**SKRIPSI**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* (PR) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PRIME PLAZA HOTEL JOGJAKARTA MELALUI *MEDIA RELATION***

****

**Disusun Oleh:**

Felix Ardito Putranto | 16071138

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PUBLIC RELATION STRATEGY IN MAINTAINING A POSITIVE IMAGE OF PRIME PLAZA HOTEL JOGJAKARTA THROUGH MEDIA RELATION**

****

**By :**

Felix Ardito Putranto | 16071138

**Faculty Of Communication and Multimedia**

**Mercu Buana University of Yogyakarat**

**2020**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* (PR) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PRIME PLAZA HOTEL JOGJAKARTA MELALUI *MEDIA RELATION***

**Felix Ardito Putranto**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

felixardito@gmail.com

## ABSTRAK

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan destinasi wisata baik lokal maupun internasioanl. Yogyakarta terdapat ratusan hotel dari yang biasa saja hingga bintang lima, dalam menjaga eksistensi nya pihak hotel harus menjalin media relation agar citra positif hotel tersebut tetap terjaga dimata masyarakat luas. Dengan peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana Bagaimana strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra positif Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *Media Relation*. Dalam penelitian ini subject penelitian adalah Public Relation Prime Plaza Hotel Jogjakarta, CSR Radar Jogja, Marketing Prambors Jogja dan objek nya adalah Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengkaji penelitian, selain itu peneliti menggunakan teori Strategi Media Relation dan Teori Citra. Hasil yang peneliti dapatkan adalah *Public Relation* dari Prime Plaza Jogjakarta dalam menjalankan tugasnya di lapangan sudah sangat sesuai dengan teori yang penulis gunakan salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan media Prambors Jogja dan Radar Jogja.

 **Kata kunci** : *Strategi PR, Citra (Image), Media relation*

## *Abstrack*

*Yogyakarta is the one of the cities that is a destination for both local and international tourist destinations. Yogyakarta has hundreds of hotels from ordinary to five-star, in maintaining its existence the hotel must establish media relations so that the positive image of the hotel is maintained in the eyes of the wider community. The researcher intends to examine how the Public Relations strategy in maintaining the positive image of Prime Plaza Hotel Jogjakarta through Media Relations. In this research, the research subject is Public Relations of Prime Plaza Hotel Jogjakarta, CSR Radar Jogja, Marketing Prambors Jogja and the object is Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Researchers use qualitative research methods in reviewing research, besides that researchers use Media Relations Strategy theory and Image Theory. The results that the researchers got were that the Public Relations of Prime Plaza Jogjakarta in carrying out their duties in the field was very in accordance with the theory that the author used, one of which was by maintaining good relations with the Prambors Jogja media and Radar Jogja****.***

 ***Keywords : PR Strategy, Image, Media relation***

# Pendahuluan

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]](#footnote-1) .

Berdasarkan data dari Bappeda ada 804 hotel tersebar di Yogyakarta, mulai dari yang kelas menengah kebawah sampai yang kelas bintang lima.[[2]](#footnote-2)

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]](#footnote-3)

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 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]](#footnote-4)

*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 poupalsi 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.

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 perduli 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](https://jogja.tribunnews.com/tag/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. 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 manjemen dituntut untuk bisa mempertahankan sebuah citra positif tehadap 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.*

**Permasalahan dan Tujuan**

Strategi Publik Relation pada hotel dewasa ini kian menarik untuk diteliti mengigat seluruh dunia yang sedang dilanda pandemic COVID-19. Permasalahan dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana strategi *Public Relation* dalam mempertahankan citra positif Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui *media relation****.***

**Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti dan seluruh aspek yang diteliti untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas, sekiranya dengan adanya penelitian ini lebih banyak lagi fenomena yang terjawab dan banyak peneliti yang melakukan pene;otoan serupa nantinya.

**Kerangka Teori**

**Public Relation**

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi ialah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas- asas penyampaian penjelasan serta pendapat dan sikap. Definisi ini menerangkan kalau yang dijadikan objek riset ilmu komunikasi bukan saja penyampaian kenyataan melainkan pula pemuntukan komentar (*public* *opinion*) serta sikap publik (*public* *attitude*) yang pada kehidupan sosial memainkan peranan yang amat berarti.[[5]](#footnote-5)

Crystallizing mengatakan kalau *Public Relations* merupakan profesi yang mengurus ikatan antara sesuatu industri serta publiknya yang memastikan hidup industri itu.[[6]](#footnote-6) Sebaliknya menurut Cutlip, Center & Broom, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan ikatan yang baik serta berguna antara organisasi dengan publik yang pengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan organisasi tersebut. Jadi bisa disimpulkan kalau *public relations* merupakan sesuatu aktivitas untuk menghasilkan ikatan yang harmonis antara organisasi/ industri dengan publiknya supaya tercapai perilaku silih penafsiran serta pastinya menghasilkan citra ataupun *image* baik serta positif industri.[[7]](#footnote-7)

Dari pemaparan terkait definisi- definisi diatas dapat ditarik kesimpulan jika *Public Relations* menggambarkan sesuatu aktivitas yang bertujuan mendapatkan *goodwill* untuk menghasilkan opini publik yang menguntungkan seluruh pihak.

1. **Fungsi *Public Relations***

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

* 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
	2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik secara eksternal maupun internal.
	3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada organisasi.
	4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

**Media Relation dan Bentuknya**

Salah satu aktivitas PR dalam membagikan informasi kepada khalayak untuk mendapatkan sokongan serta keyakinan publik merupakan aktivitas Ikatan Press ( *Press Relations/ Media relation*) yaitu membina ikatan yang baik dengan golongan pers yang mengelola media cetak( pesan berita/ majalah) serta media elektronik( televisi/ radio).[[8]](#footnote-8)

Bentuk media relation adalah sebagai berikut

1. *Konferensi pers*, temu pers atau jumpa *pers* yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
2. *Press Brefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasiinformasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. *Press Release* atau siaran *pers* sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
5. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. *Press Luncheon* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top managemen* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
7. Wawancara *Pers* yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau *top managemen* yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang 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.[[9]](#footnote-9)

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang strategi kehumasan yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui kegiatan *media relation-nya* dalam rangka mempertahankan sekaligus meningkatkan citra positifnya.

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*.

**Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi *Media Relation* Prime Plaza Hotel Jogjakarta**

Peneliti menemukan tiga langkah strategi media relation Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam membangun *media relation* dengan pihakmedia massa, dimulai dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan yang dilakukan bersama dengan beberapa pihak, yaitu *Public Relations*, media cetak (wartawan) dan media elektronik (radio).

 **Mengelola Relasi**

Mengelola relasi adalah strategi *media relation* yang pertama, yakni dengan menjalin hubungan dengan media. Di era yang serba terpublikasi, citra perusahaan ada ditangan media.

Relasi yang dijalin oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak hanya sebatas dengan wartawan, tapi juga mencakup media massa seperti: Tribun Jogja, Harian Jogja, Radar Jogja, kemudian ada juga media elektronik seperti: Rakosa, Kota Perak, Radio Swaragama, Prambors, Jogja Famility, IRadio dan SonoraFM. Caroline Gaby menuturkan:

 *“Kalau media yang bekerjasama dengan PPHJ itu kalau media cetak ada Tribun Jogja, Harian Jogja, Radar Jogja, kalau yang cetak itu aja. Kalau radio sih semua radio di jogja,tapi kalau yang intens itu Rakosa, Kota Perak, Radio, Swaragama, , Prambors, Jogja Famility, I Radio dan Sanora FM”. (Hasil Wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 30 Januari 2021)*

Di era serba publikasi, hidup matinya suatu perusahaan sering kali tergantung pada peran media. Berikut penuturan Caroline Gabby *Public Relations* *Officer* Prime Plaza Hotel Jogjakarta:

“*Media punya peran sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan ke publik. Media juga punya kekuatan untuk menggiring opini publik. Itu kenapa kita perlu banget menjaga yang Namanya hubungan baik dengan media itu sendiri, karena apapun yang kita lakukan selain mungkin kita lewat website atau lainnya, kita tetap membutuhkan media untuk memperkenalkan, meyampaikan, menyebarluaskan apa yang kita lakukan” (Hasil Wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 30 Januari 2021).*

Berdasarkan paparannya Caroline Gaby, dapat disiratkan bahwa peran media sangat menentukan citra positif atau tidaknya suatu perusahaan. Oleh sebab itu, *media relation* sangat diperhatian dalam kerja-kerja kehumasan Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Proses *media relation* tidak hanya sekedar 'kenal', namun juga dituntut harus 'akrab' dengan media tersebut. Atau, dengan kata lain, juga harus mampu membangun hubungan personal yang bersahabat. Untuk komunikasi menjadi lebih mudah, dan kegiatan kehumasan menjadi lebih praktis, Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga memiliki kontak pribadi masing-masing wartawan.

*Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta membangun hubungan pers dengan kegiatan yang beragam. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut, ada sesi tanya jawab yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar kedua pihak. Selain itu Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga memuntuk media kliping untuk memberitahu berita tentang hotel setiap hari. Pihak hotel juga mengirimkan *press release* yang dikirim ke media dalam waktu satu bulan sekali dan setelah melakukan semua bahan berita diberikan kepada media maka selanjutnya yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah *media monitoring*. Seperti yang dikatakan oleh Caroline Gabby:

*“Kalau ada event atau produk baru biasanya kita melakukan press conference atau biasanya ada press release yang dikasih ke media. But ini conditional. All about media yang lain, ada media kliping yaitu kliping berita tentang hotel kita atau about pariwisata dan lainnya setiap hari. Press release yaitu release yang dikirim ke media, ini wajib 1 bulan sekali selama saya di PPHJ topicnya anything for branding hotel and media monitoring tentu saja.” (Hasil wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 20 Desember 2020)*

Penuturan dari Caroline Gaby dapat dipahami bahwa terbagunnya hubungan positif antara Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan media-media, secara tidak langsung juga memengaruhi tanggapan positif yang ada di masyarakat. Pihak hotel mendapat publikasi yang positif, sedangkan media mendapatkan berita. Hubungan mutualisme ini penting bagi praktik kehumasan. Sejauh ini, Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan media terhubung dengan baik, sehingga krisis manajeman/konflik antara keduanya cenderung tidak ada. Hubungan yang baik ini juga berpengaruh besar bagi kedua belah pihak. Pihak media, atau wartawan, merasa nyaman untuk mendapat berita, sedangkan pihak hotel juga nyaman atas publikasi yang ada. Membangun hubungan yang demikian positif juga tentu tidak mudah, sebagaimana yang disampaikan oleh Caroline Gaby

**Mengembangkan Strategi**

Setelah relasi dengan media terjalin dengan baik, langkah yang kedua yaitu dengan mengembangkan strategi. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam menjalankan *media relation*. Peneliti menemukan dalam tahap mengembangkan jaringan ini, *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan baik dengan media tetapi juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Prime Plaza Hotel Jogjakarta memiliki *Community Relation* dengan komunitas becak dan sopir taxi di Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan seperti setiap tahun hotel berbagi zakat fitrah. Berikut yang dikatakan oleh Caroline Gabby:

*“...Kita ada communty relations, tapi memang lebih banyak behubungan dengan green hotel seperti Earth Tour Jogja. Kalau diluar itu kita ada komunitas becak dan taxi, biasanya setiap tahun kita berbagi zakat fitrah dan waktu lebaran kita bagi-bagi sembako ke komunitas becak dan juga mengadakan buka bersama anak panti asuhan...”(Hasil wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 17 Oktober 2020****)***

**Mengembangkan Jaringan**

Keterbukaan Prime Plaza Hotel Jogjakarta memuntuk wartawan nyaman untuk datang bila membutuhkan informasi terkait Prime Plaza Hotel Jogjakarta, selama tidak merugikan pihak hotel. PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta biasanya akan mengabarkan media-media terkait bila hendak menyelenggarakan jumpa pers ataupun acaraa-acara tertentu.

Selain itu, pihak hotel juga secara berkala mengirim *press release* ke beberapa media. Hal ini bertujuan untuk memudahkan wartawan dalam merangkai berita. Seperti penuturan Caroline Gaby:

*“...ada media kliping yaitu kliping berita tentang hotel kita atau about pariwisata dan lainnya setiap hari. Press release yaitu release yang dikirim ke media, ini wajib 1 bulan sekali selama saya di PPHJ topicnya anything for branding hotel and media monitoring tentu saja.” (Hasil wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 20 Desember 2020)*

## Peran *Media relation* Dalam Mempertahankan Citra Positif Prime Plaza Hotel Jogjakarta

Berartinya Media relation untuk suatu industri/ lembaga tidak terlepas dari kekuatan media massa yang tidak cuma sanggup mengantarkan data produk kepada khalayak, tetapi lebih dari itu. Sebagaimana konsep dasar media mempunyai tugas mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, serta memobilisasi. Dari sinilah media mempunyai kemampuan strategis agar memberikan penafsiran, membangkitkan pemahaman, mengganti perilaku, komentar, serta sikap sebagaimana tujuan yang hendak disasar oleh suatu industri/ lembaga..

Membangun hubungan baik dengan media tentu saja pihak hotel wajib memberikan pelayanan terbaik kepada media sesuai dengan yang dibutuhkan oleh media. Hal ini penting, sesuai dengan teori *By serving the media strategy* yaitu strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada media dengan cara selalu siap memberikan informasi kepada media. Oleh sebab itu melayani media merupakan salah satu prioritas utama *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga hubungan baik dengan media.

Hubungan Prime Plaza Hotel Jogjakarta dengan pihak media sudah cukup baik dan telah menerapkan sesuai dengan teori yang ada. Peran *Media relation* Prime Plaza Hotel Jogjakarta sangat mempergaruhi citra positif yang ingin dipertahankan dimata publik. Melalui *media relation*, Prime Plaza Hotel Jogjakarta dapat mempertahankan citra positif yang telah dibangun puluhan tahun. Meskipun sempat melakukan rebranding, namun Prime Plaza Hotel Jogjakarta tetap mampu bersaing dengan hotel berbintang lainnya. Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak hanya membangun media relation dalam kota namun juga menjalar hingga ke luar kota dengan melakukan media *salescall*.

Tidak hanya kegiatan *media relation* atau kegiatan hubungan media yang yang harus mendapatkan perhatian khusus dari *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta, namun bagaimana *Public Relations* mampu membangun hubungan baik dengan media merupakan salah satu tujuan hotel. Untuk itu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada media diharapkan mampu memenuhi kebutuhan media yang nantinya sebagai hasil untuk dapat menciptakan citra positif hotel di mata publik. Untuk memelihara kepercayaan media Prime Plaza Hotel Jogjakarta senantiasa menjaga serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan media baik informal maupun formal

Hubungan positif anatara media dan humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta adalah kunci bagi keberlangsungan reputasi Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Humas pada hakikatnya adalah untuk menggapai, memelihara dan meningkatkan citra positif konsumen dan bukan konsumen melalui publikasi yang disampaikan oleh media. Di lain sisi, media juga diuntungkan oleh humas karena dengan hubungan ini, media bisa mendapatkan berita untuk disebarluaskan. Jefkins mengatakan prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik sebagai berikut:

1. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media.

Prime Plaza Hotel Jogjakarta selalu memberikan pelayanan media dengan optimal. Hal ini bertujuan agar hubungan baik dapat selalu terpelihara. Misalnya saat wartawan minta *press release*, *Public Relations* akan segera memberikannya, apabila wartawan membutuhkan data-data mengenai hotel maka pihak hotel juga memberikan tanpa pilih-pilih karena di Prime Plaza Hotel Jogjakarta selalu menjaga hubungan baik dengan media mana saja. Dengan begitu *Public Relations* mampu menciptakan kerjasama dengan media manapun. Seperti penuturan Caroline Gabby:

*“Kunci dari menjaga hubungan dengan media yaitu kita harus mengetahui apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan gitu. Kita lakukan pelayanan yang terbaik kepada media dengan menyiapkan bahan informasi tentunya sesuai dengan yang mereka butuhkan.” (Hasil Wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 30 Januari 2021).*

1. *By establishing a reputations for reliability* yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta.

*Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta Untuk menjaga reputasinya, humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta selalu menyiapkan bahan informasi untuk diberikan ke pada wartawan. Hal ini untuk mengantisipasi bila dibutuhkan secara mendadak. Dengan demikian, kepercayaan wartawan dan media dapat terbangun dengan baik. Gabby mengatakan:

*“...Kita melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media juga seperti kita harus rajin kirim release sekali sebulan sih biasanya, dan kita juga adakan silaturahmi dengan media visit ataupun media gathering. (Hasil Wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 30 Januari 2021).*

1. *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, penggandaan gambar/foto, pemuntukan teks gambar/foto dengan baik.

*Public relations* di Hotel Prime Plaza Hotel Jogjakarta Agar informasi yang disampaikan lebih menarik, dan dapat dipahami masyarakat dengan mudah, maka Prime Plaza Hotel Jogjakarta sering kali menyediakan bahan berita dalam bentuk dokumen dan foto.

1. *By cooperations in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi. Misalnya merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.

Wartawan diberikan kesempatan untuk wawancara langsung kepada *Public Relations* untuk berwawancara sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh pers/wartawan.

1. *By providing verification facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai.

Pihak hotel juga menyadiakan fasilitas seperti mesin fotokopi yang tersedia di *lobby* untuk menunjang kebutuhan wartawan. Seperti penuturan Caroline Gabby :

*“Banyak media yang datang kesini untuk liputan ataupun sekedar minta informasi mengenai hotel maka kami menyediakan mesin fotocopy untuk mempermudah pelayanan tersebut, bahkan beberapa sudah kami sediakan hardcopy nya.” (Hasil wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 20 Desember 2020)*

1. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.

Untuk mempererat hubungan kemitraan, humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta menyimpan kontak pribadi wartawan-wartawan dari berbagai media. Di samping itu, hal ini juga dapat mempermudah komunikasi bila ada acara-acara tertentu yang penting dan memiliki nilai berita. Dimana dengan membangun hubungan personal maka Hotel dapat memahami media dengan baik dan media pun demikian. Cara ini dibangun dengan komunikasi informal dan formal yang dilakukan oleh hotel. Tidak jarang media secara personal menghubungi *Public Relations* hanya sekedar datang berkunjung dan berbicara santai dengan *Public Relations* maupun sebaliknya. Tentu hal ini merupakan kesempatan baik untuk membangun hubungan dengan media.

Sesekali *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga mengunjungi kantor media untuk sekedar menyapa pihak media. Seperti penuturan Caroline Gabby:

*“Media relation kita itu ada Media gathering, media salescall (berkunjung - make realtionship ke media yangg ada di luar kota), press conference (when ada event/produk baru), media event and media visit (just say hi, datang ke kantor medianya, ngobrol-ngobrol santai.” (Hasil wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 20 Desember 2020)*

Hubungan yang terjalin antara Prime Plaza Hotel Jogjakarta dengan media bisa dikatakan sangat baik. Prime Plaza Hotel Jogjakarta menyadari pentingnya keberadaan media sebagai perantara penyampaian informasi dari pihak hotel ke masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Caroline Gabby:

“.....*Media punya peran sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan ke publik. Media juga punya kekuatan untuk mempengaruhi, dia punya kekuatan untuk menggiring opini publik. Itu kenapa kita perlu untuk menjaga hubungan yang baik dengan media itu sendiri, karena apapun yang kita lakukan selain mungkin kita lewat website atau lainnya, kita tetap membutuhkan media untuk memperkenalkan, meyampaikan, menyebarluaskan apa yang kita lakukan.” (Hasil Wawancara dengan Public Relations Officer, Caroline Gabby, 30 Januari 2021).*

Perawatan hubungan yang baik berkaitan dengan tidak adanya konflik antara Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan media. Hubungan yang baik ini juga menjadikan wartawan nyaman untuk meliput berita pernak-pernik yang terjadi dan diselenggarakan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Dengan adanya hubungan yang berbasis pada sikap saling menghargai dan saling mendukung, maka akan terbentuk rasa saling mempercayai satu sama lain.

## Tanggapan Pihak Media Mengenai *Media relation* Prime Plaza Hotel Jogjakarta

Menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 2006: 178), upaya untuk membina hubungan humas dan media yang harmonis dapat didasarkan pada sikap saling menghargai, saling pengertian soal tugas, fungsi, dan kewajibannya sesuai kode etik profesionalnya masing-masing*.*

Kepercayaan publik bisa didapatkan bila *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta menyampaikan informasi yang akurat dan berbasis fakta. Humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta harus memberikan informasi yang mengandung elemen berita (5W + 1H). Sejalan dengan itu, dalam pandangannya Jani Yosef, setidaknya ada tiga parameter utama yang menentukan suatu fakta ataupun pendapat menjadi layak diberitakan, yakni: punya daya urgensi (penting), daya tarik (menarik), dan aktual. *Press release* yang diterbitkan oleh humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga harus sesuai dengan standar kualitas seperti informatif, dan mudah dipahami. Press release idealnya tidak berbelit-belit, to the point, informatif, aktual dan faktual.

Dalam melaksanakan *media relation* pastinya tidak senantiasa berjalan baik semacam yang di idamkan, kadangkala ada hambatan yang bisa mengusik jalannya komunikasi ataupun juga ikatan dengan media. Oleh sebab praktisi *Public Relations* wajib bisa mencari pemecahan agar menanggulangi hambatan dalam berhubungan dengan media, supaya terjalin ikatan yang lebih harmonis lagi. Hambatan yang terjalin antara *Public Relations* serta media dalam media relation yakni perbandingan kedudukan serta tugasnya masing-masing. *Public Relations* cenderung membagikan kabar yang positif tentang industri agar mendaptkan image positif..

**Kesimpulan**

Kegiatan *media relation* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta yaitu konferensi pers, *press release*, media *gathering*, media *salescall*, media *visit*, *special event* dan media *monitoring*. Bentuk kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh media melainkan juga mempertahankan hubungan yang telah terbentuk baik hubungan formal maupun informal (personal).

Strategi *Media Relation* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta yaitu mengelola relasi dengan membangun kerja sama dengan berbagai media massa antara lain ribun Jogja, Harian Jogja, Radar Jogja, kemudian ada juga media elektronik seperti: Rakosa, Kota Perak, Radio Swaragama, Prambors, Jogja Famility, IRadio dan SonoraFM. *Media relation* sangat diperhatian dalam kerja-kerja kehumasan Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Proses *media relation* tidak hanya sekedar 'kenal', namun juga dituntut harus 'akrab' dengan media tersebut. Atau, dengan kata lain, juga harus mampu membangun hubungan personal yang bersahabat. Untuk komunikasi menjadi lebih mudah, dan kegiatan kehumasan menjadi lebih praktis, Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga memiliki kontak pribadi masing-masing wartawan.

Stategi *Media Relation* yang selanjutnya adalah mengembangkan strategi yang dilakukan dengan cara *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan baik dengan media tetapi juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Prime Plaza Hotel Jogjakarta memiliki *Community Relation* dengan komunitas becak dan sopir taxi di Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan seperti setiap tahun hotel berbagi zakat fitrah. CSR Prime Plaza Hotel Jogjakarta misalnya, selalu memperhatikan pendidikan anak-anak yang kurang beruntung, dan juga selalu mengajarkan karyawan hotel agar punya kepedulian sosial yang tinggi.

Strategi *Media Relation* yang terakhir yaitu mengembangkan jaringan. Keterbukaan Prime Plaza Hotel Jogjakarta memuntuk wartawan nyaman untuk datang bila membutuhkan informasi terkait Prime Plaza Hotel Jogjakarta, selama tidak merugikan pihak hotel. PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta biasanya akan mengabarkan media-media terkait bila hendak menyelenggarakan jumpa pers ataupun acaraa-acara tertentu. Selain itu, pihak hotel juga secara berkala mengirim *press release* ke beberapa media. Hubungan baik yang dijalin oleh humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak hanya berhenti sebatas pada lingkaran orang-orang media, tapi juga mencakup *stakeholder* lain seperti *Kirana Health Club* misalnya. Yang tidak lain adalah layanan kebugaran yang dimiliki oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

**Saran**

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka Peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Prime Plaza Hotel Jogjakarta
2. *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta diharapkan kedepannya dapat memaksimalkan setiap strategi *media relation* yang dilakukan oleh pihak hotel maka penting bagi *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta memahami lebih dalam mengenai kegiatan *media relation* yang saat ini telah dilakukan dan dapat mencoba kegiatan *media relation* yang lain seperti *media briefing*, *television talk show*, *public service announcements* juga memuntuk *feature* dan artikel yang mampu menarik perhatian masyarakat dan media dalam melihat dan memperhatikan sisi lain dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta serta dapat semakin meningkatkan publisitas hotel di masyarakat.
3. Prime Plaza Hotel Jogjakarta sudah cukup baik dalam mendekatkan diri kepada masyarakat melalui program-program yang dilaksanakan oleh pihak hotel. Peneliti berharap Prime Plaza Hotel Jogjakarta dapat terus melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung agar citra positif bisa terus dipertahankan dan dibantu dengan publisitas dari media tentunya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teori citra dan startegi media relation dengan tujuan mengetahui kegiatan media relation Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam mempertahnkan citra positif hotel untuk melihat kesesuaian teori dan kenyataan di lapangan. Peneliti hanya mengambil narasumber *Public Relations* dari perwakilan hotel dan pihak media. Peneliti berharap, penelitian selanjutnya dapat menambah narasumber lain seperti Marketing hotel yang berkaitan langsung dengan proses pemasaran dan promosi hotel serta *Font Office* yang bercengkrama langsung dengan tamu. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan masyarakat sekitar sebagai narasumber penelitian untuk melihat pandangan langsung dari masyarakat mengenai citra Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

**Daftar Pustaka**

**Buku:**

Anggoro, Linggar. (2002). Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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

Budi, A. P. (2013). Manajemen Marketing perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Iriantara, Yosal. (2008). Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, Frank. (1996). Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.(2003). Public Relations Edisi Kelima : Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. (2012). Public Relations Writing. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong. Lexy, J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prastowo, Andi. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Ruliana, Poppy. (2014). Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2002). Management Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo

Semiawan, Coni. (2017). Metode Penelitian Kualitatif*.* Jakarta: Gramedia Widiasarana.

Silalahi, U. (2005). Metode Penelitia Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.

Soemirat, Soleh & Ardiantoo, Elvinaro. (2005). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutopo. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Thomas, C.C. (1990). Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Yosef, Jani. (2009). To Be A Journalist Menjadi Jurnalis TV, Radio, dan Surat Kabar yang Profesional. Yogyakarta: Grahailmu.

***Website***

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

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

Hidayah, Kurniatul. 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)

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

Nurhadi, M. 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)

Purnama, Harry. 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)

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

<https://kbbi.web.id/hotel> diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 23.00 WIB

**Jurnal:**

Layora, Brega. (2018) Laporan Tugas Akhir: Peran Public Relation dalam Re-branding Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

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

Saputra, D.K, (2014) Skripsi: Aktivitas Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Program Green Hotel Kepada Publik Internal dan Eksternal Periode 2011-2013. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Seniwati., dkk.(2016). Peran Public Relation Dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari. Vol. 1(2)

1. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/428> diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 22.32 WIB [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel> diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 20.51 WIB [↑](#footnote-ref-2)
3. Agung Permana Budi, Manajemen *Marketing perhotelan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2013). Hlm 2 [↑](#footnote-ref-3)
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) [↑](#footnote-ref-4)
5. Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 417-418 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid, hlm 4-5 [↑](#footnote-ref-7)
8. Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 121-122. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm 9 [↑](#footnote-ref-9)