

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di kehidupan kita sehari-hari tanpa disadari kadang kita melakukan segala aktifitasnya dengan menggunakan strategi. Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dengan manajemen yang ada untuk mencapai target dari strategi tersebut. "Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam menentukan sebuah langkah, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif hingga tercapai tujuan secara umum".¹

"Dalam sebuah organisasi, strategi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah dalam pada tujuan strategi organisasi"². Agar tujuan tercapai seorang *public relations* (Humas) diperlukan di bidang ini, adapun pengertian dari humas tersebut.

Belum sepenuhnya masyarakat memahami apa arti sebenarnya dari *public relations* (Humas), belum lagi gambaran visual seorang humas tersebut bagaimana banyak hal dari masyarakat berpendapat asalkan rupawan tinggi dan bersih apalagi kalo kaum hawa adalah menjadi tolak ukur seorang publik relations.

"Padahal dalam kajian beberapa sumber syarat *Public relations* itu sangat benar-benar tidak sesederhana itu. Banyak kriteria yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR dalam sebuah institusi/perusahaan. Dalam dunia bisnis, PR lebih dari sekedar kata-kata, simbol-simbol, dan meningkatkan pemasaran, tapi menjadi suatu dambaan sumber konseling pemberi nasihat bagi manajemen"³.

Dalam kutipan tersebut bukti PR adalah menjadi pusat organisasi antara karyawannya, akan tetapi dalam tulisan ini saya akan menjelaskan sedikit (definisinya) PR pada umumnya yang berhubungan dengan publik yang menjadikan PR sebagai sarana dalam menghubungkan antara masyarakat dan institusi/organisasi tertentu dalam menjalin pengertian.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal.29

² Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000), h. 147.

³ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 4.

“Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait”.⁴

Penjelasan di atas bagaimana PR memiliki keahlian dalam memiliki hubungan yang bisa menciptakan pengertian satu sama lain. Dalam hal lain fungsi humas tidak hanya memberikan *image* baik terhadap institusi atau perusahaan akan tetapi dalam segi peningkatan pemasaran sebuah produk yang ditawarkan ke masyarakat atau konsumen.

Untuk itu PR (Public Relation) berperan dalam menganalisis apa yang menjadi tren masyarakat ataupun kemauan masyarakat/konsumen. Setelah itu humas mengambil langkah penanggulangan apabila tujuan tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan mencari jalan keluarnya yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yang terkait.

“Humas juga merupakan bagian keseluruhan kegiatan bisnis perusahaan seperti fungsi perencanaan, *finance*, produksi dan *marketing*. Humas menjembatani keterkaitan kegiatan perdagangan dengan lingkungannya yang tercermin pada produk yang terutama ditujukan untuk memenuhi keperluan pasar dan untuk memajukan kehidupan masyarakat”.⁵

Dalam hal ini seorang PR memerlukan sebuah perantara berupa media yang dapat menunjang kinerja serta memberikan kemudahan dalam mencapai target. Beberapa halnya banyak sekali media yang menjadi sarana PR dalam mempromosikan produknya Salah satunya yaitu new media. New media menjadi sarana populer dan tercepat bagi PR dalam marketing.

“*New media* terdiri dari 2 suku kata yaitu *new* dan *media* dalam penjabarannya *new* berarti baru sedangkan *media* itu sendiri berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru yang dalam artian baru disini adalah dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan dalam bentuk distribusinya. *New Media* juga dapat disebut dengan istilah yang dimaksudkan untuk kemunculan teknologi baru digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20”.⁶

⁴ (belalau, deny “<https://denybelalau.wordpress.com/2013/01/15/definisi-humas-public-relations/>” akses 8 sep 2017)

⁵ Ardoyo, jurnal Ilmiah Widya, vol.1, no. 1, Mei-Juni 2013 (akses 8 sep 2017)

⁶ <https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/> (akses 9 okt 2017)

“Dalam konsep *digitality* semua proses media *digital* diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (*out put*) dalam bentuk sumber *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk ‘*hard copy*’. Konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan *users* untuk ‘*write back into the text*’. Sedangkan konsep *dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*)”.⁷

“*New media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karaternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya”.⁸ Dalam segi lain media memiliki beberapa dampak yang signifikan antara positif dan negatif, positifnya *new media* terlalu mudah untuk diakses untuk orang banyak negatifnya dalam segi penyebaran *new media* tidak memiliki batasan, jadi tergantung masyarakatnya bagaimana menyikapinya.

Keuntungan *New Media* dalam bidang sosial sekarang ini banyak menyita orang banyak misalnya saja jejaring sosial yang populer saat ini seperti *Instagram*, *Twitter*, *Path* Dan *Line* yang berbasis aplikasi *Chat* yang dapat memperkenalkan kita kepada belahan dunia lainnya kita harus tau informasi dalam sekejap mata saja tanpa harus bersusah payah, serta kita dapat menjalin komunikasi dengan *user* lain walaupun dengan jarak jauh.

Dalam hal ini *new media* menjadi jalan pintas yang ringkas dalam hal menjalin komunikasi dengan orang banyak dalam bentuk gambar dan *visual*. Dan dimanfaatkan orang banyak untuk mencari keuntungan dalam segi pemasaran. *Public Relation* dalam lingkup besarnya bertujuan memberikan opini publik yang akhirnya dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak.

Berbagai *Publik Relation* menjadi alat komunikasi yang menjadi landasan sebuah institusi/perusahaan dalam berkomunikasi ke publik untuk membangun citra publik serta dalam memasarkan produk atau *brand*. Hal ini efektif dalam membangun komunitas pelanggan dalam bentuk *New Media*.

Dalam hal ini seorang *Public Relation* memiliki wewenang dalam manajemen strategi pemasaran sebuah institusi/perusahaan. Dalam segi pemasaran memiliki

⁷ <https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/> (diakses 12 okt 2017)

⁸ <https://hakkajiten.wordpress.com/internet-dan-new-media/pengertian-new-media/> (akses 9 okt 2017)

banyak cara untuk memikat pelanggan agar tertarik dengan produk barang atau jasa yang kita tawarkan.

Untuk memaksimalkan hasil pemasaran di era sekarang *Publik Relation* harus bisa memanfaatkan new media tersebut menjadi alat untuk memasarkan produknya. Sebagai halnya *New Media* menjadi perantara yang cepat dan mudah diakses oleh publik dalam menerima pesan dan bagaimana *Public Relation* mengemas pesan tersebut untuk membuat opini terhadap institusi/perusahaan tersebut dan menguntungkan kedua belah pihak antara institusi dan publik.

Sebuah hotel memiliki Divisi *Public Relation* yang fungsinya dalam hal memasarkan dan membentuk opini publik, *Public Relation* sendiri indentiknya bergerak dalam hal memasarkan produk jasa dalam bentuk Event-event tertentu yang berkerja sama dengan pihak tertentu. Dan bagaimana *Public Relation* dalam mengkritisi atau memanfaatkan *New Media* menjadi media pemasaran untuk mencapai keuntungan pihak terkait.

“Sebagai contoh Humas Hotel Margosuko Malang sendiri melakukan beberapa strategi dan taktik dalam melakukan setiap kegiatan kehumasannya bisa bekerjasama dengan pihak atau bagian *Marketing*, karena secara tidak langsung dalam melakukan kegiatan promosi produk ini, humas membutuhkan kerjasama dalam hal pemasaran produk yang sebelumnya telah disusun perencanaan program kegiatan promosi produk tersebut, sehingga para petugas humas ini punya batasan-batasan terhadap ruang lingkup kerja mereka dalam menangani kegiatan promosi tersebut”.⁹

Bagaimana kebanyakan hotel menjadikan *New Media* sarana promosi serta berinteraktif dengan konsumen langsung. Dalam hal ini berupaya pihak hotel mengerti apa yang menjadi kemauan konsumen. Serta memberikan solusi atau mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam memasarkan produk dan jasa setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Untuk memenuhi target pemasaran hotel dalam memasarkan produk dan jasanya, sarana *New Media* menjadi jalan yang mudah dalam memasarkan produk dan jasa tersebut. Tidak hanya memasarkan produk dan jasa tetapi juga new media dapat meningkatkan kepercayaan publik, melihat saat ini perkembangan digital semakin meluas.

9

https://www.researchgate.net/publication/50371275_PERANAN_PETUGAS_HUMAS_HOTEL_MARGOSUKO_MALANG_DALAM_PROMOSI_PRODUK_HOTEL_MARGOSUKO [diakses Sep 13, 2017].

“Memiliki *website* bukan hanya sekedar masalah mengikuti tren. Ini juga bisa menjadi media bagi Anda untuk meningkatkan kepercayaan publik pada hotel Anda”.¹⁰ Menjelaskan bagaimana pentingnya *New Media* bagi hotel dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan demi keuntungan kedua belah pihak.

Berkembang pesatnya hotel di Banjarmasin dikarenakan banyaknya wisatawan lokal atau mancanegara yang ingin berlibur ketempat ini. Bagaimana beberapa hotel di Banjarmasin memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat wisatawan untuk menginap dihotelnya.

Di Banjarmasin sendiri yang disebut kota seribu sungai yang memiliki tempat wisata seperti pulau kembang menjadi minat wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut. Dan dalam hal ini hotel-hotel di Banjarmasin memberikan penginapan untuk para wisatawan tersebut.

Dengan semakin berkembangnya jasa perhotelan di Banjarmasin yang menawarkan berbagai fasilitas, sistem informasi dan teknologi serta sistem pelayanan yang pada dasarnya adalah berujung pada kepuasan *customer*, maka sudah barang tentu akan menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk menuju kepada hasil yang *optimal*.

Golden Tulip Galaxy hotel yang berlokasi di Banjarmasin memiliki bintang 4. Yang memiliki fasilitas full untuk menunjang para konsumen yang ingin menginap dihotel ini. Hal ini tidak lepas dari pihak hotel untuk melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Keunggulan *Golden Tulip Galaxy Hotel* letak yang strategis dipusat kota banjarmasin menjadikan pilihan bagi pengunjung untuk menginap di hotel ini, serta bagaimana pihak hotel dalam menyelenggarakan sebuah acara selalu di warnai dengan meriah. Sehingga menggambarkan bahwa event yang diselenggarakan mencapai tujuan. Dari segi pemasaran yang dilakukan *Golden Tulip Galaxy* hotel berupa promosi dan juga *event* yang di informasikan melalui sosial media.

Aston Banua Hotel & Convention Center juga termasuk hotel di banjarmasin yang memiliki bintang 4. Dengan fasilitas lengkap yang ada hotel ini, Aston Banua Hotel & Convention Center Hotel sangat memberikan suguhan yang nyaman bagi para konsumen tidak hanya letaknya yang juga strategis tetapi

¹⁰ <http://blog.captionhospitality.com/blog/mengapa-website-hotel-penting-untuk-bisnis-hotel-anda/> (akses sep 13 2017)

bagaimana dari segi property yang dimiliki oleh Aston Banua Hotel & convention Center memiliki nilai terbaik sebanjarmasin.

Bagaimana Golden Tulip Galaxy Hotel dan Aston banua hotel & convention Center aktif dalam penggunaan sosial media mengupload sebuah gambar ataupun video yang biasanya dalam sehari mereka biasa mengupload sekali dalam sehari dan juga aktif dalam berkomentar dengan netizen. Terhitung dari juni 2015 mulai aktif di sosial media sudah 758 gambar atau video yang sudah di upload di sosial media Golden Tulip galaxy Hotel Banjarmasin sedangkan untuk Aston Banua Hotel yang mulai dari september 2016 sudah mengupload sebanyak 495 gambar dan video.

Keberhasilan *Golden Tulip Galaxy Hotel* dan *Aston Banua Hotel & Convention Center* dalam mempromosikan produk dan jasa tidak lepasnya dari peran *Public Relations* yang dilakukannya. Bagaimana sikap yang dihadapi *Public Relations* tersebut dalam memanfaatkan *new media* menjadi sarana promosi atau dalam menyampaikan pesan ke *konsumen* atau *customer* oleh karena itu dalam penyampaian pesan komunikasi dibutuhkan strateginya. Dalam penelitian ini adalah *New media*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul skripsi: **“STRATEGI HUMAS *GOLDEN TULIP GALAXY HOTEL* DAN *ASTON BANUA HOTEL & CONVENTION CENTER* DALAM MEMANFAATKAN *NEW MEDIA*”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, penulis dengan ini merumuskan rumusan masalah yang penulis akan kaji

1. Bagaimana strategi humas di Golden Tulip Galaxy Hotel dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam Memanfaatkan *New Media*
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *new media* dalam penerapan strategi tersebut?
3. Perbandingan di kedua belah pihak hotel dalam Memanfaatkan *new media* dalam penerapan strategi tersebut?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sehubung dengan permasalahan yang dirumuskan oleh penulis. Maka tujuan dari penelitian ini penulis ingin

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Humas golden tulip galaxy dan Aston Banua Hotel & Convention Center dalam Memanfaatkan *New media*.
2. Untuk mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *new media* dalam penerapan strategi tersebut.
3. Untuk mengetahui perbandingan dikedua belah pihak hotel dalam Memanfaatkan *new media* dalam penerapan strategi tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam konteks *public relation*, strategi komunikasi public relation, serta *new media*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan bagi praktisi komunikasi atau humas, terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi strategi agar lebih mengetahui strategi public relation yang dilakukan oleh *Golden Tulip Galaxy Hotel* dan *Aston Banua Hotel & Convention Center*. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *Golden Tulip Galaxy Hotel* dan *Aston Banua Hotel & Convention Center* untuk membuat strategi *public relations* yang lebih tepat lagi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang pemasaran lewat media sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi berbeda dengan penelitian kali ini adalah objeknya, karena peneliti kali ini meneliti pemasaran lewat *New Media*. Terdapat beberapa jenis penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian yang dilakukan Ganda Pujaka Ady num 08321076 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Strategi Public Relation Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam Membangun Citra Sebagai Hotel *Heritage*" sektor bisnis perhotelan yang mengalami perkembangan pesat berimbang pada tingkat persaingan yang menjadi semakin ketat. Hal ini mengharuskan setiap pelaku bisnisnya untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat. Hotel Phoenix Yogyakarta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sebagai hotel *heritage*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi public relations dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april 2015 dan beralamat di Jl.Jendral Sudirman No.9 daerah istimewa Yogyakarta, indonesia. Subjek penelitian yang digunakan adalah public relations hotel Phoenix Yogyakarta yang melaksanakan program membangun citra sebagai hotel herigate dan tamu-tamu terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang meliputi (1) *reduksi data*, (2) *display data* (3) mengambil kesimpulan dan *verifikasi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations dalam membangun citra hotel Phoenix sebagai hotel *herigate* diawali dengan menganalisis data tingkat hunian serta melakukan analisis SWOT. Selanjutnya dilakukan dengan melakukan Komunikasi Kepada publik internat dengan bantuan HRD dan kepada masyarakat luas, dan para pelanggan pada khususnya melalui aktivitas *sales call*, *inhouse promo*, *sales blitz*, dan *sms blast*. Tahap berakhir dalam pelaksanaan strategi evaluasi yang diperoleh dari feedback konsumen maupun dari data tingkat hunian hotel. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa yang menjadi faktir pendukung dalam melakukan strategi public relation pada hotel Phoenix Yogyakarta untuk membangun itra sebagai hotel *heritage* adalah seperti fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat meliputi kebijakan perusahaan serta kurangnya *skill*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh ikhlas Al Achmad nim 07331003 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul " Strategi

Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Boutique D'omah Bantul Untuk Wisatawan Mancanegara”.

Dalam hal ini Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik masyarakat untuk datang. Banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung ke Yogyakarta tersebut maka tentu saja membutuhkan akomodasi seperti penginapan. Pada saat ini di wilayah kota Yogyakarta banyak sekali bermunculan hotel baru yang dilengkapi dengan fasilitas dan sarana prasarana.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2015. Peneliti meneliti ini bertujuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Boutique D'omah Hotel Yogyakarta untuk wisatawan.

Hasilnya strategi komunikasi pemasaran melakukan kegiatan dengan promosi di iklan dan majalah selanjutnya promosi melalui kerjasama dengan *agent travel* dengan harga khusus, dan melalui *online travel agent* seperti Agoda.Com, Traveloka.Com dan Booking.Com. Pihak D'omah Boutique Hotel Yogyakarta juga memanfaatkan *website* sebagai sarana promosi dan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Istiqomah (2010) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Public Relation Hotel Jayakarta Bandung Dalam Mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengunjung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjung melalui perencanaan, jenis kegiatan, bentuk komunikasi dan evaluasi yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah wawancara, studi pustaka, dan penelusuran data online. Hasil penelitian adalah untuk mengetahui pengumpulan data, perencanaan, bentuk komunikasi, dan bentuk evaluasi yang dilakukan public relations hotel Jayakarta Bandung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ricka Resita Isnari NIM 11321006 yang berjudul “Strategi E-PR Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Citra Ros-In Hotel Dan Horison Ultima RISS Yogyakarta.

Skripsi sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2015.

e-PR merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh PR dalam menjalankan perannya. Melalui *e-PR*, praktisi PR dapat melakukan publikasi dengan komunikasi yang konstan dan target khalayak luas. Selain itu komunikasi dua arah yang interaktif dapat membantu PR dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen saat itu juga karena mendapatkan *feedback* yang cepat. Dengan begitu perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ros-in Hotel dan Horison Ultima RISS Yogyakarta merupakan dua hotel yang telah memanfaatkan media ini. Guna menarik dan mempertahankan pelanggan maka kedua hotel memerlukan strategi dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dan citra. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi *e-PR* yang diterapkan oleh Ros-In Hotel dan Horison Ultima RISS Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra hotel.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga sumber yaitu data primer berupa wawancara mendalam dan observasi, sumber sekunder berupa studi pustaka, dan data *online*. Tiga tahapan yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah kedua hotel sama-sama memenuhi kriteria dalam penggunaan *e-PR* berdasarkan karakteristik kerja dan perangkat yang digunakan. Berdasarkan hasil temuan, maka dapat disimpulkan bahwa kedua hotel tersebut menggunakan tiga strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra, yaitu bekerja sama dengan *OTA* (*Online Travel Agent*), bekerja sama dengan media, dan dilakukan sendiri oleh praktisi PR sendiri. Perbandingan strategi *e-PR* yang dilakukan kedua hotel adalah pada penggunaan media sosial, *website*, dan kegiatan *e-PR* yang digunakan untuk menunjang kegiatan PR konvensional.

2. Kerangka Teori

A. Strategi Public Relations

1). Pengertian Strategi

Strategi adalah perencanaan yang dilakukan dengan persiapan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kamus besar Indonesia, yang dimaksud strategi adalah sesuatu yang patut dikerjakan untuk memperlancar komunikasi. “Mendefinisikan strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.¹¹

“Adapun menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategy (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.¹²

“Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.¹³ Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan”.¹⁴ Pada buku yang ditulis oleh Rosady Ruslan yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*”, menjelaskan bahwa strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”.¹⁵

2). Jenis Strategi

“Dalam buku “Kebijakan dan Strategi Manajemen” yang ditulis oleh George A. Steiner, dijelaskan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Namun, strategi dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang memiliki

¹¹ Cutlip, Scoot, Center & Broom.(2006). Effective Public Relations (Edisi Kesembilan). Jakarta:Kencana: Hal : 356

¹² Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media: Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2006), h. 123.

¹³ Sandra Oliver, Strategi Public Relations, (London: KOGAN PAGE LTD, 2001), h.2. Penerjemah Sigit Purwanto, S.S.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h. 29.

¹⁵ Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.37.

strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.

c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.

d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah Sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi".¹⁶

3). Public Relation

A. Pengertian Public Relation

“Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber”, ada beberapa definisi public relations, di antaranya:

- 1) J. H. Wright dalam buku *Public Relations is Management* (1949:3) menjelaskan bahwa Public Relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka.
- 2) Glenn dan Denny Grisword dalam bukunya yang berjudul *Your Public Relations* mengemukakan bahwa public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.
- 3) Bertrand Russel Canfield (1956:5) menyatakan bahwa public relations adalah falsafah manajemen yang di dalam tiap keputusan dan tindakannya mendahulukan kepentingan orang lain”.¹⁷

“Menurut Rosady Ruslan, S.H., M.M. dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations” menarik kesimpulan tentang public relations dari beberapa pendapat para ahli dan pakar:

¹⁶ George A. Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), h. 15-16.

¹⁷ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relation 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), h. 3-4.

- 1) Public Relations merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- 2) *Public Relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya”.

18

B. Fungsi dan Sasaran Public Relation

1). Fungsinya

“Rahmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*” mengutip Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku “*Effective Public Relations*” menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal”.

2). Sasaran *Public Relation*

“Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations* mengutip pendapat H. Fayol yang mengatakan bahwa ada beberapa sasaran kegiatan *public relations* (PR), adalah sebagai berikut:

- a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

¹⁸ Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 8-9.

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 21-22.

- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) Menghadapi krisis (*facing of crisis*). Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan bentuk manajemen krisis dan *public relations (PR) recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
 - 1) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
 - 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti-merokok dan menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya”.²⁰

3). Strategi Public Relations

“Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations* menyebutkan strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, seperti kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), charity, dan lain-lain.
- c. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
- d. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif atau negative, tergantung dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- e. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
- g. *Social Responsibility. Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu Program Pengembangan Masyarakat (*Community*

²⁰ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 56-57.

Development) dan Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan Publik (*Relations Development*). Sasaran dari program CSR ini adalah: (1) pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa); pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi; (3) pembangunan fasilitas sosial/umum, (4) pengembangan kesehatan masyarakat, (5) pengembangan sosial budaya, dan lain-lain”.²¹

C. New Media

Media massa mengalami perubahan yang meningkat mulai dari media cetak (koran, majalah dan buku), berkembang ke ranah *audio* (Radio) dan selanjutnya berkembang menjadi *audio* dan *visual* (televisi) dan pada akhirnya berkembang pesat ke ranah digital (*handphone*). Yang pada akhirnya ditemukannya internet yang mengarah munculnya *New Media*.

“Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama dengan penekanannya pada penyiaran, sedangkan era media kedua penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*)”.²²

“Dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, Lon Safko menyebutkan ada 15 kategori sosial media, yaitu:

1. *Social Networking (Facebook)*
2. *Publish*
3. *Photo Sharing (Instagram)*
4. *Audio*
5. *Video (Youtube)*
6. *Microblogging (Twitter)*
7. *Livecasting*
8. *Virtual Worlds*
9. *Gaming*
10. *Productivity Applications*
11. *Aggregators*
12. *RSS (Really Simple Syndication)*
13. *Search*
14. *Mobile (Blackberry)*
15. *Interpersonal*

²¹ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 54-56

²² David Holmes, *Communication Theory: Media, Technology and Society*, dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, terj. Mohammad Yusuf Hamdan (Jakarta: Salemba Komunika, 2008), edisi IX, h. 413

Menurut pandangan integrasi sosial, interaksi bahkan bukanlah sebuah komponen penting dalam integrasi sosial melalui ritual. Oleh karena itu, interaksi tatap muka bukan lagi menjadi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Seseorang tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi dengan media itu sendiri”.²³

“Adapun karakteristik dari media baru, yaitu *network, information, interface, archive, interactivity*, dan *simulation*.

1. *Network*

Dalam ilmu komputer, *network* diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan antarkomputer dan perangkat keras lainnya, dan hasil dari koneksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi hingga akses dan pertukaran data.

2. *Information*

Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* mengutip Claude Shannon dan Warren Weaver mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi ada komponen yang memengaruhi bagaimana sebuah informasi itu diproses dan berjalan; yang kemudian proses ini diskemakan sebagai *model “of communication systems a mathematical function”* sebagaimana proses dalam radio atau televisi (Gane and Beer, 2008:35-37). Komponen pertama adalah sumber informasi, bisa berupa entitas, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan yang di komunikasikan. Komponen kedua adalah *transmitter* atau media yang mentransmisikan pesan. Lalu komponen ketiga dalam skema komunikasi ini adalah channel yang merupakan medium dalam perjalanan pesan. Dalam proses penyampaian pesan ini, sering kali ada gangguan (*noise*) yang memengaruhi transmisi pesan. Marshal McLuhan (1964) memberikan pernyataan bahwa dalam proses penyampaian pesan, tidak hanya gangguan saja yang akan memengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu sendiri memiliki pengaruh tersendiri.

3. *Interface*

Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* mengutip Steven Johnson menjelaskan bahwa kata “*interface*” merupakan perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antara pengguna dengan komputer. *Interface* berfungsi sebagai alat penerjemah hingga memediasi antara dua entitas dalam sebuah *network*. Dalam media baru, perangkat komputer bisa dikatakan sebagai *interfaces*. Perangkat seperti *mouse, keyboard*, dan monitor adalah perangkat yang menghubungkan manusia dengan jargan. Dapat dikatakan bahwa *interfaces* dalam karakteristik media

²³ Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, terj. Mohammad Yusuf Hamdan (Jakarta: Salemba Komunika, 2008), edisi IX, h. 414.

baru sebagai penghubung dari berbagai lapisan yang ada di sistem teknologi media baru yang memungkinkan terjadinya kontak di antara entitas, dengan entitas di luar jaringan, dan beberapa kasus di antara tubuh manusia di berbagai tempat. Bahkan menurut Manovich, komputer tidak hanya medium yang menghubungkan manusia maupun mesin dalam jaringan informasi di internet saja, tapi sudah menjadi budaya yang mengatur bagaimana manusia melakukan koneksi dengan jaringan informasi atau berhubungan dengan beragam data di internet.

4. *Archive*

Dalam media baru *Archive* harus dipahami dalam kerangka teknologi komunikasi yang mengubah cara dalam menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi itu sendiri. Media baru juga memungkinkan seseorang untuk melakukan perubahan terhadap arsip yang tersimpan. Seperti yang dijelaskan oleh Arjun Appadurai (2003:17) bahwa setidaknya ada dua hal perubahan terhadap arsip dengan munculnya teknologi komunikasi, yaitu kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, dan terhadap arsip itu sendiri menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai “*the nature and distributions of the users*”.

5. *Interactivity*

Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* mengutip menurut Graham, *interactivity* merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin atau teknologi. Teknologi telah memediasi segala aktivitas manusia. Manovich, dalam bukunya yang berjudul *The Language of New Media* (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya baik teknologi media baru maupun media lama pada praktiknya sama-sama menggunakan apa yang disebut dengan *term interactivity*. Misalnya, ketika seseorang membaca buku fiksi yang harus berimajinasi untuk memunculkan gambaran tokoh-tokoh dalam buku tersebut.

6. *Simulation*

Karakteristik dari media baru ini beranjak dari pemikiran Jean Baudrillard dalam karyanya *Symbolic Exchange and Death* (1993) serta *Simulations and Simulacra* (1994). Ia terkenal dengan gagasan simulasi; yaitu suatu efek di mana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang “*real*” karena imaji yang disajikan oleh media. Media, dalam konsepsi Baudrillard, pada dasarnya bukanlah cerminan dari realitas, tapi sudah menjadi realitas itu sendiri. *Term simulacra* ini terjadi melalui empat tahap proses: pertama, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; kedua, tanda mendistorsi realitas; ketiga, bahwa realitas semakin kabur bahkan menghilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu

sendiri; dan keempat, bahwa tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas, dan imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri”.²⁴

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

- a. Paradigma – pendekatan penelitian : Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana penelitian ingin mengali informasi dari subjek penelitian. Tujuan untuk menggali informasi dari subjek penelitian ini dapat dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Paradigma konstruktivisme juga dapat dikatakan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif yakni tindakan mencipta sesuatu makna dari apa yang dipelajari. Dan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung dan terperinci kepada pelaku responden sehingga peneliti mampu merincikan dan memperoleh pemahaman dalam kehidupan sehari-hari terkait dengan data yang diperoleh.
- b. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif merupakan bagian dari penjelasan atau penulisan dari variabel demi variabel, satu demi satu hingga seterusnya. Dengan memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi didalam objek penelitian. “Menurut bogdan dan taylor metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait peran humas dalam pemanfaatan teknologi komunikasi”.²⁵

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan atau tempat peneliti memperoleh keterangan informasi atau data, yang dalam hal ini adalah *Public Relation Officer* Golden *Tulip Galaxy* Hotel Banjarmasin yaitu Wita Agustina dan Aston Banua Hotel & Convention Center yaitu saudari Keke. Sedangkan objek penelitiannya adalah bagaimana *Public Relations Officer* dihotel tersebut menggunakan *New Media* meliputi *Instagram* dan *Facebook* sebagai saluran atau channel dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

3. Tahapan Penelitian

²⁴ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 69-90.

²⁵ Moleong, Lexy J. “Metodologi penelitian kualitatif”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang dimana dalam hal ini, bertujuan untuk memperoleh data informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan menggunakan dua macam data yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara :

1. Observasi

Dalam melakukan penelitian, pertama yang peneliti lakukan adalah mengamati lalu mencatat apapun yang terjadi di lokasi penelitian apapun itu, mulai dari tempat sampai perilaku orang-orang yang ada di dalamnya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak cukup satu kali melainkan harus berkali-kali sampai peneliti dapat benar-benar mendeskripsikan tempat, lokasi sampai perilaku kebiasaan yang dilakukan orang-orang yang ada di lokasi tersebut.

2. Wawancara

Langkah selanjutnya peneliti mulai mencari narasumber yang sesuai dengan apa yang diteliti. Dalam sebuah penelitian melakukan wawancara adalah hal yang penting untuk mendapatkan jawaban dari apa yang ingin diteliti.

Hal pertama yang dilakukan dalam wawancara adalah mempersiapkan pertanyaan dan melakukan pemilihan narasumber yang sesuai dengan tema penelitian, namun tak terhindarkan juga pada saat melakukan wawancara mendapatkan pertanyaan yang tidak ada dalam catatan.

Data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai perlengkapan penelitian studi pustaka. Studi pustaka yang dilakukan yang yakni dapat berupa buku-buku ataupun bahan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dituju yang dimana sebagai pedoman perlengkapan dalam penelitian ini. Selain itu,

dapat juga berupa laporan atau dokumen yang terkait dengan golden tulip galaxy hotel banjarmasin dan Aston Banua Hotel & Convention Center.

B. Pengolahan Data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah, untuk mendapat penelitian hasil yang valid, pemeriksa data juga diperlukan keabsahannya agar memberikan kepercayaan bagi penelitian kualitatif. “Dalam keabsahan data ada lima teknik pemeriksaan data, yaitu: pertama, teknik triangulasi antarsumber data, antar-teknik pengumpulan data dan antar-pengumpul data. Kedua, pengecekan kebenaran informasi yang tertulis dalam naskah rencana laporan penelitian kepada para informan (*member check*). Ketiga, akan mendiskusikan dengan teman sejawat. Keempat, analisis kasus negatif, yakni kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian yang sudah ada hingga waktu tertentu. Kelima, perpanjangan waktu penelitian”.²⁶

C. Analisa Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian, di sini penelitian mulai memisahkan data-data yang tidak diperlukan dengan data-data yang diperlukan dalam penelitian lalu mengategorikan sesuai judul-judul atau permasalahan yang didapatkan dalam penelitian.

Setelah data dikumpulkan penulis menganalisis data hasil analisis yang mungkin kurang tepat, penulis mengkritik analisis tersebut lebih lanjut. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yang menjabarkan berita dengan menerangkan, memberikan gambaran dan mengklasifikasikan serta menginterpretasikan data yang terkumpul apa adanya dan kemudian akan disimpulkan.

4. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan penuh mulai dari bulan Oktober 2017 sampai Februari 2018 yang berlokasi di dua tempat yang

²⁶ Prof. Dr. Hamidi, M.Si, Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian, (Malang: UMM Press, 2010), h.67-68.

pertama di Golden Tulip Galaxy Hotel Jl. Ahmad Yani, Sungai Baru, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin dan yang kedua di Aston Banua Hotel & Convention Center yang berlokasi di Grand Banua JL. Ahmad Yani kilometer 11,8