pihak hotel memberikan kelonggaran di SOP media untuk menghubungi hotel. Hal ini bertujuan untuk mempermudah media untuk menerima informasi dari hotel, selain itu Hotel Inna Simpang merasa bahwa sudah tidak pada waktunya memberlakukan SOP secara ketat bagi media.

“Nggak lhaaa... kita nggak seprotokol seketat itu kok... kecuali kalo ke presidenan atau menteri itu harus...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

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. Wartawan yang telah mengenal dekat dengan yang bersangkutan dapat secara langsung menghubungi mereka tanpa harus melewati *public relations manager* selaku *contact person* media. Namun bagi wartawan yang baru dikenal maka harus melewati *public relations manager* terlebih dahulu baru kemudian disambungkan kepada manajemen yang dituju oleh media.

“Tergantung Steve ... kalau wartawan yang udah lama sama kita... biasanya mereka butuh dengan FB (*Food & Beverage*) tentang

peliputan FB... biasanya telpon aku... tapi langsung sama Pak Kus (Kuswandi) nggak masalah.. jadi langsung ke FB Manager... ato ke GM” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

4.4.4 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. Umumnya wartawan yang sering kali meliput ke Hotel Inna Simpang adalah wartawan dari *beat lifestyle* dan ekonomi. Wartawan *lifestyle* sering kali menanyakan hal – hal seperti menu makanan baru ataupun renovasi kamar yang dilakukan oleh Hotel Inna Simpang. Sedangkan wartawan ekonomi menanyakan mengenai hal – hal seperti okupansi kamar atau dampak kebijakan pemerintah yang mempengaruhi Hotel Inna Simpang. Tidak jarang pula, wartawan meminta data informasi mengenai lingkungan perhotelan di Surabaya, sehingga Hotel Inna Simpang juga perlu mempersiapkan data mengenai bisnis hotel di Surabaya.

“Tergantung wartawannya *handle* apa... kalo wartawan *lifestyle* ya yang dilihat paling menu makanan, kalo ga renovasi kamar kita... kalo wartawan ekonomi ya paling lihat okupansi sama dampak kebijakan...”(Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

“terkadang wartawan media sendiri itu tanya tentang lingkungan... kondisi bisnis pariwisata itu bagaimana... itu kita juga harus siap – siap... tidak hanya *internal data* tapi juga *eksternal data* tentang bisnis hotel di Surabaya itu kita juga harus memiliki...” (Wawancara dengan Maryanto, 16 Januari 2016)

Informasi tersebut diberikan kepada media melalui banyak cara tergantung dari permintaan media tersebut. Dapat melalui telepon, wawancara, aplikasi sosial seperti Line, BBM, dan WhatsApp, pesan singkat dan banyak hal. Untuk waktu atau jam dalam menerima media, Hotel Inna Simpang berusaha untuk mencari jalan tengah agar tidak berhalangan satu dengan yang lain. Jadi, Hotel Inna Simpang berunding dengan media untuk waktu yang tepat untuk memberikan informasi. Jika kedua belah pihak berhalangan, maka Hotel Inna Simpang

berusaha mengundur agar kedua belah pihak dapat meraih kesepakatan waktu atau mencari cara lain agar informasi tersebut dapat diberikan kepada media seperti mencari narasumber lain yang dapat atau menggunakan media lain seperti email, telepon, atau media lainnya.

“Sebenarnya kan wawancara tidak harus ketemu... lewat telepon aja cukup... kayak kamu sama saya sekarang ini... atau kalo nggak ya diundur jadwalnya gitu...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

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” dalam menggambarkan pandangan kejujuran dalam memberikan informasi kepada media. Hal ini diberikan dengan cara seperti tidak memberikan angka pasti kepada media namun menggunakan angka kisaran. Hal ini dilakukan untuk melindungi Hotel Inna Simpang dari permasalahan yang akan muncul, namun tidak berbohong untuk menghindari krisis kepercayaan dari publik.

“Gini... sedeket – deketnya kita sama wartawan... tetep ada hal – hal yang harus tetep kita jaga... jadi begini loe Steven, kita boleh terbuka tapi tidak boleh telanjang...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

Untuk menolak permintaan wartawan dalam memberikan informasi, Hotel Inna Simpang juga berusaha jujur dalam memberikan alasan penolakan kepada media. Misalnya, jika tidak memungkinkan memberikan informasi kepada media karena ada agenda lain maka Hotel Inna Simpang akan berterus terang dan berjanji untuk mencari jadwal atau hari lain. Jika permintaan wawancara atau informasi ditujukan kepada penginap atau pengguna hotel, maka Hotel Inna Simpang akan berusaha untuk menjadi jembatan antara penginap hotel dengan media. Namun hal ini jarang terjadi karena sering kali media sudah memiliki akses sendiri untuk menghubungi yang bersangkutan. Namun jika dibutuhkan, Hotel Inna Simpang bersedia menjadi jembatan tanpa mengganggu kenyamanan dari penginap hotel.

“Kalo sama yang nginep gitu biasanya mereka nggak telpon aku Steve... mereka pasti telpon protokolernya...Kalau mereka minta tolong ya aku sambungin sama protokolernya... tapi biasanya mereka udah punya akses sendiri...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

4.4.5 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. Apabila media ingin meminta sebuah informasi dari divisi tertentu di hotel, maka *public relations* bersedia untuk menjadi jembatan antara media dengan divisi yang bersangkutan. 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.

“Tergantung wartawannya mau apa? Kalau mau sama FB ya saya sambungin ke FB... kalau mau sama FO (Front Office) ya saya sambungin ke FO... tapi kalo dia merasa cukup sama aku ya udah...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Hotel Inna Simpang tidak menentukan siapa *spokeperson* dari masing – masing divisi hotel apabila ada media yang hendak melakukan wawancara. Seringkali yang menjadi *spokeperson* hotel selain *Public relations* adalah *Food & Beverage Manager* dan *General Manager*. Namun hal ini berlaku apabila wartawan yang bersangkutan sudah dikenal dan berhubungan lama dengan hotel, apabila masih baru dan belum dikenal maka harus melalui *public relations*. *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. Jika GM tidak memungkinkan untuk diwawancara maka tanggung jawab diserahkan kepada *manager* dari masing – masing divisi untuk memberikan informasi. Namun jika informasi yang diberikan oleh *public relations* kepad media cukup, maka *manager* tidak perlu lagi memberikan informasi kepada media.

“Sebenarnya enggak... cuman yang dekat aja... biasanya yang dicari cuman FB Manager sama GM... kalo sama PR aja cukup ya udah...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Mengenai sistem wartawan yang dapat langsung menghubungi *General Manager* Hotel Inna Simpang ini, GM dari Hotel Inna Simpang tidak merasa terganggu. Beliau merasa nyaman dengan sistem ini dan merasa terhormat karena beliau merasa ada rasa kepercayaan dari wartawan tersebut untuk menjadikan GM tersebut sebagai salah satu referensi dalam memberikan informasi.

“Tidak... nyaman saja... justru kadang ehmmm... bagi saya merasa ada *trust* wartawan kepada saya... sehingga kadang dia menjadikan saya sebagai narasumber informasi yang dia akan tulis di medianya... atau sebagai referensi bagi wartawan... bagi saya itu ada rasa percaya wartawan kepada saya...” (Wawancara dengan Maryanto, 16 Januari 2016)

Pertanggungjawaban dari informasi yang diberikan kepada media menjadi tanggung jawab dari narasumber yang memberikan informasi kepada media, namun tetap ada panduan dalam memberikan informasi tersebut. Panduan informasi diberikan dari GM yang biasanya dilakukan pada *briefing meeting* di hari Senin awal minggu. Umumnya informasi yang dilarang keluar adalah informasi yang bersifat belum pasti, seperti konsep kegiatan *gala dinner* yang diadakan setiap tahun baru. Selain itu, informasi – informasi yang merupakan rahasia hotel juga tidak diperbolehkan keluar. Kalaupun keluar, hanya berupa kisaran angka seperti okupansi kamar yang berkisar 80 – 90 kamar. Selain yang dilarang tersebut, informasi lain diperbolehkan untuk disampaikan ke media.

“*Guidance*-nya itu ya dalam bentuk lisan begitu Steve... kadang setiap senin itu kita ada *meeting* dikalangan manajemen membahas mengenai apa gitu... Untuk informasi – informasi lainnya sih selama GM tidak melarang ya boleh keluar...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 5 November 2015)

Membahas mengenai kebijakan informasi yang keluar dari Hotel Inna Simpang Surabaya, *General Manager* mengaku bahwa tidak ada panduan khusus yang diberikan kepada GM kepada PR. Hal ini dikarenakan GM percaya kepada PR mengenai informasi mana yang layak dikeluarkan dan mana yang belum. Jikalau ada informasi yang dirasa kurang matang, PR pasti akan

berkonsultasi terlebih dahulu dengan GM mengenai informasi tersebut. Informasi tersebut boleh keluar kepada media, dengan syarat informasi tersebut sudah diketahui oleh GM dan manajemen untuk mencegah terjadinya miskomunikasi dalam memberikan informasi.

“Nggak ada... Bu Rani sendiri selaku PR pasti sudah tahu mengenai informasi apa yang boleh keluar dan tidak... walaupun ada informasi yang belum matang beliau pasti konsultasi dahulu sama saya selaku GM... masalahnya itu bukan informasi tidak boleh keluar... tapi setiap informasi yang keluar dari kita... itu manajemen harus tahu terlebih dahulu... supaya nanti esensinya itu sama... tidak bias informasi dan ada satu kepaduan informasi supaya wartawan tidak bingung nanti...” (Wawancara Maryanto, 16 Januari 2016)

4.4.6 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, baik yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang maupun yang tidak. Tujuan adanya *media list* tersebut adalah untuk mempermudah *public relations* dalam bekerja terutama dalam hal berhubungan dengan media. Namun, *media list* tersebut tidak disimpan dalam bentuk *hard copy* atau dibukukan. Melainkan 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.

“Simpan... di kontak HP saya ada... Di email juga ada kok... Daftar itu punya sendiri sih... tapi kalau perusahaan minta kan harus dikasih?” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Daftar media yang disimpan di *media list* tersebut meliputi media cetak maupun media elektronik yang ada di Surabaya. *Media list* tersebut selalu diperbaharui apabila ada media baru yang menghubungi ataupun baru berdiri. Dalam memperbaharui *media list* tersebut tidak ada cara tertentu, yang hanya

dilakukan adalah menambah kontak media tersebut di dalam kontak *handphone* dan *email* dari *public relations manager* Hotel Inna Simpang.

“Iyaa.. kan sekarang media nggak hanya media cetak... juga ada media online... jadi harus disimpen juga... Ya tinggal ditambah aja Steve... tidak ada cara khusus... yang tinggal nambah kontak di HP... kalo yang di email ya paling di edit tambah media online gitu aja...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

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

Agar mampu menciptakan kesan terbuka kepada media, Hotel Inna Simpang berusaha selalu memberikan informasi terbaru kepada media. Informasi tersebut diberikan kepada media baik dalam bentuk *press release* maupun wawancara. Wawancara dapat dilakukan baik secara tatap muka, melalui media telepon ataupun melalui percakapan di aplikasi sosial *handphone* seperti *WhatsApp*, *Line*, *Blackberry Messenger*. *Press Release* yang berisi berita atau informasi dikirim melalui media email.

“Ya dapat lewat *press release*, wawancara, telpon biasa, atau sekedar chat biasa lewat WA... Kalo *release* melalui email... yang lainnya ya melalui WA, BBM, Line... ato telpon” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

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 kepad media untuk diberitakan kepada khalayak luas.

“Masalahnya gini Steve... kalo ada berita atau informasi aja baru kita berikan ke media... seperti renovasi kamar kita... ato *Swimming Pool* kita yang baru direnovasi... gitu loe... pokoknya selama ada informasi yang harus diketahui sama pelanggan... Iya jadi sebulan belum tentu ada...” Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

Proses penyampaian informasi kepada media dilakukan oleh *public relations manager* selaku *contact person* perusahaan. 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 seperti *WhatsApp*, *BBM*, atau *Line* maupun melalui pesan singkat atau telepon. *Press Release* dibuat dan tetap diberikan kepada media yang bersangkutan ataupun kepada media yang hubungannya belum terlalu dekat dengan Hotel Inna Simpang.

“Ya pertama kita lihat ada berita apa di Simpang... terus kita kabarin ke media lewat telpon, Line, WA, ato BBM... Kalo enggak ya kita buat release ke media terus lewat email... itu sih buat yang nggak terlalu dekat...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

4.4.8 *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. Hubungan yang terjalin tersebut bersifat personal namun tetap memiliki nilai profesionalitas antar profesi. *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. Beliau berpendapat bahwa setiap orang itu sama saja, yang membedakan hanyalah profesi sehingga tidak ada perlakuan atau strategi khusus yang beliau gunakan dalam berhubungan dengan wartawan.

“Nggak kok sama aja rasanya... pokoknya saya itu *be honest, be open*... nggak ada strategi khusus kok... Gini loe, karena semua orang itu sama aja Steven... yang membedakan itu hanya profesi... jadi saya tidak sama wartawan harus begini... nggak Steve... jadi saya memperlakukannya sama saja seperti semua orang... jadi nggak, nggak ada strategi khusus yang saya pakai...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 5 November 2015)

Dalam menjalin relasi dengan wartawan, *public relations* Hotel Inna Simpang tidak memiliki kegiatan khusus yang diadakan untuk wartawan, walaupun ada kegiatan tersebut diadakan oleh korporat pusat bukan dari Hotel Inna Simpang. Oleh karena itu, dalam menjalin relasi dengan wartawan, *public relations* melalui kedekatan personal dengan wartawan media. 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. Kedekatan tersebut tidak hanya dilakukan dengan percakapan atau perbincangan saja. *Public Relations* Hotel Inna Simpang juga turut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh wartawan media, seperti arisan wartawan. Hal ini bermula karena wartawan media kekurangan anggota untuk jadi peserta arisan, sehingga karena kedekatan relasi dengan *public relations* Hotel Inna Simpang, beliau ditawari untuk menjadi peserta arisan tersebut.

“Saya juga ikut kok arisan dengan wartawan... Iya ikut aku ditanyain sama wartawannya... “ini lho ada arisan kurang berapa orang, wes melok’o ya... melok’o ya... melok’o ya...” ya karena sering ketemuan ya ikut... sebulan itu Rp.500.000,-...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

Dalam menjalin relasi dengan wartawan media, *public relations* Hotel Inna Simpang mengaku ada beberapa *benefit* yang diperoleh. *Benefit* yang diperoleh adalah kemudahan dalam meminta pertolongan kepada wartawan media, misalnya untuk datang meliput atau lainnya. Beliau mengaku meskipun hubungan yang terjalin tetap profesional, namun tetap kultur budaya *sungkan* Jawa masih melekat sehingga ada sedikit kelonggaran. Selain itu, *public relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa selama beliau menjabat sebagai *public relations*, belum pernah ada wartawan yang mengajukan complain kepada Hotel Inna Simpang. Hal ini karena beliau merasa bahwa kondisi Hotel yang kecil dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Sehingga wartawan merasa bahwa informasi yang akan diprotes dari hotel kecil seperti Inna Simpang.

“Ada, karena kalo kita minta tolong itu biasanya lebih gampang...Meskipun sekarang itu begini Steven... Kita tetep harus profesional... tapi kan budaya Jawa kadang – kadang kan ada perasaan “ah nggak enak – ah nggak enak” (sungkan)... jadi dibantu dikit – dikit...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

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. Adapun yang menjadi *target market* dari Hotel Inna Simpang adalah kalangan menengah keatas

dengan usia 35 keatas dari lembaga pemerintah, *commercial company*, *Travel Agent*, asosiasi, *Netizen* melalui OTA (*Online Travel Agent*). Seperti yang telah dicontohkan sebelumnya, Hotel Inna Simpang menjalin kerjasama sistem barter dengan media Tribun News untuk menjangkau *target market* di daerah Kalimantan dan Sulawesi.

“Sebenarnya kita nggak milih sih Steve... yang mana yang dapat ya kita masuki... kayak Jawa Pos itu susah... karena dia kan Koran nasional jadi agak susah buat kita tembus... tapi kan kita juga kan harus memilah... Target Simpang itu siapa sih? Gitu kan? Terus kalau misalnya targetnya Simpang itu menengah atau middle lha, umur berapaan... yang dibaca itu Koran apa... itu paling nggak kan kita harus tahu juga... jadi yang kita undang adalah media itu...” (Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 2 November 2015)

Keputusan dalam memilih media untuk menjalin relasi dengan media tersebut telah diserahkan sepenuhnya kepada *Public Relations* Hotel Inna Simpang oleh *General Manager*. Hal ini diberlakukan oleh GM dengan syarat bahwa setiap ada informasi yang ingin disampaikan kepada media, informasi tersebut harus diketahui terlebih dahulu oleh GM.

“Dengan berhubungan dengan media, saya menyerahkan tanggung jawab berhubungan dengan media itu kepada Bu Rani 100%... Dengan syarat konten dari berita itu sudah saya ketahui... itu 100%...” (Wawancara dengan Maryanto, 16 Januari 2016)

Public Relations Hotel Inna Simpang juga mengaku bahwa dalam menjalin relasi dengan wartawan media, beliau hapal dengan *beat* dari masing – masing wartawan yang menjalin relasi dengan Hotel Inna Simpang. Hal ini dikarenakan pengalaman beliau sebagai *public relations* yang tidak pernah berubah sehingga wartawan selalu mengenal beliau. Beliau mengaku bahwa karena posisi beliau yang tidak pernah berubah tersebut terkadang wartawan memberitahukan kepada beliau apabila ada perpindahan ataupun wartawan baru di media tersebut. Hal ini mengakibatkan beliau tidak pernah putus hubungan dengan wartawan dan selalu mendapatkan informasi terbaru dari wartawan media.

“Iya Steve... walaupun ada pergantian... kan biasanya wartawan itu pindah – pindah... baik pindah kantor maupun pindah pos... biasanya yang lama ngenalin ke kita yang menggantikan... kalo

nggak yang lama dateng ngenalin diri kalo dia menggantikan yang ini... jadi ga sampe bener – bener hilang kontak dari media itu...”
(Wawancara dengan Maharani Hendraswari, 27 Oktober 2015)

4.5. Analisis dan Interpretasi Data

Hotel Inna Simpang Surabaya adalah salah satu hotel yang telah lama berdiri di Surabaya. Hotel Inna Simpang Surabaya berada dibawah naungan PT. Hotel Indonesia Natour yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak dibidang akomodasi, penyediaan makanan dan minuman. Sebagai hotel yang telah lama berdiri, Hotel Inna Simpang perlu menjalin relasi dengan media sebagai sarana menyampaikan informasi kepada publik hotel. Dengan demikian, publik hotel dapat mengetahui mengenai Hotel Inna Simpang Surabaya dan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa hotel dan dapat bersaing dengan hotel – hotel yang ada di sekitar.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Hotel Inna Simpang membutuhkan sebuah strategi yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan media. Strategi tersebut dijalankan oleh seorang *public relations* yang bertugas untuk menjalin relasi dengan publik hotel, salah satunya adalah media massa. Telg (2000) menjelaskan mengenai langkah – langkah yang harus dilakukan untuk merencanakan strategi dalam menjalin relasi dengan media. Adapun langkah – langkah tersebut terdiri atas *Set Goals, Decide on your approach to get your goals accomplished, Decide who is responsible for fielding media calls, Become a reputable and dependable expert source, Develop a source book of subject-matter experts in your geographic region, Develop a news media source book for your office, On a regular basis, provide informational material to reporters, Get to know the reporter in your geographic regions*

Peneliti kemudian berusaha menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada dan menghasilkan gambaran umum mengenai strategi Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan media. Berikut analisis dari peneliti terhadap data yang telah ditemukan :

4.5.1 Penetapan Tujuan dari Program Menjaln Relasi dengan Media.

Ricky Telg (2000) menjelaskan bahwa langkah menentukan tujuan adalah langkah untuk menentukan tujuan dalam menjalin relasi dengan media, dimana

tujuan tersebut haruslah realistis dan tidak melebihi kemampuan perusahaan. Dalam menjalankan sebuah program bagi perusahaan, tentu saja harus ada tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan program tersebut. 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. Cutlip, Center, dan Broom (2006, p.353) menjelaskan strategi penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menggunakan strategi. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam menjalin relasi dengan media, tentu saja ada tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi. 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.

D. Ronald Smith (2005: 10-11), mengatakan ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public relations*, adapun langkah – langkah tersebut terdiri atas *Formative Research, Strategy, Tactic*, dan *Evaluative Research*. Untuk menciptakan strategi yang baik, maka diperlukan sebuah penelitian untuk

mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Setelah itu, menentukan strategi yang merupakan keseluruhan rencana organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Kemudian menjalankan taktik untuk menentukan komunikasi yang tepat dan melaksanakan rencana strategis yang telah ditetapkan. Setelah itu melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas dari strategi dan taktik yang telah ditetapkan.

Demikian juga dengan Hotel Inna Simpang Surabaya, dalam menjalin relasi dengan media ada tujuan yang hendak dicapai. Tujuan Hotel Inna Simpang Surabaya dalam berhubungan dengan media adalah sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dirasa harus diketahui oleh khalayak luas dari perusahaan melalui pemberitaan di media sehingga dapat memperoleh *awareness* dari masyarakat sekitar dan juga menjalin relasi dengan media itu sendiri untuk mencegah timbulnya pemberitaan negatif di media. *Awareness* tersebut diharapkan dapat menarik minat publik hotel untuk menggunakan jasa hotel dan berujung pada *profit* bagi hotel. Dengan adanya tujuan tersebut, maka kinerja *public relations* dapat berjalan secara efektif dan terukur.

Kejelasan tujuan dalam menjalankan sebuah program perusahaan sangat penting sekali, agar *public relations* dapat mengerti bagaimana dan apa yang harus dilakukan agar tujuan tersebut tercapai. Seperti yang terlihat diatas, ada kesamaan antara teori yang dikemukakan oleh Jefkins dimana Hotel Inna Simpang juga menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak hotel. Namun ada juga tujuan lain yang diinginkan oleh Hotel Inna Simpang dalam menjalin relasi dengan media yaitu relasi dengan media itu sendiri.

Tujuan tersebut didukung oleh teori Supa dan Zoch (2009, p.4) dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa dewasa ini terdapat pergeseran tujuan dalam pelaksanaan *media relations*. Pergeseran tujuan yang semula untuk memperoleh publikasi semata berubah menjadi untuk menjalin relasi dengan wartawan media dan menciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain. Sehingga dewasa ini media bukan hanya sebagai sarana komunikasi kepada publik semata,

namun juga sebagai institusi yang dapat memiliki hubungan saling menguntungkan.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil yang diperoleh Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan media. Hasil yang diterima oleh hotel tidak hanya berupa pemberitaan semata, namun juga ada hasil lain yang diterima. Hasil lain yang diterima oleh Hotel Inna Simpang Surabaya adalah informasi – informasi terbaru yang diperoleh hotel dari media itu sendiri, seperti isu – isu yang baru muncul atau kebijakan – kebijakan baru baik dari pemerintah maupun institusi media itu sendiri. Tujuan yang ditentukan oleh Hotel Inna Simpang tersebut ditentukan oleh Hotel Inna Simpang sendiri dengan melihat situasi dan kondisi yang ada dari Hotel Inna Simpang.

Namun ketika ditanya mengenai ketetapan target dari jumlah pemberitaan yang ingin dicapai oleh Hotel Inna Simpang Surabaya, *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya mengaku tidak memiliki target tertentu. Hal ini dikarenakan *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya merasa keadaan hotel yang kecil sehingga kadang berita dari hotel dimuat dan kadang tidak. Ketika ditanya mengenai target dari GM, *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya berkata bahwa GM pun juga tidak memiliki target tertentu.

Seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai langkah strategi *public relations*, terdapat penelitian evaluasi sebagai langkah akhir dari strategi *public relations*. Evaluasi digunakan untuk menentukan kesuksesan sebuah program, melalui sebuah evaluasi dapat diketahui apakah sebuah program dapat berjalan efektif atau tidak. Salah satu cara untuk mengukur kesuksesan dalam kegiatan *media relations* atau berhubungan dengan media adalah dengan melihat jumlah pemberitaan yang didapat oleh sebuah organisasi. Namun bagaimana kesuksesan itu dapat diukur apabila tidak memiliki target sebagai tolak ukur. Oleh karena itu, penentuan target jumlah pemberitaan sangat diperlukan untuk menjadi tolak ukur sehingga dapat diketahui apakah selama ini kegiatan berhubungan dengan media dapat dikatakan sukses atau tidak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang hendak dicapai oleh Hotel Inna Simpang Surabaya adalah untuk memperoleh *awareness* dan juga menjalin relasi dengan media. Kejelasan tujuan itu sangat penting agar *public*

relations dapat mengerti apa yang diinginkan perusahaan dalam menjalankan program tersebut. Namun sangat disayangkan tidak ada tolak ukur baku bagi *public relations* untuk mengukur kinerja *public relations* dalam menjalin relasi dengan media. Sehingga tidak dapat diketahui apakah program yang dijalankan berjalan dengan efektif atau tidak.

4.5.2 Menentukan Cara yang Tepat yang dapat Digunakan Untuk Mencapai Tujuan.

Langkah selanjutnya dalam menentukan tujuan dalam menjalin relasi dengan media adalah dengan menentukan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam menjalin relasi dengan media. 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.



Gambar 4.2. *General Manager* Hotel Inna Simpang saat *Press Conference*.
(Sumber : Dokumentasi Hotel, 2015)

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Aceng Abdullah (2001) mengenai aktivitas yang digunakan dalam menjalin relasi dengan media. Adapun kegiatan tersebut menurut Abdullah adalah membuat *press release*, melakukan *press conference*, melakukan kunjungan pers (*press visit*), mengundang media untuk resepsi pers, mengundang media untuk peliputan kegiatan, dan melakukan wawancara dengan media. Hotel Inna Simpang seperti yang telah disebutkan

diatas telah melakukan kegiatan – kegiatan tersebut untuk menjalin relasi dengan media. Perbedaan yang muncul adalah adanya kegiatan lain yang dilakukan dengan metode barter dengan media.

Metode barter adalah sebuah usaha yang digunakan oleh Hotel Inna Simpang untuk menjalin relasi dengan institusi media dengan saling menukarkan jasa. Jasa yang ditukarkan oleh Hotel Inna Simpang adalah kamar hotel mereka untuk slot iklan yang ada di media tersebut. Sehingga hubungan yang terjalin dari metode barter adalah hubungan antara *marketing* hotel dengan pihak *marketing* media, bukan dengan wartawan media yang bersangkutan.

Dalam hal menggunakan *press release*, *Public Relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa beliau jarang menggunakan *press release*. Beliau lebih memilih untuk mengundang media secara langsung, hal ini dikarenakan beliau merasa bahwa *release* bila diberikan kepada media yang tidak terlalu dekat sulit untuk dimuat. Selain itu dengan mengundang media secara langsung, wartawan dapat menanyakan pertanyaan secara langsung dan memperoleh informasi secara mendalam dari hotel. Dari sudut pandang *Public Relations*, apa yang dilakukan oleh PR Hotel Inna Simpang adalah suatu hal yang baik, dimana wartawan diberikan kesempatan untuk datang dan bertanya secara langsung agar informasi yang diterima jelas.

Namun sayangnya, hal ini dipandang sebagai salah satu kelemahan dari Hotel Inna Simpang menurut salah satu wartawan yang sudah hampir 10 tahun berhubungan dengan Hotel Inna Simpang. Beliau mengaku bahwa pernah ketika beliau meminta *release* dari *Public Relations* Hotel Inna Simpang, jawaban dari Hotel Inna Simpang adalah beliau disuruh datang secara langsung untuk bertanya agar informasi yang didapat jelas. Memang yang ingin dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Inna Simpang adalah suatu hal yang baik, agar informasi yang diterima wartawan itu lengkap dan jelas. Namun, Darmastuti (2012, p.114 – 116) mengatakan bahwa salah satu karakteristik wartawan adalah wartawan selalu dikejar *deadline*. *Deadline* ini sering kali membuat wartawan harus terus mengejar sumber berita. Kadang – kadang wartawan tidak meminta jawaban yang panjang, jawaban singkat sudah cukup membuat wartawan puas. Oleh karena itu, *press*

release yang berisi informasi – informasi dari perusahaan meskipun tidak mendalam akan sangat membantu wartawan dalam pekerjaannya.

“Ya keluhannya sih mungkin karena apa ya? Mbak Rani sukanya... nggak lewat email... Langsung ketemu gitu... jadi kadang Mbak Rani saya minta *release*... Nggak ada *release*, dateng aja langsung... ngomong ga pake *release*...” (Wawancara dengan Imam Ghozali, 22 Januari 2014)

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. Oleh karena itu, hubungan yang antara *public relations* dengan wartawan haruslah terjalin dengan baik sehingga dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Wartawan mendapat informasi berita mengenai institusi atau organisasi dari *public relations* dan *public relations* mendapatkan pemberitaan untuk institusi atau organisasinya dari wartawan.

Dalam berhubungan dengan media, *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya lebih senang menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *BBM*, atau telepon secara langsung. Email hanya digunakan ketika mengirimkan informasi berita melalui *press release* atau kepada wartawan yang kurang dekat. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bagi *public relations* sangatlah diperlukan, dengan kemajuan teknologi komunikasi *public relations* harus mampu beradaptasi dan mengikuti perkembangannya.

Breakenridge (2008, p.104 – 105) mengatakan bahwa *public relations* harus siap sedia ketika ada wartawan mulai menggunakan media sosial dalam perkerjanya. Selain itu Duhe (2007, p.92 - 93) mengatakan bahwa media sosial menjadi suatu metode yang dipakai oleh *public relations* untuk membuat, memelihara, dan mengubah hubungan. Media sosial mampu mengembangkan

citra dan hubungan yang saling percaya dan mendekatkan setiap individu yang berinteraksi secara cepat dan instan.

Selain penggunaannya sebagai media komunikasi, Water, Tindall, dan Morton (2010; p.241 – 264) dalam jurnalnya memperkenalkan istilah baru yang dikenal dengan *media catching*. Teori *media catching* yang dikemukakan oleh Water, Tindall, dan Morton mengatakan bahwa dewasa ini wartawan sudah mulai lebih aktif dalam mencari media dengan menggunakan teknologi media sosial. Dimana media sosial yang digunakan oleh sebuah perusahaan dapat digunakan sebagai bahan berita bagi wartawan media. Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk selalu dapat beradaptasi dengan saluran – saluran komunikasi yang baru untuk meningkatkan kinerja mereka dalam menjalankan program perusahaan.

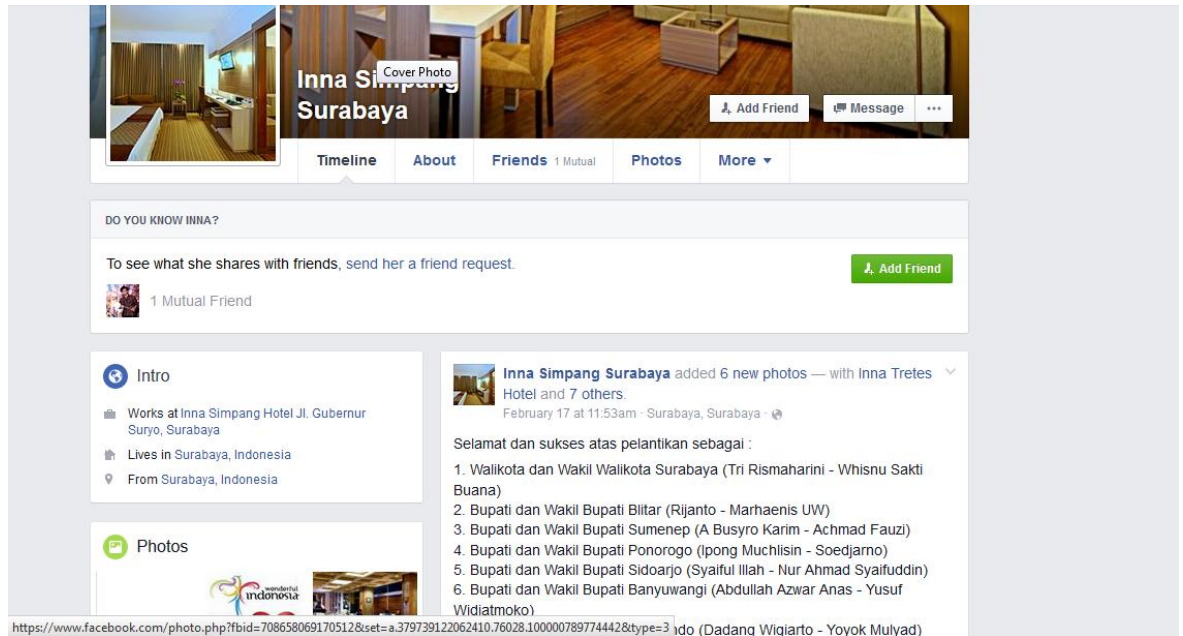
Namun media sosial yang digunakan selama ini untuk berhubungan dengan media adalah media sosial milik *public relations* secara pribadi. Secara korporat, media sosial yang digunakan masih memerlukan penanganan secara khusus untuk dapat digunakan berhubungan dengan media. *General Manager* Hotel Inna Simpang Surabaya juga mengakui hal tersebut dan berusaha meningkatkan kualitas sosial media. Adapun media sosial yang digunakan oleh Hotel Inna Simpang Surabaya meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Dalam penggunaan media sosial, Hotel Inna Simpang berusaha mengembangkan media sosial mengikuti perkembangan hotel – hotel sekarang yang menggunakan media sosial sebagai *tools* dalam melakukan komunikasi dengan publiknya. Salah satu hotel tersebut adalah Hotel Garden Palace Surabaya yang terletak 600 meter dari Hotel Inna Simpang dan merupakan pesaing dari hotel Inna Simpang.



Gambar 4.3. *Instagram* Hotel Inna Simpang.
(Sumber : *Instagram*, 21 Februari 2016)

Gambar diatas menunjukkan halaman dari media sosial *Instagram* Hotel Inna Simpang Surabaya. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa jumlah gambar yang di *post* oleh Hotel Inna Simpang sebanyak 5 gambar, 68 *followers*, dan 295 halaman yang di *follow* oleh Hotel Inna Simpang. Dari diatas terlihat bahwa media sosial *Instagram* Hotel Inna Simpang kurang *ter-update*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah gambar yang di *post* sebanyak lima gambar dan gambar pertama yang dipasang menunjukkan telah terpampang selama 11 minggu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa selama 11 minggu, Hotel Inna Simpang hanya memasang gambar di *Instagram* sebanyak 5 gambar saja. Selain itu dapat dilihat juga dari gambar terakhir yang di pasang di halaman tersebut, yaitu ucapan Selamat Tahun Baru Imlek yang telah terpasang selama 2 minggu. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama 2 minggu tersebut tidak ada gambar atau *update* yang dipasang oleh Hotel Inna Simpang pada halaman *Instagram* mereka.



Gambar 4.4. *Facebook* Hotel Inna Simpang.
(Sumber : *Facebook*, 21 Februari 2016)

Gambar diatas menunjukkan halaman *Facebook* dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Secara sekilas, Hotel Inna Simpang terlihat lebih aktif dalam menggunakan *Facebook* dari pada *Instagram* mereka. Hal ini dapat dilihat postingan terakhir Hotel Inna Simpang yang memosting pada tanggal 17 Februari 2016 pada pukul 11.53 siang. Selain itu, dapat dilihat juga dari banyaknya postingan dan album – album foto kegiatan dari Hotel Inna Simpang yang ada pada halaman *Facebook* hotel.

Meskipun terlihat aktif, namun ada permasalahan mendasar yang terdapat pada halaman *Facebook* dari Hotel Inna Simpang. Halaman yang digunakan oleh Hotel Inna Simpang adalah halaman personal dan bukan halaman bisnis. Hal ini menyebabkan ketika seseorang hendak mengikuti perkembangan dari Hotel Inna Simpang melalui *Facebook*, orang tersebut harus meminta izin pertemanan agar dapat mengetahui informasi terbaru dari hotel. Sedangkan dengan halaman bisnis, tidak perlu ada tahapan izin untuk mengikuti perkembangan hotel, yang harus dilakukan hanyalah menekan tombol “like” pada halaman tersebut maka informasi terbaru dari hotel dapat diterima.

Pada mulanya peneliti mengira bahwa halaman *Facebook* dari Hotel Inna Simpang Surabaya hanya ditujukan bagi publik – publik tertentu yang memiliki

kepentingan di hotel. Namun berdasarkan informasi yang diterima oleh peneliti, halaman tersebut ditujukan bagi publik umum yang dapat dilihat siapa saja. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa dalam pembuatan halaman *Facebook* terdapat kesalahan dari pemilihan jenis halaman yang digunakan dalam membuat halaman tersebut. Padahal dalam pembuatan halaman bisnis di *Facebook* tidak dipungut biaya sama sekali.



Gambar 4.5. *Twitter* Hotel Inna Simpang.
(Sumber : *Twitter*, 21 Februari 2016)

Gambar diatas menunjukkan *Twitter* dari Hotel Inna Simpang Surabaya. Dalam halaman *twitter* tersebut terlihat bahwa Hotel Inna Simpang telah lama membuat akun *twitter*, yaitu pada Bulan Januari 2010. Semenjak halaman *twitter* dari Hotel Inna Simpang dibuat, jumlah *tweet* yang dikeluarkan oleh Hotel Inna Simpang adalah 202 *tweets*. Jika dirata – rata per bulan semenjak halaman tersebut didirikan, maka jumlah *tweet* yang dikeluarkan sebanyak 2 hingga 3 *tweet*. Hal itu menunjukkan bahwa dalam penggunaan media *twitter* Hotel Inna Simpang belum terlalu aktif.

Halaman *twitter* Hotel Inna Simpang juga tersambung dengan beberapa media sosial lain yang dimiliki oleh Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini dapat terlihat ketika Hotel Inna Simpang Surabaya meng-*upload* foto atau menulis status di *Facebook*. Maka secara otomatis akan muncul *tweets* yang menyambungkan kepada status atau foto yang diupload. Namun, hal ini juga

menimbulkan permasalahan ketika pengurus media sosial tidak hati – hati dalam menggunakan fitur tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui *tweet* terbaru Hotel Inna Simpang yang berisi link yang menyambungkan ke situs *YouTube* dan berisikan lagu – lagu yang tidak berhubungan dengan bisnis Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini perlu diwaspadai karena dapat menimbulkan kesan tidak professional dalam pengelolaan media sosial hotel.

Perihal mengenai *media center, public relations* Hotel Inna Simpang mengaku bahwa Hotel Inna Simpang Surabaya tidak memiliki *media center* dan dirasa tidak diperlukan. Hal ini dikarenakan anggapan bahwa *media center* hanya diperlukan apabila terjadi bencana atau *event* yang berskala nasional. Namun ini tidak benar, karena Media center dapat diartikan sebagai alat atau bahan yang dipakai untuk mencapai tujuan penyampaian informasi dan program kehumasan, seperti televisi, radio, majalah, Koran, internet, buku, dan *tele-conference* (Kartiwan, 2013). Jadi *media center* adalah tempat yang menjadi sumber informasi bagi media dalam memperoleh informasi mengenai organisasi atau institusi tersebut. Dengan demikian, *media center* sangat diperlukan dalam sebuah organisasi untuk memberi kemudahan bagi media dalam memperoleh informasi. Karena *media center* adalah tempat acuan bagi wartawan dan memberi dalam memperoleh informasi dan konfirmasi dalam sebuah perusahaan.

4.5.3 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.

General Manager Hotel Inna Simpang juga mengaku bahwa beliau merasa tidak terganggu dengan adanya sistem SOP yang tidak ketat ini dan wartawan dapat langsung menghubungi beliau. Beliau merasa bahwa hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari media terhadap Hotel Inna Simpang sebagai salah satu sumber referensi bagi media dalam mencari berita. Sehingga beliau pun merasa baik – baik saja terhadap sistem tersebut.

Dalam berhubungan dengan media, *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya mengaku bahwa wartawan biasa menghubungi hotel Inna Simpang media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *BBM*, atau telepon secara langsung. Breakenridge (2008, p.104 – 105) mengatakan bahwa *public relations* harus siap sedia ketika ada wartawan mulai menggunakan media sosial dalam perkerjanya. Sehingga *Public Relations* Hotel Inna Simpang harus sudah siap dalam mengikuti perkembangan media yang digunakan dalam berhubungan dengan media.

Namun hal ini tidak berlaku bagi jajaran manajemen yang lain. Apabila ingin menghubungi jajaran manajemen yang lain, wartawan harus menghubungi melalui telepon kepada manajemen yang dituju. Barulah kemudian wartawan dapat berbicara dengan manajemen tersebut maupun sekretaris yang bersangkutan untuk membuat janji wawancara ataupun langsung menyampaikan informasi melalui telepon.

4.5.4 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. Biasanya informasi yang diminta meliputi informasi seputar *lifestyle* dan ekonomi dari hotel. Namun, terdapat perbedaan dalam informasi yang diminta oleh media dengan *General Manager* Hotel Inna Simpang Surabaya. Biasanya dengan GM Hotel Inna Simpang wartawan meminta informasi seputar lingkungan bisnis perhotelan di Surabaya. Sehingga GM harus mempersiapkan data tidak hanya dari internal hotel saja namun juga data eksternal.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan diatas, dapat terlihat bahwa ada perbedaan dalam hal materi yang ditanyakan kepada *public relations* dan *General Manager*. Kepada *Public Relations* wartawan menyakana terhadap materi – materi seputar hotel, sedangkan *General Manager* wartawan menanyakan mater seputar lingkungan perhotelan di Surabaya. *General Manager* Hotel Inna Simpang juga mengaku bahwa dalam persiapan materi untuk seputar informasi mengenai lingkungan hotel beliau tidak bekerja sendiri. Beliau dibantu oleh *public relations* untuk materi – materi seputar hotel dan juga *sales manager* untuk materi seputar eksternal hotel.



Gambar 4.6. Salah satu pemberitaan dari Hotel Inna Simpang yang membahas mengenai lingkungan perhotelan di Surabaya.

(Sumber : tribunnews.com)

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. Hal ini sangat membantu wartawan yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang dalam mencari berita untuk media.

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.

Maka penting bagi Hotel Inna Simpang untuk menanggapi permintaan informasi dari wartawan media untuk menjaga relasi berdasarkan teori manajemen relasi. Karena dengan menanggapi permintaan informasi tersebut, media akan memperoleh berita yang dicari dari hotel sedangkan hotel memperoleh pemberitaan dari informasi yang disampaikan ke media. Kedua hal tersebut adalah tujuan dari kedua belah pihak dalam saling menjalin relasi antar satu dengan yang lain. Dengan keseimbangan keuntungan tersebut maka hubungan antara Hotel Inna Simpang dengan media dapat terjalan dengan baik.

Selain itu, keberadaan Hotel Inna Simpang sebagai salah satu hotel BUMN yang telah berdiri di Surabaya sering menjadikan hotel sebagai salah satu referensi sebagai hotel pembanding antara hotel BUMN dengan swasta. Hal ini dapat dilihat dari wartawan yang telah lama berhubungan dengan hotel Inna Simpang. Beliau mengaku pertama kali mengenal Hotel Inna Simpang karena beliau berusaha mencari berita perbandingan antara hotel swasta dan BUMN. Sehingga dengan memberikan informasi mengenai eksternal hotel, Hotel Inna Simpang

membantu wartawan dan secara tidak langsung menjadi salah satu rujukan wartawan di hotel BUMN.

“Awalnya dulu kan kita cari info tentang perkembangan hotel... Salah satu hotel BUMN kan Inna Simpang... jadi buat pembanding aja kan seberapa pengaruh sih antara Hotel BUMN dengan Non-BUMN... terus kalo di Simpang kan ada Mbak Rani... Dari awal situ akhirnya nyambung sampai sekarang...” (wawancara dengan Imam Ghozali, 22 Januari 2016)

Bland (2004, p.78 – 81) mengatakan terdapat beberapa cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada media. Adapun cara tersebut terdiri atas undangan makan, melalui wawancara, dan melalui konferensi pers atau resepsi. Hotel Inna Simpang Surabaya dalam memberikan informasi kepada media berusaha terbuka. Informasi diberikan sesuai dengan permintaan wartawan yang bersangkutan, baik melalui telepon, wawancara, maupun sms singkat. Dengan demikian penyampaian informasi kepada media tidak perlu dilakukan melalui kegiatan formal, cukup dengan perangkat telepon dan media sosial wartawan dapat menerima informasi dari Hotel Inna Simpang.

Agar menjadi narasumber yang dapat dipercaya, Hotel Inna Simpang selalu memberikan informasi kepada media apabila ada informasi terbaru, bersedia memberikan informasi sesuai dengan permintaan media, bahkan memenuhi permintaan media untuk wawancara dengan narasumber dalam hotel. Selain itu, Hotel Inna Simpang selalu terbuka dengan informasi yang diberikan dan selalu jujur dengan informasi yang diberikan.

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. Dapat terlihat bahwa Hotel Inna Simpang selalu berusaha untuk menjadi narasumber yang dapat dipercaya bagi media dengan bersedia memberikan informasi terbaru dan sesuai dengan permintaan media.

Perihal kejujuran dalam informasi yang diberikan kepada media, Hotel Inna Simpang selalu berusaha memberikan informasi yang lengkap dan jujur. Namun ada beberapa hal yang harus dijaga kerahasiaannya. Hal yang dirahasiakan biasanya bersifat rahasia perusahaan ataupun informasi - informasi yang dapat berdampak terhadap kelangsungan perusahaan atau membawa krisis bagi perusahaan. Hal ini dilakukan untuk melindungi kelangsungan dan kesejahteraan hotel.

Cutlip, Center, & Broom (2000) mengatakan bahwa penting bagi PR untuk bersikap jujur dan terbuka bagi media. Hal ini dikarenakan apabila PR bersifat tertutup maka pihak - pihak lain dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang tidak benar sehingga dapat menjadi pemberitaan yang buruk bagi perusahaan dan merusak citra perusahaan. Namun apabila PR terbuka, maka pemberitaan tersebut dapat dicegah. Oleh karena itu, ada beberapa cara yang dilakukan oleh Hotel Inna Simpang untuk memberikan informasi kepada media secara jujur namun juga melindungi rahasia hotel. Sebagai contoh adalah ketika ditanya okupansi, Hotel Inna Simpang Surabaya akan memberikan jawaban dalam bentuk kisaran angka seperti 80 – 90 kamar dibandingkan dengan jumlah angka kamar yang pasti seperti 86 kamar. Dengan demikian, Hotel Inna Simpang dapat memberikan informasi kepada media secara jujur dan juga melindungi rahasia hotel.

Dalam menyediakan waktu bagi media, Hotel Inna Simpang tidak memiliki waktu khusus dalam melayani media dan selalu bersedia, namun perlu ada kesepakatan dulu antara pihak hotel dan wartawan untuk bertemu karena adanya perbedaan jadwal antara wartawan dan narasumber. Namun apabila dapat diwakilkan selama yang diwakilkan dapat maka pertemuan dapat dilakukan. Biasanya yang mewakilkan adalah jajaran pada level manager namun jika manager tidak dapat maka diserahkan pada bawahan yang memiliki tanggung jawab dalam bidang tersebut. Sehingga Hotel Inna Simpang dapat membantu wartawan dalam mencari berita di Hotel dan tidak mengganggu *deadline* wartawan.

Ketika menolak permintaan wartawan untuk wawancara, Hotel Inna Simpang berusaha jujur dalam alasan menolak melakukan wawancara. Jika karena alasan konflik jadwal maka Inna Simpang memberikan kesempatan untuk

melakukan wawancara melalui telepon jika wartawan bersedia. Untuk menolak wawancara dengan penginap hotel, Inna Simpang akan berusaha menghubungi yang bersangkutan dan membantu menjembatani media.

Ellam (2010) mengatakan mengatakan terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi kerusakan hubungan dengan media saat menolak permintaan wawancara. Langkah – langkah tersebut adalah jangan membuat janji yang tidak dapat ditepati dan membuang waktu jurnalis, terbuka saat keadaan memungkinkan, menekankan bahwa anda ingin menolong namun keadaan tidak memungkinkan, mencari narasumber lain yang dapat menggantikan, menawarkan informasi lain yang mungkin menarik jika punya. Hotel Inna Simpang Surabaya sudah melakukan beberapa hal tersebut seperti berusaha terbuka saat keadaan memungkinkan dan mencari narasumber lain yang dapat menggantikan. Dengan demikian Hotel Inna Simpang masih terlihat berusaha membantu media dalam memberikan informasi seputar hotel dan tidak membuang waktu wartawan yang sibuk.

4.5.5 Menentukan Narasumber yang Bertanggung Jawab sebagai Narasumber di Setiap Divisi.

Biasanya wartawan media akan meminta tolong kepada *Public Relations* Hotel Inna Simpang apabila ia ingin melakukan wawancara dengan internal manajemen hotel sebagai narasumber. *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. Namun apabila narasumber berhalangan dan *Public Relations* dapat memberikan informasi dan media merasa puas terhadap jawaban tersebut, maka PR dapat menjadi narasumber pengganti.

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. Media yang merupakan publik dari hotel yang sering berhubungan dengan hotel perihal informasi sudah sepatutnya dibantu untuk menghubungi internal hotel. Dengan demikian informasi

dari hotel dapat diberikan kepada wartawan media dan menjadi bahan berita bagi media.

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. Jika manajemen yang bersangkutan berhalangan, maka diserahkan kepada bawahan yang mengurus dan memahami topik yang bersangkutan. Dengan demikian PR Hotel Inna Simpang tidak merasa kebingungan ketika ada media yang ingin melakukan wawancara dengan divisi tertentu karena *spokeperson* di masing – masing divisi sudah jelas.

Dalam persiapan wawancara, Nagy (2014) mengatakan bahwa “*Overall, the key to being successful in media interviews is preparation. Know your company, interview topic and key messages inside-and-out. Think carefully about your key messages and the most effective ways to communicate them. Everyone can become a master at media interviews; all it takes is preparation and practice.*”. berdasarkan dari pernyataan Nagy tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kunci kesuksesan dalam wawancara adalah persiapan yang baik dengan mengetahui informasi yang ingin disampaikan dan cara menyampaikan informasi tersebut dengan baik.

Hotel Inna Simpang tidak menyediakan persiapan khusus kepada narasumber dalam melakukan wawancara. Persiapan wawancara dipercayakan langsung kepada narasumber sebagai penyampai informasi. Yang perlu diperhatikan adalah ketentuan terhadap informasi - informasi yang diberikan GM saat *briefing meeting* . Meskipun demikian, 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.

Peneliti memandang tersebut sebagai suatu hal yang beresiko. Ada baiknya bila narasumber sebelum melakukan wawancara dibantu oleh *public relations* dan mungkin divisi yang bersangkutan melakukan persiapan terlebih dahulu sebelum wawancara. Dengan dipercayakan secara langsung kepada narasumber mengenai persiapan wawancara, mungkin ada beberapa informasi yang kurang detail atau tidak lengkap. Dengan adanya persiapan yang dilakukan bersama dengan divisi lain ataupun *public relations*. Maka narasumber yang hendak diwawancara dapat dibantu dalam memberikan materi sehingga materi yang disampaikan lengkap dan jelas dan mengurangi resiko *human error*.

4.5.6 Menyiapkan *Media List* sebagai *Media Database*.

Hotel Inna Simpang memiliki daftar media yang ada di Surabaya yang disimpan dalam bentuk kontak HP dan data di email. Namun daftar tersebut bersifat milik pribadi dari PR Hotel, namun akan diberikan kepada perusahaan apabila perusahaan meminta. Di dalam daftar tersebut terdapat *list* dari media baik yang sudah maupun belum berhubungan dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Baik media cetak konvensional, media elektronik seperti TV dan radio, dan juga media online tercatat dalam *media list* tersebut. Daftar tersebut pun selalu diperhabahuri apabila ada media baru atau wartawan baru yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Mengenai mekanisme pembaruan media online, tidak ada cara khusus yang dilakukan untuk menambah. Tinggal meng-*edit* dan menambahkan media tersebut.

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.

Media list yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya disimpan dalam bentuk elektronik, yaitu disimpan dalam email dan kontak di *handphone*. Beliau juga mengaku bahwa selama ini *media list* yang digunakan adalah milik *public relations* pribadi dan bukan milik perusahaan. Jika biasanya *media list* adalah milik perusahaan yang digunakan oleh *Public Relations*, dalam kasus Hotel Inna Simpang hal ini terbalik. Permasalahan muncul jika ada perubahan dari *public relations*, tentu saja *media list* tersebut tidak dimiliki oleh *public relations* yang baru. Mungkin hal ini dirasa masih belum diperlukan oleh *public relations* yang sekarang. Dengan posisi beliau yang sudah menjabat sebagai *public relations* di Hotel Inna Simpang selama hampir 16 tahun dan beliau masih belum berencana untuk pensiun ataupun mengundurkan diri. Namun beliau mengaku, jika perusahaan menginginkan *media list* tersebut maka beliau akan memberikan kepada perusahaan.

4.5.7 Menyediakan Informasi Terbaru kepada Wartawan Media Secara Berkala.

Mengenai intensitas pemberian informasi terbaru kepada media, *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya mengaku bahwa Hotel Inna Simpang Surabaya tidak dapat memberikan kepada media secara teratur. Hal ini dikarenakan kondisi hotel yang dalam sebulan sendiri pun belum tentu ada berita yang dapat disampaikan. Dengan demikian, jumlah *press release* yang diberikan kepada media dalam sebulan tidak menentu. Karena dalam sebulan pun belum tentu ada berita di hotel sehingga *release* tidak dapat ditulis.

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. Dengan demikian tentu saja wartawan media akan mencari berita yang memiliki nilai kebaruan tersebut agar media mereka dibaca. Sehingga apabila Hotel Inna Simpang sering memberikan berita – berita terbaru,

maka besar peluang berita dari Hotel Inna Simpang akan dimuat dalam 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. Jika Hotel Inna Simpang mampu memberikan informasi terbaru secara berkala bagi media, maka media akan melihat bahwa Hotel Inna Simpang adalah hotel yang aktif dan hal tersebut dapat tercerminkan dalam pemberitaan hotel. Sehingga publik hotel pun juga dapat melihat hal tersebut melalui pemberitaan di Hotel dan semakin mengenal hotel.

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). Sallot dan Johnson (2006, p.152) mengatakan bahwa ketika praktisi *public relations* sukses meyakinkan media agar memuat informasi dari *public relations*, maka *public relations* mempengaruhi agenda media, agenda publik, dan opini publik. Dengan berhasilnya mempengaruhi agenda media, maka *public relations* telah berhasil mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan atau organisasi.

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.

Apabila ada berita yang hendak ditulis oleh Hotel Inna Simpang Surabaya, maka proses penyampaian informasi media dari Hotel Inna Simpang dilakukan dengan cara melihat apakah ada informasi yang layak diberitakan, kemudian disampaikan kepada media melalui chat di WA, Line atau BBM ataupun melalui telepon langsung. Jika dengan wartawan yang kurang akrab maka diberikan dalam bentuk release melalui email. Informasi yang diberikan pun juga disampaikan melalui media yang sama, yaitu melalui chat di WA, Line atau BBM dan *release* kepada wartawan yang kurang akrab. Apabila ada informasi yang kurang jelas, wartawan tersebut dipersilahkan untuk datang dan menanyakan secara langsung.

Scenkler & Herling (2004, p.12-24) mengatakan bahwa terdapat beberapa channel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghubungi media tergantung dari target yang ingin dicapai, apakah satu media atau beberapa media. *Press Release* adalah salah satu channel yang sering digunakan karena dapat digunakan untuk meraih satu hingga beberapa media. Untuk meraih satu media, channel yang dapat digunakan adalah surat, interaksi sosial, pembicaraan kecil, wawancara, rapat dewan editorial. Untuk meraih beberapa media, channel yang digunakan adalah konferensi pers, telekonferens atau *webcasts*, ketersediaan media, *press briefing*, *social roundtables*, aksi publisitas, penasihat media, *press kits*, *B.roll & VNRs*, situs perusahaan, iklan korporat, dukungan pihak ketiga.

Namun di Hotel Inna Simpang teori tersebut tidak dilakukan. Hal ini dikarenakan kedekatan *Public Relations* Hotel Inna Simpang dengan wartawan – wartawan yang telah lama berhubungan dengan hotel. Sehingga informasi pun dapat diberikan melalui media sosial dan telepon. Hanya kepada wartawan yang kurang akrab saja diberikan melalui *release*. Apabila kurang jelas, wartawan tersebut dipersilahkan untuk datang dan menyakan langsung kepada pihak hotel. Kalaupun dibuat dalam kegiatan acara seperti *press conference*, itu hanya dilakukan apabila ada perwakilan dari kantor pusat yang hadir. Jika selama internal hotel saja, maka dilakukan resepsi pers yang bersifat informal.

Perihal media internal perusahaan, *Public Relations* Hotel Inna Simpang berkata bahwa Hotel Inna Simpang tidak memiliki media internal sendiri. Media Internal yang dimiliki oleh hotel adalah media internal yang dimiliki dan dikelola oleh kantor pusat, yaitu PT. Hotel Indonesia Natour (PT. HIN). Namun apabila wartawan media memiliki keperluan atau kepentingan yang mengharuskan untuk memiliki media internal tersebut, *Public Relations* Hotel Inna Simpang bersedia memberikan kepada wartawan.

4.5.8 Menjalin Relasi dengan Wartawan yang Berhubungan dengan Hotel.

Dalam berhubungan dengan wartawan media, PR Hotel Inna Simpang Surabaya mengaku bahwa selama ini hubungan yang terjalin dengan wartawan adalah hubungan personal namun tetap profesional. Hal ini juga diakui oleh salah satu wartawan yang sering berhubungan dengan PR Hotel Inna Simpang. Beliau mengaku bahwa hubungan yang terjalin dengan PR Hotel Inna Simpang bukan

seperti hubungan antara PR dan wartawan. Melainkan hubungan pertemanan yang sudah terjalin lama.

“Bu Rani itu gimana ya... Ya karena udah lama ya udah akrab gitu ya... kayak udah bukan PR lagi... udah temen gitu...” (wawancara dengan Imam Ghozali, 22 Januari 2016)

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. Selain itu topik yang sering kali digunakan sebagai bahan perbincangan untuk menjalin relasi adalah topik – topik umum seperti keluarga, hobi, pekerjaan, dan lain – lain. Tidak diperlukan adanya topik khusus yang digunakan untuk menjalin relasi dengan wartawan.

“...Bicaranya ya macem – macem... kadang soal yang lain kayak investasi apa gitu... melebar kemana – mana... saya biasanya kan ekonomi bisnis... kalo ada info apa yang sekarang lagi *in* gitu biasanya...” (wawancara dengan Imam Ghozali, 22 Januari 2016)

Schenkler & Herling (2004, p.37-38) menuliskan mengenai cara membina hubungan dengan wartawan media, dengan cara menggunakan fokus konsumen, menggunakan pendekatan marketing, memperkenalkan diri, sering berhubungan, update terhadap pergantian wartawan, meluangkan waktu bagi media, menambah pengetahuan dasar, dan jangan merusak hubungan yang sudah terjalin. Namun kenyataannya, PR Hotel Inna Simpang tidak memerlukan beberapa cara dalam pendekatan tersebut, seperti menggunakan fokus konsumen. Hubungan yang dibina oleh PR Hotel Inna Simpang adalah hubungan yang menggunakan

pendekatan personal dengan cara bersikap terbuka dan jujur serta memperlakukan wartawan apa adanya.

PR Hotel Inna Simpang mengaku tidak memiliki kegiatan khusus yang ditujukan kepada wartawan. Yang memiliki adalah korporat dalam bentuk jamuan makan kepada wartawan sekaligus menyampaikan informasi kepada media. Jikapun ada, Inna Simpang melakukan dalam bentuk *press gathering* seperti yang telah dibahas di atas. Hal ini juga diakui oleh salah satu wartawan yang berhubungan dengan Hotel Inna Simpang Surabaya. Wartawan tersebut mengaku bahwa terkadang beliau datang ke Hotel Inna Simpang diundang hanya untuk sekedar kumpul - kumpul. Sehingga tidak hanya PR saja yang bersifat terbuka dan ramah kepada wartawan media namun secara organisasi, Hotel Inna Simpang juga ramah dan terbuka untuk wartawan.

Schenkler & Herling (2004, p.31) juga menuliskan bahwa mengenali *beat* atau area liputan dari wartawan merupakan salah satu bagian dari langkah untuk mengenali target media yang tepat bagi perusahaan. PR Hotel Inna Simpang mengaku merasa hapal dengan semua wartawan yang berhubungan dengan Hotel. Hal ini dikarenakan beliau merasa tidak pernah putus hubungan dengan wartawan dikarenakan wartawan lama akan memberikan informasi apabila ada perubahan atau pergantian wartawan sehingga hotel dapat tetap *update* dengan informasi dari wartawan. Selain itu, posisi beliau yang telah menjabat kurang lebih 16 tahun sebagai PR Hotel Inna Simpang Surabaya membuat posisi beliau sebagai salah satu PR senior bagi wartawan dan mudah dihubungi.

Hal ini juga diakui oleh wartawan, posisi beliau yang sudah lama menjadi PR di Hotel Inna Simpang Surabaya menjadi salah satu nilai keunikan. Wartawan tersebut mengaku jika biasanya di hotel lain sering terjadi pergantian karena *turnover* yang cepat. Namun dalam kasus PR Hotel Inna Simpang berbeda, posisi beliau tidak pernah berubah sebagai PR dan *Sales Executive* di Hotel Inna Simpang Surabaya. Hal ini memudahkan bagi wartawan untuk mengingat dan mengetahui *contact person* media di Hotel Inna Simpang Surabaya dibandingkan dengan hotel – hotel lain.

“Keunikannya itu ya di pendekatannya itu loe... kalau PR kan kadang gonta – ganti... hampir2 tahun atau 3 tahun kan ganti... Tapi kalau Bu

Rani kan dari dulu ya jadi PR... Jadi kan kalau hotel lain kan *Turnover*-nya kan cepet kan... Tapi kalau Bu Rani nggak... Dari dulu ya Bu Rani... Jadi sales ya juga jadi PR...” (wawancara dengan Imam Ghozali, 22 Januari 2016)

Perihal keluhan atau komplain dari wartawan, PR Hotel Inna Simpang mengaku bahwa selama beliau menjabat belum ada keluhan yang beliau terima dari wartawan. Namun ketika peneliti bertanya kepada wartawan, wartawan memiliki keluhan terhadap minimnya *release* yang dikeluarkan oleh Hotel Inna Simpang. Peneliti berpendapat bahwa hal ini terjadi karena hubungan wartawan dan *public relations* yang telah lama terjalin menyebabkan wartawan menjadi “*sungkan*” untuk menyampaikan keluhan atau masukan kepada hotel. Oleh karena itu, penelitian seperti ini sangat diperlukan bagi *public relations* untuk perkembangan *public relations*. Melalui penelitian seperti ini, dapat terlihat hal – hal yang mungkin perlu diperbaiki dan dikembangkan sehingga program *public relations* bagi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif.

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.

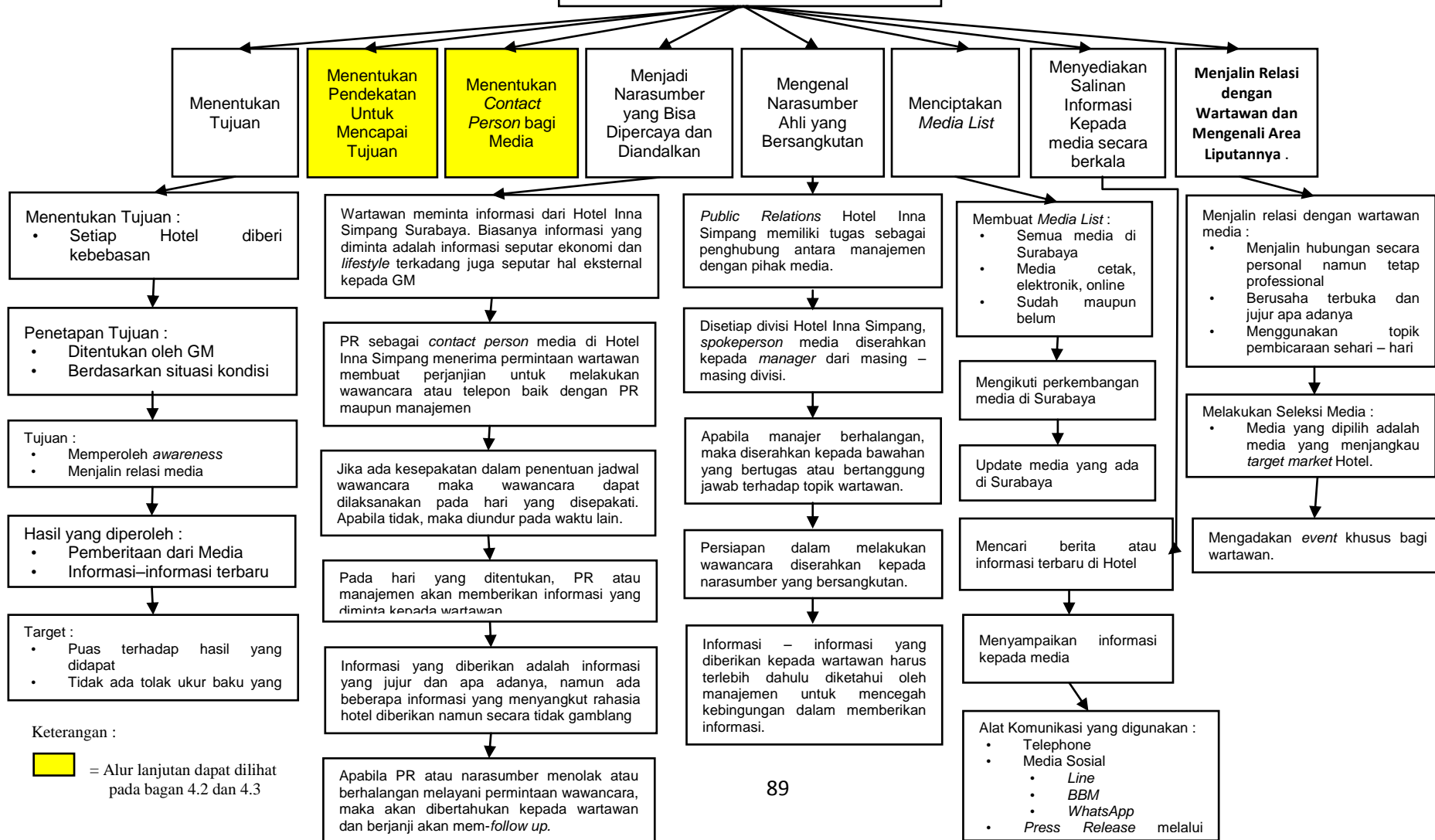
Kebijakan dalam memilih media untuk menjalin relasi diserahkan sepenuhnya oleh *General Manager* Hotel Inna Simpang kepada PR Hotel Inna Simpang. Dengan syarat bahwa setiap informasi - informasi yang hendak disampaikan kepada media harus diketahui terlebih dahulu oleh manajemen. Dari sini dapat terlihat mengenai peran PR dalam pengambilan keputusan yang diserahkan oleh GM kepada PR. Dalam kasus ini pengambilan keputusan PR dalam bidang pemilihan media untuk menjalin relasi.

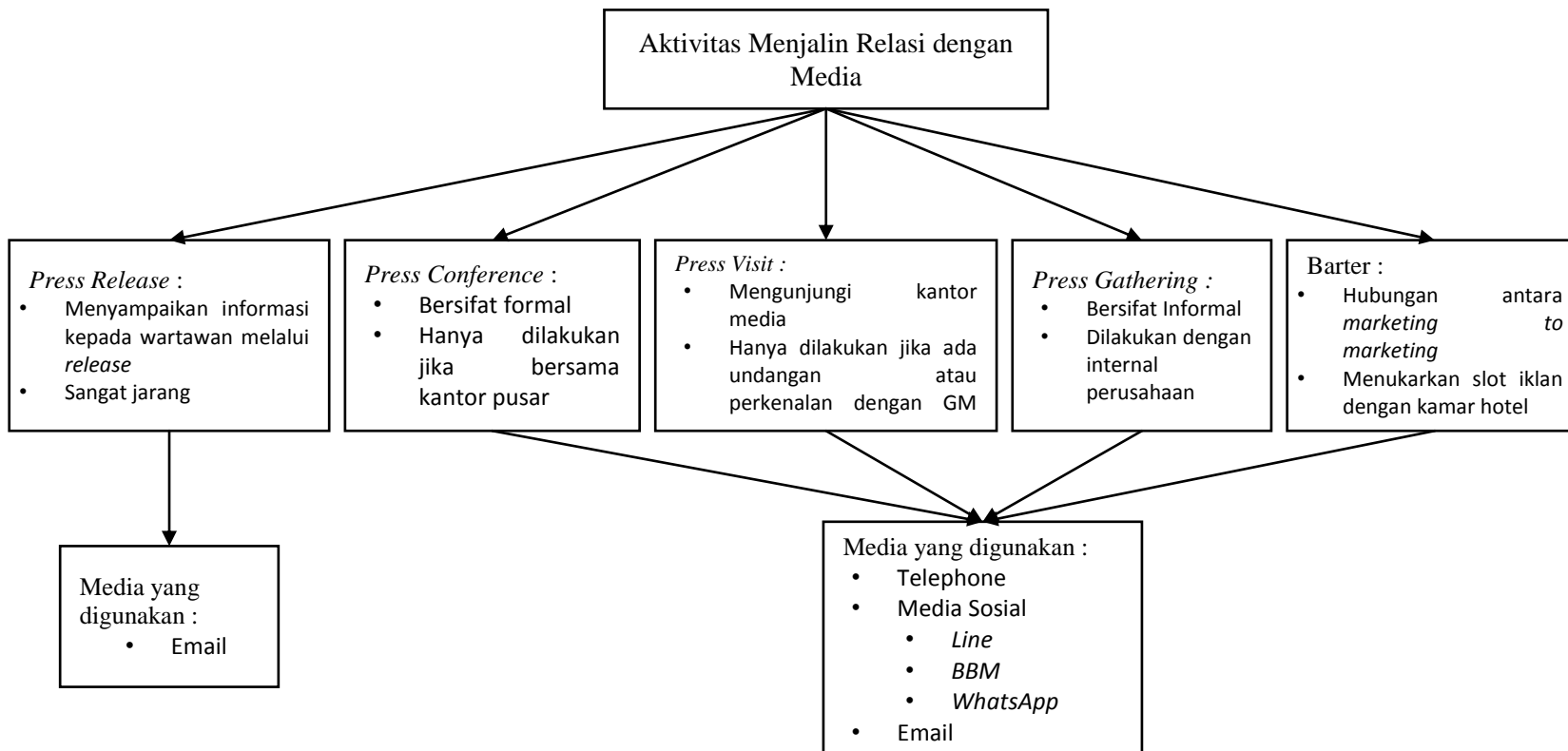
Schenkler & Herling (2004, p.31-40) menuliskan beberapa langkah mengenai memilih media yang tepat sebagai media komunikasi perusahaan. Langkah tersebut terdiri atas melakukan penelitian terhadap target media, membuat *press list* atau *media list*, menciptakan hubungan dengan wartawan, membuat panduan bagi kontak media di perusahaan. Langkah – langkah tersebut

sudah dilakukan oleh PR Hotel Inna Simpang Surabaya. Mulai dari memilih media yang sesuai dengan mangsa pasar, membuat daftar media di Surabaya, menjalin relasi dengan wartawan, dan menentukan *contact person* media di Hotel Inna Simpang Surabaya.

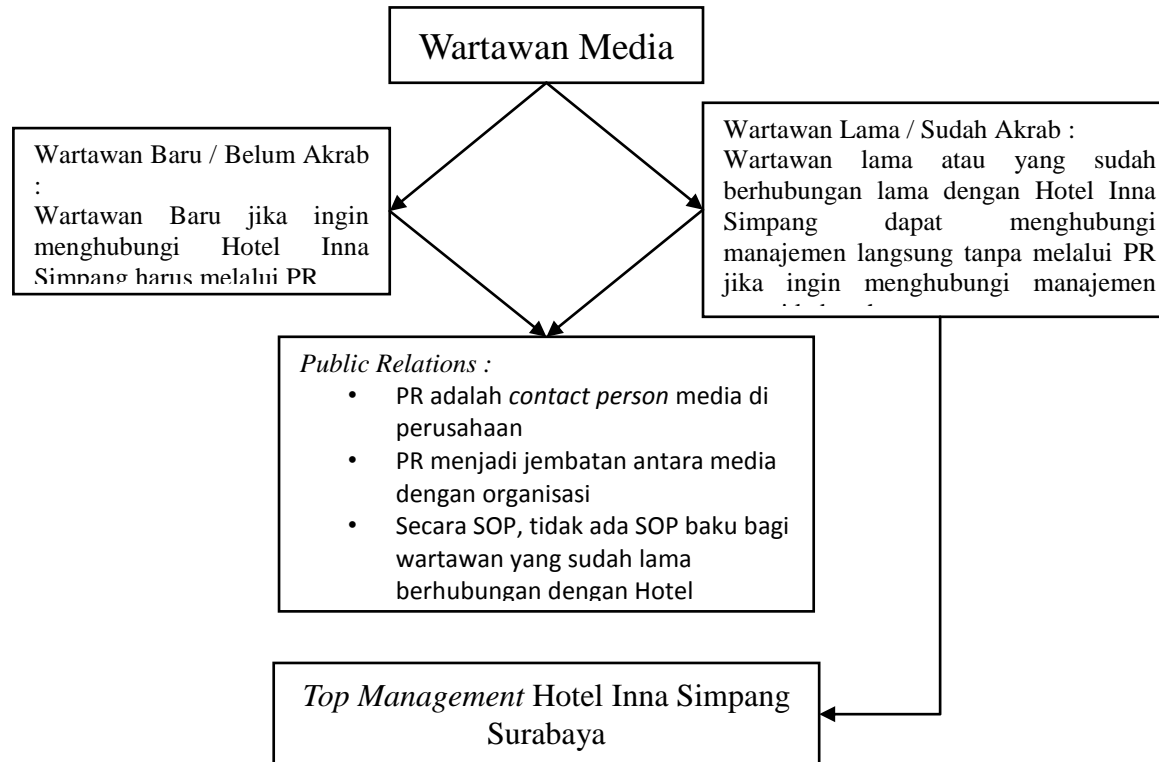
Selain itu, salah satu teori *Public Relations* yang bernama **teori *situational of the publics* (STP)** mengatakan penting untuk memilah publik dari *public relations* (Krisyantono, 2014, p.152). Hal ini ditujukan agar *public relations* dapat membuat target sasaran yang lebih spesifik. Sehingga pesan yang disampaikan oleh *public relations* baik itu kegiatan seperti program, kampanye, ataupun *event* dapat disampaikan dengan lebih baik pada jurnalis dan media.

Strategi *Public Relations*





Bagan 4.3. Alur dalam langkah Menentukan Pendekatan Untuk Mencapai Tujuan
(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)



Bagan 4.4. Alur dalam langkah Menentukan *Contact Person* Media

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)