

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta adalah kota wisata sekaligus kota budaya yang bereputasi internasional. Keunikan, kekayaan dan kehidupan budaya serta warganya menjadi destinasi utama di Indonesia. Pemerintah bekerja sama dengan masyarakat Jogja agar dapat menghadirkan inovasi dalam pengembangan pariwisata tentunya sesuai dengan yang disukai oleh masyarakat luas. Wisatawan akan selalu menemukan hal baru saat kembali ke Jogja.¹

Atmosfer Jawa sangat kental di Jogja. Hal ini menjadi daya tarik yang unik bagi wisatawan, baik lokal ataupun mancanegara. Wisatawan yang berasal dari kota bahkan negara lain tentunya membutuhkan tempat menginap apabila ingin menikmati kota istimewa ini lebih lama.

Berdasarkan data dari Bappeda ada 804 hotel tersebar di Yogyakarta, mulai dari yang kelas menengah kebawah sampai yang kelas bintang lima.² Berbagai promo tentunya gencar dilakukan oleh pihak hotel agar semakin dilirik oleh pelanggan. Apalagi Yogyakarta memiliki banyak tempat wisata yang memungkinkan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung. Semakin banyak hotel disuatu daerah yang kaya akan tempat wisata, kuliner dan budaya maka

¹ <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/428> diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 22.32 WIB

² http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 20.51 WIB

semakin mudah wisatawan memutuskan hotel mana yang akan dipilih untuk beristirahat dan mengatur agenda wisata mereka.

Hotel biasanya menyediakan banyak penawaran kepada tamu. Secara garis besar, umumnya penawaran itu berupa: kamar hotel (*rooms*), layanan makan (*food & beverages*), restoran (*dining service*), dan fasilitas lainnya seperti pusat kebugaran. Layanan yang ditawarkan biasanya sudah dapat dinikmati tamu sejak *check-in*. Hal ini yang kemudian turut memengaruhi kepedulian hotel terhadap citra, keragaman penawaran dan publikasi.³ Untuk memastikan hal itu, pihak manajemen hotel secara berkala akan melakukan evaluasi agar layanan dan publikasi yang dimiliki dapat ditingkatkan kualitasnya. Upaya ini penting dilakukan agar ketertarikan dan ekspektasi tamu tidak terkecewakan. Manajerial dan pengelolaan hotel yang baik dan profesional tentu menjadi kunci bagi upaya ini.

Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Jogja merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan jumlah hotel yang cukup tinggi. Dampaknya, persaingan penawaran layanan dan produk perhotelan menjadi ketat. Salah satu hotel ternama di Jogjakarta adalah Prime Plaza Hotel Yogyakarta. Prime Plaza Hotel Yogyakarta sudah berdiri selama 25 tahun. Usia seperempat abad jelas sangat bergantung pada dukungan publik terhadap keberlangsungannya. Prime Plaza Hotel Yogyakarta didirikan pada tanggal 1 April 2003. Hotel ini pada mulanya didirikan pada tanggal 10 Juli 1995 oleh Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, Joop Ave, atas kepemilikan PT Adichandra Grahawisata. Kini

³ Agung Permana Budi, Manajemen *Marketing perhotelan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). Hlm 2

Prime Plaza Hotel Yogyakarta telah menjadi hotel berbintang 4 dan bertaraf internasional. Pada mulanya, hotel ini bernama Radisson Yogya Plaza Hotel, dan tergabung dalam grup Carlson Hospitality Worldwide, dengan merk utama *Radisson*. Baru pada tanggal 1 April 2003, grup hotel tersebut bergabung ke grup Prime Plaza Hotel & Resort. Sehingga, diubahlah namanya menjadi Jogjakarta Plaza Hotel.⁴

Desember 2017, Jogjakarta Plaza Hotel mengalami peralihan manajerial ke perusahaan manajemen perhotelan Prime Plaza. Mereka melakukan *rebranding* hotel. Maka, bergantilah nama Jogjakarta Plaza Hotel menjadi Prime Plaza Hotel Yogyakarta. Alih manajerial dan pergantian nama ini bertujuan agar kunjungan tamu baik domestik maupun mancanegara meningkat.⁵

Usaha yang dilakukan di tahun 2017, kini berbuah manis. Rabu, 22 Januari 2020, Prime Plaza Hotel Yogyakarta mendapatkan penghargaan *Best Cleanliness* Hotel dari Traveloka. Hal ini menyiratkan bahwa selama 25 tahun berdiri, kualitas Prime Plaza Hotel Yogyakarta terus meningkat.⁶ Terjaganya kualitas Prime Plaza Hotel Yogyakarta tidak lepas dari peran *public relations*. Semua hotel tentu memiliki seorang *public relations*. Posisi ini berperan untuk menjembatani perusahaan dan masyarakat. Selain itu, posisi *public relation* juga sangat

⁴ Gora Kunjana, "Hotel dengan Sentuhan Khas Jawa", (<https://investor.id/national/hotel-dengan-sentuhan-khas-jawa>), diakses pada 30 Oktober 2020, pukul 20.38 WIB)

⁵ Harry Purnama, "Prime Plaza Hotel Jogjakarta, Perpaduan Arsitektur Jawa dengan Fasilitas Modern", (<https://venuemagz.com/hotel/prime-plaza-hotel-jogjakarta-perpaduan-arsitektur-jawa-dengan-fasilitas-modern/>), diakses pada 31 Oktober 2020, pukul 00.35 WIB)

⁶ Kurniatul Hidayah. Prime Plaza Hotel Jogjakarta Raih Penghargaan Bergengsi, (<https://jogja.tribunnews.com/2020/01/25/prime-plaza-hotel-jogjakarta-raih-penghargaan-bergengsi>), diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 21.34 WIB)

menentukan proses pemuntukan opini publik, partisipasi publik dan kepercayaan publik.⁷

Public Relations Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam melakukan *media relations* selalu berusaha untuk membina hubungan baik dengan media massa, baik media cetak, media online maupun media elektronik. Berbagai strategi dilakukan oleh *public relations* agar dapat membina hubungan baik tersebut. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya bisnis di bidang perhotelan. Bahkan saat kondisi krisis dunia pada masa pandemi Covid 19, Seperti yang terjadi pada akhir tahun 2019, dengan munculnya sebuah virus baru (N-COV) yang berawal dari Kota Wuhan China yang kemudian menyebar dan menjangkiti lebih dari satu juta penduduk manusia di dunia dan membunuh puluhan ribu manusia, sehingga membuat WHO (*world health organization*) atau badan kesehatan dunia menjadikan virus ini sebagai pandemi karena banyaknya korban yang diakibatkan oleh virus ini.

Dilihat dari data kementerian kesehatan Indonesia kasus yang terinfeksi oleh Covid 19 ini sudah mencapai 1.696.588, sebanyak 105.952 meninggal dunia dan menjangkiti 212 negara di dunia, sementara di Indonesia sendiri kasus yang sudah terinfeksi sudah mencapai 4.241 dan sebanyak 373 meninggal dunia dan 359 dinyatakan sembuh terhitung hingga 13 april 2020 dan dipastikan akan terus bertambah hingga pandemi ini terselesaikan.

⁷ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 417.

Dilansir dari laman WHO “*World Health Organisation*” atau organisasi kesehatan dunia COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus yang paling baru ditemukan. Virus dan penyakit baru ini tidak diketahui sebelum wabah dimulai di Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019, Orang dapat menangkap COVID-19 dari orang lain yang memiliki virus. Penyakit ini dapat menyebar dari orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang dengan COVID-19 batuk atau buang napas.

Prime Plaza Hotel Jogjakarta masih mampu bertahan dan melewati krisis tersebut, Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta, Caroline Gabby bahwa ditengah pandemi ini, hotel memutar kepala untuk bisa terus bertahan dengan memangkas pengeluaran operasional, memanfaatkan wedding dengan standar protokol kesehatan yang benar dan hotel tidak melakukan PHK sama sekali terhadap karyawannya.

Strategi yang dilakukan *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta adalah melalui publikasi di media sosial dan media massa. Caroline Gabby mengatakan bahwa Prime Plaza Hotel Jogjakarta sangat peduli dengan protokol kesehatan agar memberikan rasa aman pada pengunjung hotel. Di tengah pandemi ini, bahkan Prime Plaza Hotel Jogjakarta memperoleh nilai sempurna untuk sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*) yang merupakan sesuatu yang saat ini wajib dimiliki oleh sektor pariwisata khususnya hotel. CHSE sendiri merupakan protokol dengan standar kebersihan,

kesehatan, sanitasi dan lingkungan dari program pemerintah pusat melalui Kemenparekraf yang saat ini sedang disosialisasikan.⁸

Dalam wawancara yang dilakukan dengan pihak Tribun Jogja tersebut, Caroline Gabby menjelaskan bahwa sertifikasi CHSE ini nantinya akan menjadi jaminan bagi para wisatawan dan masyarakat terhadap industri pariwisata khususnya hotel bahwa produk dan pelayanan yang ditawarkan sudah tersertifikasi dan memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang telah ditentukan. Berdasarkan hal ini, wisatawan di Yogyakarta tidak perlu khawatir untuk menginap di Prime Plaza Hotel Jogjakarta, karena hotel telah memiliki protokol kesehatan yang baik dan konsisten serta telah tersertifikasi.

Munculnya pemberitaan positif mengenai Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan diraihnya penghargaan sebagai Green Hotel berturut-turut dibandingkan dengan hotel berbintang empat lainnya di Yogyakarta menjadi pertimbangan peneliti dalam meneliti strategi *public relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*. Citra positif yang muncul tidak hanya dilihat dari banyaknya publisitas saja tetapi juga bagaimana publisitas tersebut mendukung atau menguntungkan bagi Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

Kokohnya Prime Plaza Hotel Jogjakarta bertahan ditengah krisis membuktikan bahwa hotel memiliki strategi *public relations* yang matang sehingga tetap mampu berdiri tegak di tengah badai yang sedang menimpa seluruh dunia. Hal ini tentu tidak terlepas dari bantuan media. Untuk itu *Public Relations* Prime

⁸ Santo Ari, "Prime Plaza Hotel Jogjakarta Kantongi Nilai Sempurna untuk Sertifikasi CHSE", (<https://jogja.tribunnews.com/2020/11/28/prime-plaza-hotel-jogjakarta-kantongi-nilai-sempurna-untuk-sertifikasi-chse> diakses pada 25 April, pukul 18.30 WIB)

Plaza Hotel Jogjakarta berupaya untuk membangun hubungan baik dengan media melalui strategi komunikasi yang dijalankan organisasi untuk mencapai tujuan menjalin hubungan yang harmonis dengan publik-publik dan stakeholder-nya khususnya media. Strategi dan program *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam mengelolah hubungan dengan media pada akhirnya mampu meningkatkan citra baik perusahaan dimata media, serta menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan sangat menarik penulis untuk melakukan penelitian yang mendalam. Untuk itu penulis tertarik untuk menganalisis strategi yang dimiliki *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *media relations* beserta kegiatan *media relations* yang dilakukan.

Salah satu inisiasi *public relation* Prime Plaza Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan engagement publik dan tamu adalah, misalnya; di setiap hari Jum'at di akhir bulan, setiap karyawan Prime Plaza Hotel Yogyakarta diwajibkan mengenakan pakaian adat dari berbagai daerah. Caroline Gabby, *public relation officer* Prime Plaza Hotel Yogyakarta, menyebutnya sebagai program Jumat Indonesia. Selain untuk melestarikan budaya, Jumat Indonesia juga bertujuan untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menginap di Prime Plaza Hotel Yogyakarta.⁹

Strategi PR lainnya dalam membangun citra positif juga dapat dilihat dari kegiatan The Rich Jogja Hotel yang turut untuk menyumbangkan pakaian Alat Pelindung Diri kepada salah satu rumah sakit rujukan di Jogja di tengah Pandemi

⁹ Kurniatul Hidayah, "*Prime Plaza Hotel Jogjakarta Terapkan Jumat Indonesia*", (<https://jogja.tribunnews.com/2019/10/25/prime-plaza-hotel-jogjakarta-terapkan-jumat-indonesia>, diakses pada 26 November 2020, pukul 22.36 WIB)

Covid 19 sebagai bentuk kepedulian kepada tim medis yang menjadi garda terdepan Pandemi Covid 19. Kegiatan yang dilakukan The Rich Jogja Hotel bertujuan untuk membantu mengurangi beban tim medis yang sedang berjuang sebagai garda terdepan melawan virus corona yang tentunya juga mengorbankan keselamatan mereka.¹⁰ Kegiatan yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel tentu saja dapat membangun citra positif di mata masyarakat karena kepedulian pihak hotel pada masa Pandemi.

Public Relations berfungsi sebagai pengelola yang memastikan bahwa sikap-sikap kepublikan, evaluasi kebijakan, dan alur prosedur individu ataupun organisasi bekerja berdasarkan orientasi citra positif dari publik.¹¹ Citra yang baik tentu akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan, baik berupa keuntungan ataupun non-profit seperti citra, kredibilitas, dan lain-lain. Sebaliknya, citra yang negatif jelas akan memberikan dampak merugikan bagi perusahaan. Citra positif yang terawat dalam jangka panjang biasanya akan memberikan manfaat tertentu ketika suatu perusahaan atau organisasi mengalami masa krisis.¹²

Hal itu yang menjadikan *public relation* berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya. Citra positif menjadi tujuan utama. Dengan kata lain, *public relations* sangat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam menyebarkan informasi ke masyarakat,

¹⁰ M Nurhadi, "Peduli Corona, Hotel di Jogja ini Bantu Sumbang APD untuk Tenaga Medis", (<https://jogja.suara.com/read/2020/04/13/135719/peduli-corona-hotel-di-jogja-ini-bantu-sumbang-apd-untuk-tenaga-medis>, diakses pada 26 November 2020, pukul 22.50 WIB)

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm 4.

¹² Seniwati dkk, "Peran Public Relation Dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari", Vol. 1, No. 2, 2016, hlm 2.

kegiatan pers seperti *media relation* sangat menentukan apakah kemudian perusahaan atau organisasi yang bersangkutan akan mendapat dukungan kepercayaan publik atau tidak.¹³

Media dan humas adalah dua bagian yang tidak terpisahkan. *Public Relation* membutuhkan media sebagai corong publikasi. Sedangkan media membutuhkan PR sebagai sumber bahan berita.¹⁴ Di pihak PR, keberadaan media menjadi jalan masuk untuk lebih dikenal masyarakat. Sementara di pihak media, PR menjadi mitra pemberitaan yang kooperatif. Hubungan ini penting bagi sirkulasi informasi antara humas dan masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui program, acara ataupun layanan yang sedang dilakukan oleh perusahaan.¹⁵

Hubungan baik antara media dan PR adalah salah satu aset berharga perusahaan. Ketika disuatu kesempatan perusahaan mengalami krisis, maka keberpihakan media terhadap perusahaan menjadi penting. Keberpihakan ini sangat berperan besar bagi pemulihan citra positif di masyarakat. Dengan demikian, hubungan baik antar keduanya adalah kunci kegiatan kehumasan. Seperti pada hotel mengenai fasilitas hotel, program yang disediakan, kegiatan penting hotel bahkan prestasi yang diraih oleh hotel dan lain-lain dapat tersampaikan ke publik dengan mengundang media pada saat kegiatan-kegiatan tersebut. Hal itu juga dapat menjaga hubungan baik dengan media dan tujuan promosi hotel sekaligus bisa dilaksanakan, sehingga citra positif hotel tetap terjaga.

¹³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 121-122.

¹⁴ Ibid, hlm 4.

¹⁵ Ibid, hlm 5.

Prime Plaza Hotel Yogyakarta sebagai hotel bintang empat tentu berkomitmen untuk mempertahankan reputasinya dengan memberikan pelayanan yang terus meningkat. Mengingat tingginya jumlah hotel di Yogyakarta, maka kerja seorang *public relation* sangat kompetitif, dalam hal publikasi dan inovasi agar reputasi itu tidak tergerus persaingan. Dibutuhkan pemikiran yang kreatif dalam mempertahankan eksistensi sebuah pelayanan ditengah maraknya pusat perhotelan, karena manajemen dituntut untuk bisa mempertahankan sebuah citra positif terhadap persaingan hotel lainnya. Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh perhotelan tidak selalu mendatangkan citra positif, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan konsumen. Menciptakan komunikasi yang baik antara manajemen dan konsumen tentu saja membutuhkan peran *media relation*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti selanjutnya merumuskan masalah Bagaimana strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra positif Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *media relation*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relation* Prime Plaza Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan citranya melalui *media relation*.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya perihal strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra perusahaan.

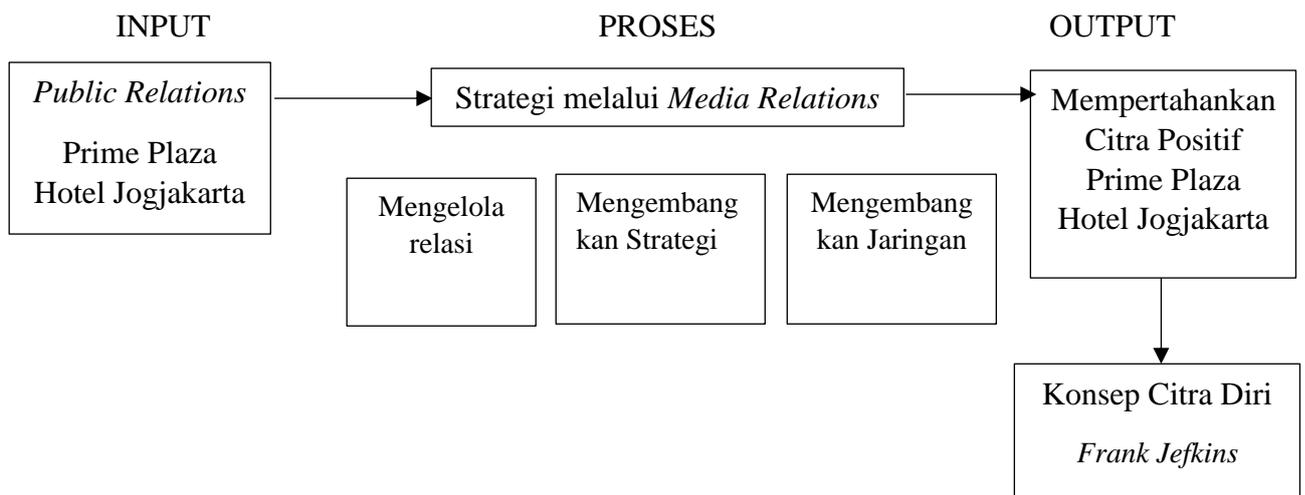
b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman baru baik bagi peneliti, pihak hotel maupun masyarakat untuk memberikan wawasan tentang strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *media relation*.

E. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi *public relation* yang digunakan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam menghadapi tingginya persaingan hotel di Yogyakarta.

Kerangka Konsep Penelitian



Tabel 1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini disusun dengan cara mengaitkan serta menurunkan konsep – konsep diatas dari yang masih umum hingga ke khusus dan lebih spesifik membahan topik yang diangkat dari penelitian ini.

Berikut penjelasan dari rangkaian kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relation* melalui *Media Relation*

Public relations adalah proses penciptaan opini publik sebagai kegiatan yang beorientasi pada penanaman pengertian, ketertarikan, kepercayaan, dan keterikatan (*engagement*) publik terhadap perusahaan.¹⁶ Orang melakukan *public relation* disebut sebagai *Public Relation Officer*, atau humas, atau dapat juga disebut sebatas PR. PR adalah profesi yang berkutat pada persoalan tri-relasi antara perusahaan, publik dan media¹⁷

Strategi *Media relation* terdiri dari(Iriantara, 2005: 7):

a. Mengelola Hubungan:

- (1) Mengelola hubungan dengan media massa selaku institusi serta wartawan selaku pekerja media massa,
- (2) Melaksanakan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing.
- (3) Membentuk tim media,

¹⁶ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 417.

¹⁷ Elvinaro Ardianto, *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm 121-122.

- (4) Semua anggota melaksanakan tugas menjalankan ikatan baik dengan pihak media,
- (5) Menjalakan kedekatan yang dibentuk bersumber pada ikatan antar manusia.

b. Meningkatkan Strategi:

- (1) Meningkatkan modul PR untuk media massa,
- (2) Memakai bermacam media yang terdapat untuk mengantarkan pesan kepada publik,
- (3) Membangun serta memelihara kontak dengan media massa,
- (4) Memposisikan organisasi selaku sumber data profesional untuk media massa,
- (5) Memposisikan pimpinan organisasi selaku juru bicara,
- (6) Berkoordinasi dengan bagian- bagian lain dalam industri sehingga senantiasa memperoleh data mutakhir.

c. Meningkatkan jaringan:

- (1) Merekrut tenaga wartawan buat jadi *Public Relations Officer*(PRO) di organisasi,
- (2) Berhubungan baik dengan organisasi kewartawanan,
- (3) Berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media massa.

2. Konsep Citra Diri

Citra, atau *image*, adalah gambaran atau persepsi yang tertanam di benak masyarakat soal seluk-beluk perusahaan terkait. Citra, umumnya mencakup persepsi soal layanan, kualitas produk, performa manajerial, sikap perusahaan ataupun individu yang terikat di dalamnya. Manajemen persepsi publik inilah yang kemudian akan menentukan sikap publik, apakah akan mendukung, netral atau memusuhi.¹⁸

Peneliti menggunakan beberapa konsep atau prespektif dari *public relation* penelitian ini salah satunya Frank Jefkins dalam hal Citra (*image theory*). Citra, atau *image*, adalah gambaran atau persepsi yang tertanam di benak masyarakat soal seluk-beluk perusahaan terkait. Citra, umumnya mencakup persepsi soal layanan, kualitas produk, performa manajerial, sikap perusahaan ataupun individu yang terikat di dalamnya. Manajemen persepsi publik inilah yang kemudian akan menentukan sikap publik, apakah akan mendukung, netral atau memusuhi.¹⁹ Jenkins juga berpandangan bahwa citra tidak dapat dilepaskan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Hal ini terbangun dari interaksi berkesinambungan antara masyarakat dengan fasilitas, layanan dan sikap perusahaan yang bersangkutan. Interaksi ini yang disebut dengan proses pembentukan citra.

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm 9-10

¹⁹ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima : Terjemahan Daniel Yadin*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 93

Proses pembentukan citra sangat menentukan apakahh citra yang dihasilkan negatif, netral atau positif.²⁰

Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra ada lima. Kelima jenis citra menurut Jefkins adalah sebagai berikut:

1. *Mirror image* : Citra ini biasanya lebih kepada pemimpin organisasi dan hal ini melekat pada sang pemimpin. Citra ini biasanya lebih kepada ilusi karena kita membayangkan bahwa semua orang menyukai apa yang kita tunjukan.
2. *Current image* : Citra ini terbentuk dari pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atas banyak atau tidaknya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempecayainya.
3. *Coorporate image* : Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
4. *Wish image* : Citra yang dibentuk manajemen yangmenginginkan perusahaannya mencapai suatu prestasi dengan penerapan hal baru.
5. *Multiple image* : Citra ini biasanya muncul atau terbentuk atas berbagai macam *image* publik yang ada terhadap suatu organisasi tertentu.

Dalam pembentukan beberapa jenis citra tersebut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto mengatakan ada empat elemen pembentuk citra yaitu :

1. Persepsi, dikatakan sebagai hasil pengamatan terhadap kehidupan sosial yang erat kaitannya dengan proses pemaknaan dan dapat dikatakan

²⁰ Elvinaro Ardianto, *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm 116.

seseorang akan memberikan makna pada rangsang tertentu dalam suatu lingkungan berdasarkan suatu pengalamannya. Persepsi dapat disebut sebagai proses internal individu dalam memilah dan mengevaluasi segala hal yang terjadi dan muncul di luar dirinya. Dalam proses ini, citra terhadap suatu hal, terbentuk.

2. Kognisi adalah pencerapan matematis yang dilatarbelakangi oleh nilai, kepercayaan, dan kapasitas intelektual dalam memahami apa yang terjadi dan muncul di depan seorang individu.

3. Motivasi adalah dorongan untuk melakukan tindakan atau untuk menentukan sikap atau juga untuk menentukan persepsi. Motivasi umumnya didorong oleh rangsangan eksternal yang beresonansi dengan kondisi psikologi dan kognitif.

4. Sikap sendiri disini merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenal aspek yang ada dalam kehidupan atas keyakinan terhadap lingkungan hidupnya.

Empat empat elemen pembentuk citra inilah yang kemudian dapat membentuk citra yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Terdapat 4 jenis paradigma penelitian yang biasa digunakan untuk penelitian yaitu positivme, post-positivme, teori kritis, dan konstruktivisme.²¹ Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung agar dapat memahami bagaimana *Public Relation* Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *media relation* dalam upaya mempetahan kan citra positif perusahaan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang telah didapatkan, yaitu wawancara, catatan, foto, ataupun sumber sekunder, dianalisa berdasarkan teori yang digunakan. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif

Metode penelitian adalah seperangkat langkah logis dan ilmiah untuk mendapatkan data dan menganalisa untuk tujuan tertentu. Prinsip-prinsip yang mengatur langkahnya adalah kesesuaian dan persesuaian antara tujuan penelitian, bentuk teori, dan data yang didapatkan.²²

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang strategi kehumasan yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui

²¹ Zuzanna Oktaviani Bussert, Skripsi: "*Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Hotel Horison Bekasi*" (Jakarta: Moestopo University, 2014), hlm 39

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm 9

kegiatan *media relation-nya* dalam rangka mempertahankan sekaligus meningkatkan citra positifnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian langkah yang ditempuh untuk mendapat data yang sesuai dengan tujuan riset. Tanpa ada pengumpulan data, sebuah penelitian tidak dapat menghasilkan apa-apa.²³

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data yaitu :

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah dialog yang menitik beratkan pada salah satu pihak sebagai sumber informasi tentang topik tertentu. Wawancara umumnya digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengalaman, kesaksian, ataupun pandangan kepakaran.²⁴

Penelitian ini menggunakan wawancara yang semi terstruktur. Dengan kata lain, alur pertanyaan dan dialog lebih fleksibel namun tidak keluar dari koridor tujuan riset. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan yang dimiliki oleh narasumber. Wawancara semi terstruktur menitik-beratkan pada kemampuan penanya dalam menjelajahi topik dan respon dari narasumber. Pertanyaan dapat disiapkan secara terstruktur, namun pada praktiknya dapat diimprovisasi ke arah poin-poin yang tak terduga ataupun yang lebih mendalam.

²³ Ibid, hlm 409.

²⁴ Ibid, hlm 418.

Peneliti dapat mengajukan pertanyaan langsung yang berkaitan dengan penelitian ini tentunya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu *Public Relation Officer* Prime Plaza Hotel Jogjakarta, Caroline Gaby; Bambang Sugiharto, CSR Radar Jogja; dan Rama Pratyaksa, *Marketing and Promotion Prambors. Public relation officer* akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini. Di samping itu, orang yang berasal dari media massa juga dipilih sebagai informan. Wawancara ini nantinya digunakan untuk mengungkap pelaksanaan strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra positif Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *media relation*.

b. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu objek tertentu. Lewat metode ini, pola serta realita bisa diserap serta dikristalkan menjadi jadi informasi.²⁵ Observasi berasal dari bahasa latin yang berarti mencermati serta menjajaki, mencermati serta menjajaki disini adalah \ mengamati dengan cermat serta sistematis target sikap dituju. Bagi Cartwright yang dilansir dalam Haris Herdiansyah mendefinisikan selaku sesuatu proses melihat, mengamati serta mendengarkan dan merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.²⁶

²⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm 174

²⁶ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 131.

c. Metode Dokumentasi

Untuk memperkaya data, penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi. Metode ini mengamati dan menganalisa dokumen-dokumen yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian. Metode dokumentasi berpusar pada benda-benda seperti cacatan, dokumen dan media tulis lain yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian.²⁷

penelitian ini menggunakan berita, surat kabar, *company profile*, pernyataan, wawancara, website, foto dan sejenisnya sebagai sumber data.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif Peneliti mengambil jumlah informan lebih kecil dibandingkan dengan penelitian jenis lain. *Purposive Sampling* akan digunakan untuk menentukan informan yang memiliki kredibilitas dan kepakaran soal isu terkait.²⁸ Penelitian ini akan menggunakan beberapa informan diantaranya terdiri dari *Public Relations*, Pihak Media Cetak, dan Pihak Media Elektronik yang pernah menjalin hubungan dan *media relation* dengan *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta. *Public relation officer* akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini. Di samping itu, orang yang berasal dari media massa juga dipilih sebagai informan. Hal ini bertujuan untuk mengungkap gambaran utuh soal praktik *media relation* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

²⁷ Ibid, hlm 143

²⁸ Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002)

5. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai bahan analisis.

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapat dari sumber utama seperti narasumber, survei, dan catatan lapangan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang secara tidak langsung ditangkap oleh peneliti. Data sekunder berasal dari literatur ataupun catatan terdahulu tentang topik terkait yang merupakan hasil penelitian sebelumnya. Bentuknya dapat berupa pustaka seperti buku, jurnal, majalah, dll.

6. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh informasi didapatkan maka informasi akan diolah dan berikutnya dilakukan analisis data. Analisis informasi yang dikatakan oleh Bogdan merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan- bahan lain sehingga bisa gampang dimengerti, serta hasil temuannya bisa di informasikan kepada orang lain.²⁹ Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu :

²⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2005), hlm 224

a. Reduksi Data

Reduksi data, atau proses pemilihan, penyaringan dan penyeleksian data menjadi abstraksi yang lebih terfokus. Data primer dan data sekunder direduksi dan klasifikasi, dan dan ditata sedemikian rupa berdasarkan bingkai teori dan tujuan penelitian.³⁰

b. Penyajian data

Penyajian data disini ialah sekumpulan data tersusun yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan kesimpulan dan tindakan. Dengan melihat atas data yang telah disajikan, kita dapat menganalisis suatu kejadian dengan memahami sebab dan akibat serta solusi atas permasalahan tersebut.³¹

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Miles serta Huberman, kita mulai mencari tahu makna sebuah benda, mencatat keteraturan, pola-pola, uraian, konfigurasi-konfigurasi yang bisa jadi, alur kausalitas, serta proposisi.³² Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ialah penemuan baru belum pernah ditemukan. Penemuan bisa berbentuk deskripsi ataupun cerminan sesuatu objek yang awalnya masih samar-samar ataupun malah gelap sehingga setelah dilakukan penyelidikan akan

³⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm 242

³¹ Ibid, hlm 244

³² Ibid, hlm 248

menemukan jawaban yang jelas, bisa berbentuk ikatan kausal ataupun interaktif, hipotesis maupun teori.³³

³³ Ibid, hlm 250