

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relation (PR) pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui Public Relations, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Dalam menjalin komunikasi dan relasi publik-publiknya, organisasi memerlukan Media Massa. Karena itu Media Relations menjadi bidang penting dalam dunia Public Relations (Iriantara,2005, 4)

Di dalam dunia komunikasi seperti yang di jabarkan Yosol Iriantara (2005, 4) Ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui Media Relations.Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa.Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisaberkomunikasi dengan publik-publiknya. Itu sebabnya, Media Relations menjadi sangat strategis bagi organisasi. Lebih jauh lagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi itu, organisasi pun menggunakan mediamassa untuk menjaga reputasinya.

Public Relations membutuhkan media, dan media membutuhkan Public Relations, inilah realita dalam pekerjaan seorang Public Relations, seorang public relations dapat menyampaikan pesan – pesan nya kepada Stake Holder yang jumlahnya sangat banyak serta tersebar di berbagaitempat, hanya dengan menggunakan media massa.

Sedangkan bagi media massa sendiri, praktisi Public Relations merupakan sumber informasi untuk berita yang akan mereka buat. (Darmastuti, 2012 : 1)

Dalam dunia kerja hubungan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance), yang mana pada akhirnya nanti mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu dari perusahaan ataupun media nya.

Membangun hubungan yang baik dengan media massa menjadi satu urgensi bagi seorang Public Relations. Dikatakan sebagai satu urgensi, karena keberhasilan seorang Public Relations juga sangat ditentukan oleh media massa. Disisi yang lain, seorang Public Relations juga mempunyai peranan yang sangat besar bagi institusi media massa dan pekerja media massa. Artinya, profesi Public Relations serta institusi media merupakan dua profesi yang saling membutuhkan. Sayangnya, antara Public Relations dan media sering kali mengalami satu permasalahan yang tidak jarang menimbulkan konflik. Perbedaan kepentingan menjadi salah satu alasannya. Oleh karena itu, memahami tentang Media Relations serta mengerti dari sisi aplikasi merupakan hal yang penting.

Lebih jauh lagi hubungan antar media ini dapat membawa perusahaan menjalankan strategi pemasaran mereka, baik dalam meningkatkan promosi ataupun pencitraan. Dalam hal ini selain pemasaran, promosi juga dapat meningkatkan pencitraan perusahaan, hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Karena dikonsumsi oleh massa yang heterogen, pers mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra – citra pihak yang diberitakan. Opini dan citra khalayak bisa muncul sangat positif, bisa juga sangat negatif, padahal bisa saja dalam kenyataannya malah dari opini dan citra yang muncul (Abdullah, 2004 : 4) Oleh sebab itu, penting sekali bagi (calon) praktisi Public Relations untuk memahami seluk beluk dunia media massa. Untuk bisa memahami media massa, mereka perlu memahami mediascape Indonesia mutakhir. Karena dunia media massa Indonesia mengalami perubahan mendasar sejak reformasi bergulir di Indonesia. Ditambah lagi dengan munculnya media baru, khususnya yang memanfaatkan internet, yang memungkinkan juga munculnya praktek e-public relations atau cyber-public relations. (Iriantara,2005, 15)

Tujuan pokok hubungan media, sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Karena menurut

Frank Jefkins tak seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa (Abdullah, 2004 : 4)

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa.

Syarat utama terjadinya sebuah komunikasi adalah adanya interaksi antara para komunikator, selain menggunakan bahasa, gerak, isyarat dan tanda. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan media lainnya. Dalam era globalisasi sekarang ini media komunikasi memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan dunia komunikasi. Di abad kontemporer ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melintasi hambatan ruang dan waktu. (Cangara, 2010: 22) Sudah sejak lama disadari bahwa pers (media) memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah lembaga, terlebih bagi lembaga yang haus akan pengakuan masyarakat bahkan bagi sebuah lembaga bisnis dengan konsumen sebagai kekuatan utamanya, media massa merupakan wahana yang sangat penting.

Frank Jefkins, pakar komunikasi terkenal asal Inggris dan Amerika Serikat menyebut *press (Media) relations* sebagai upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi, membangun suatu citra yang

baik membutuhkan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa yang akan mempublikasikan sesuatu tentang anda (perusahaan / Organisasi) maka anda telah memulai langkah awal membangun citra yang baik. Lewat media itulah kita dapat menyebarkan secara maksimal informasi yang kita inginkan, pada gilirannya akan tercipta suatu citra yang baik bagi organisasi atau perusahaan. (Abdullah, 2004 : 34)

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Surabaya semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Quest Hotel Surabaya by Aston sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan. Fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Quest Hotel Surabaya by Aston.

Quest Hotel Surabaya by Aston bukanlah satu-satunya penginapan di kota Surabaya. Hotel ini terletak di kawasan yang sangat strategis di tengah kota Surabaya yaitu di Jl. Ronggolawe no.27 – 29 Tegalsari. Ada banyak hotel dan penginapan bintang tiga lain yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan

jumlah Customer (pelanggan) di kota Surabaya, diantaranya yaitu, Midtown Hotel , Ibis Hotel City Center, Art Hotel dan Hotel Santika Pandegiling. Namun di tengah persaingan tersebut Quest Hotel Surabaya by Aston mampu mempertahankan posisi nomor 2 di tengah competitor – competitornya di setiap Tahunnya, Quest Hotel Surabaya by Aston sendiri berdiri pada tanggal 4 Juni 2014. Dan selama 3 tahun ini Quest Hotel Surabaya by Aston mampu mempertahankan positioning pada khalayaknya , Hal tersebut tentunya sangat penting bagi Public Relation khususnya Media Relation untuk meningkatkan Citra pada khalayaknya.

Quest Hotel Surabaya by Aston meskipun telah memberikan pelayanan yang terbaik tetap saja memiliki permasalahan atau pun kendala. Dalam menangani Complain pelanggan ataupun permasalahan lain. TripAdvisor adalah salah satu sumber informasi online wisata yang terbesar dan terpercaya, dimana dapat menemukan ulasan tentang hotel, restoran, dan tempat tujuan wisata lainnya untuk membantu masyarakat awam atau yang telah berpengalaman untuk memberi rating atau review selama mengunjungi suatu tempat.

Pada tanggal 2 Januari 2017 dan 16 Januari 2017 Quest Hotel mendapatkan review atau complain yang buruk tentang kebersihan kamar dan pelayanan staffnya, tentunya hal tersebut sangat mempengaruhi citra Quest Hotel Surabaya, dan disinilah peran Public Relations lebih spesifikasinya media relation sangat penting sehubungan dengan pengaruh media online terhadap masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menganggap ini adalah salah satu fenomena menarik untuk diteliti yang pada akhirnya nanti diharapkan mampu menjadi tolak ukur keberhasilan Public Relations dalam membangun Media Relations, apakah hubungan yang terjalin mampu meningkatkan promosi, pemasaran dan terkhusus pencitraan mereka, berangkat dari hal tersebut peneliti mengambil judul “Bagaimana strategi komunikasi Media Relations Quest Hotel Surabaya by Aston dalam meningkatkan citra positif”

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Permasalahan ini menarik untuk diteliti karena saat ini perusahaan dan organisasi mulai tergerak dan menyadari betapa penting meningkatkan citra perusahaan ditengah banyaknya Competitor yang bermunculan..
- b. Pemilihan judul juga mempunyai keterkaitan dengan disiplin ilmu peneliti.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Media Relations Quest Hotel Surabaya by Aston dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian di atas :

1. Untuk mengetahui jenis kegiatan media Strategi Komunikasi Media Relations Quest Hotel Surabaya by Aston dalam Meningkatkan Citra Positif
2. Untuk mengetahui proses kegiatan komunikasi informal media relations Strategi Komunikasi Media Relations Quest Hotel Surabaya by Aston dalam Meningkatkan Citra Positif
3. Untuk mengetahui pendekatan informal media relations Strategi Komunikasi Media Relations Quest Hotel Surabaya by Aston dalam Meningkatkan Citra Positif

1.4.2 Kegunaan

- a. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi (FISIP) , terutama konsentrasi PublicRelations perusahaan, organisasi, instansi pemerintahan
- b. Sebagai acuan dan perbandingan (komparatif) terhadap penelitian yang sama dan bagaimana mengatasinya permasalahan tersebut.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Universitas Pembangunan National “Veteran“ Jawa Timur.