

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ABDEL YO FADRI

14321205

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

SKRIPSI

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**

Disusun Oleh :

Abdel Yo Fadri

14321205

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi



Dosen Pembimbing Skripsi

R. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A

NIDN : 0520058402

SKRIPSI

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**

Disusun Oleh :

Abdel Yo Fadri

14321205

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 23 AUG 2019

Dosen Penguji :

1. Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.
NIDN: 0505068902

2. R. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.
NIDN: 0520058402

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzaffar Muzaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN. 0516087901

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdel Yo Fadri

NIM : 14321205

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon,
Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:


1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



6000
ENAM RIBU RUPIAH


Abdel Yo Fadri
NIM. 14321205

Halaman Motto dan Persembahan

*“Sometimes life gets harder everyday, right now things will never be the same
,stand up! with everything you've got, cus after all we're the one whos winning”*

- Pee Wee Gaskins (Welcoming The Sophomore)

Skripsi ini resmi akan ku persembahkan kepada:

Bapak dan Mamah selaku sponsor utama dalam mengarungi kerasnya hidup yang juga sebagai perantara Tuhan untuk lahirnya ke Bumi, terimakasih banyak.

Semua yang kerap mendoakan tanpa bilang-bilang, yang mendukung tanpa diminta, yang menolong dengan perantara.

Adik,sahabat serta seluruh umat manusia di Bumi yang baik-baik.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten (Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi).”

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya dalam prosesnya tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu memberi nikmat dan umur panjang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, meski tidak bias membagi waktu antara kuliah dan kegiatan lainnya, terimakasih Ya Allah.
2. Kedua orang tua dan adik yang tak pernah lupa mensupport dan mendoakan, serta sindiran-sindiran cantik yang membuat proses pengerjaan skripsi menjadi semakin seru.
3. Bapak R. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan instruksi, latihan fisik, latihan mental, waktu, saran, motivasi, nasehat, dan pelajaran dalam melatih.
4. Ibu *Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.* selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji Skripsi. Terimakasih.
5. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan komunikasi angkatan 2014 terimakasih untuk semangat, canda tawa dan hari-hari yang kerap menyenangkan.
8. Untuk yang mendoakan saya secara diam-diam. Terimakasih.

9. Bill Gates dan Paul Allen selaku penemu windows yang membuat skripsi ini bukan menjadi karya berupa tulisan tangan. Terimakasih.

10. Untuk teman-teman Rafi Pamungkas, Isfan Ramdhan, Sonya, Anjar, Baguy, Diman, Wan Roy, Bebe, Kotour, cumshootFC dan rekan tim coach Nara. Terimakasih.

11. Teruntuk diriku sendiri selamat anda bakal berkarir professional sejak saat ini dan secara resmi diputus kontrak secara sepihak oleh coach Nara, fokus dan disiplin ini bukan akhir.

Harapan peneliti semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya serta perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan pada khususnya. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Peneliti

Abdel Yo Fadri

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
Manfaat akademis :	8
Manfaat praktis :	8
E. TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Penelitian Terdahulu	9
F. TEORI PENELITIAN	12
1. Media relations	12
1.2 Manfaat Public Relations bagi perusahaan	13
1.3 Kegiatan Media Relations	13
1.4 Aktivitas media relations.....	15
1.5 Informations Subsidies	16
2. Teori Etika Profesi Public relations	19
2.1 Pentingnya Etika Profesi	19
2.2 Pentingnya Etika Profesi untuk Public Relations.....	23
3. Problem yang berkaitan dengan praktek etika profesi public relation.....	25
3.1 Media Relations dalam Persepsi Public Relations	27
3.2 Media Relations dalam Persepsi Wartawan Media.....	30
G. Metode Penelitian	31
1. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian	32
2. Narasumber Penelitian	33
3. Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian	33
4. Teknik pengumpulan data.....	35
5. Analisis Data.....	37
BAB II	39
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39

A.	Gambaran umum The Royale Krakatau Hotel	39
1.	Profil The Royale Krakatau Hotel	39
2.	Visi, Misi, Motto dan Logo	41
3.	Fasilitas	42
4.	Struktur Organisasi	43
B.	Gambaran umum Horison Forbis Hotel	44
1.	Profil Horison Forbis Hotel	44
2.	Visi, Misi dan Logo	45
3.	Fasilitas	46
4.	Struktur Organisasi	47
C.	Gambaran umum Amaris Hotel.....	48
1.	Profil dan Sejarah Amaris Hotel.....	48
2.	Visi, Misi dan Logo	49
3.	Fasilitas	51
4.	Struktur Organisasi	51
D.	Gambaran umum Green Hotel.....	52
1.	Profil Green Hotel.....	52
2.	Logo Hotel	53
3.	Fasilitas	54
4.	Struktur Organisasi	55
BAB III.....		55
TEMUAN PENELITIAN.....		55
A.	Pemahaman / arti penting Media Relations menurut Public Relations Hotel.	55
1.	Pemahaman dan Arti Penting Public Relations Hotel.	56
B.	Tujuan / manfaat yang ingin diperoleh lewat Media Relations?	60
C.	Aktivitas media relations.....	64
1.	Aktivitas media relations Hotel Horison Forbis	64
2.	Aktivitas Media relations Hotel The Royale Krakatau.....	72
3.	Aktivitas media relations Green Hotel.....	80
4.	Aktivitas media relations Amaris Hotel.....	82
D.	Problem yang terjadi dalam Media Relations.....	84

BAB IV.....	95
PEMBAHASAN.....	95
A. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek teknis.....	96
B. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek etika profesi	103
BAB V	114
KESIMPULAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.3 Saran	115
5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	115
5.3.2 Bagi Praktisi Public Relations Hotel	116
5.3.2 Bagi Wartawan Media.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
Buku.....	118
Internet	120
Jurnal.....	121
Skripsi	122
LAMPIRAN	124

Daftar Gambar

Gambar 2.1	41
Logo The Royale Krakatau Hotel.....	41
Gambar 2.2	46
Logo Horison Forbis Hotel.....	46
Gambar 2.3	50
Logo Amaris Hotel	50
Gambar 2.4	53
Logo Green Hotel	53
Gambar 3.1	66
Screenshot Press release pada media online lokal Radar Banten pada Rabu 22 Desember	66
Gambar 3.2 dan Gambar 3.3.....	68-69
Screenshot Press release pada media online lokal Banten Bisnis pada Rabu	68-69
Gambar 3.4	69
Hotel horison melakukan kegiatan CSR pada selasa 17 maret 2015.....	69
Gambar 3.5 dan 3.6	71
Sumber : Instagram Horison Forbis Hotel Cilegon akses 2 Februari 2018.....	71
Gambar 3.7	72
Hotel horison melakukan kegiatan Event New Years Party pada selasa 31 Desember 2016 dan 2017	72
Gambar 3.8 dan Gambar 3.9.....	75
Screenshot dari Tribun News.com dalam Grand Launching The Sapphire Restaurant pada 11 oktober 2017.....	75
Gambar 3.10	76
Contoh Release Promo spesial akhir tahun pada media Bisnis Banten.com	76
Gambar 3.11	77
Contoh Release Promo paket berbuka puasa pada media Radar Banten 4 Juni 2017.....	77
Gambar 3.12	78
Special event akhir tahun The Royale Krakatau 31 Desember 2017.....	78
Gambar 3.13	78
Special event Grand Launching The Sapphire Restaurant 11 oktober 2017	

Gambar 3.14	79
Special event Romantic Lantern at Mocktail Party The Royale Krakatau Hotel	79
Gambar 3.15	81
Special event Semarak Akhir Tahun Pool Night Party Green Hotel Cilegon	81
Gambar 3.16	82
Event Seminar Nasional yang diadakan Green Hotel Cilegon 3 September 2017.....	82
Gambar 3.17	83
Event Ulang tahun yang ke 2 Amaris Hotel Cilegon 24 oktober 2016.....	83
Gambar 3.19	84
Event Donor Darah bersama Amaris Hotel Cilegon bersama PMI 14 oktober 2017.....	84

Daftar Tabel

Tabel 1.1	29
Tabel 1.2 Jangka Waktu Penelitian	34
Tabel 1.3 Proses analisis data kualitatif	37
Tabel 3.1 Analisis Temuan Penelitian di keempat hotel	93-94

ABSTRAKSI

Abdel Yo Fadri. 14321205. Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten (Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Media Relations diperlukan untuk perusahaan, lembaga, atau organisasi. Perusahaan industri, lembaga dan organisasi mencari Public Relations untuk mengelola citra baik perusahaan atau perusahaan dan organisasi yang buruk dan PR tidak dapat dipisahkan oleh kebijakan dalam penggunaan media. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan menyebarkan pesan yang berkelanjutan kepada publik dengan media untuk meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra hotel. Kegiatan *Media Relations* menjadikan etika menjadi salah satu objek penting, terutama dalam fungsinya untuk menjaga profesionalisme suatu profesi. Dalam praktik *Media Relations* menjadi penting mengingat berbagai faktor praktik dan etika di masing-masing profesi. Ini menjadi hal yang menarik apakah dalam proses menjalankan hubungan sesuai dengan prinsip-prinsip praktik dan etika yang berlaku.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Media Relations* dalam perhotelan di Kota Cilegon-Banten dalam hal praktik dan etika profesi berdasarkan teori *Media Relations* dan etika profesi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Dalam penelitian ini, para peneliti adalah PR The Royale Krakatau Hotel, Hotel Horizon, Green Hotel, Hotel Amaris, Harian Radar Banten dan Harian Banten Raya Post.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel, dan Amaris Hotel sebagai objek memiliki aspek praktik dan aspek etika. Problem berkaitan dengan aspek teknis yaitu *miss communication* yang terjadi dalam melakukan media relations. Sedangkan aspek etika profesi PR maupun wartawan masih menemukan praktik suap. Persoalan aspek teknis dan etika perlu pembahasan lebih lanjut karena PR dan wartawan dianggap produk budaya yang bersumber pada nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut.

Kata kunci: *Media Relations*, Aktivitas *Media Relations*, Praktik dan Etika.

ABSTRACT

Abdel Yo Fadri. 14321205. Media Relations Analysis in the Hospitality Industry in Cilegon City, Banten (from Aspect Practices and Professional Ethics). Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.

Public Relations is needed for a company, institution, or organization. Industry companies, institutions and organizations looking for a Public Relations to manage the image of either the company or the bad company and organization and PR can not be separated by the policy in the use of media. The goal is to promote and disseminate messages that are sustainable to the public with the media to increase public confidence and also enhance the image of the hotel. Media Relations activity makes ethics become one of the important objects, especially in its function to maintain the professionalism of a profession. In practice media relations becomes important given the different factors of practice and ethics in each profession. It becomes an interesting thing whether in the process of running the relationship in accordance with applicable principles of practice and ethics.

This study aims to analyze the Media Relations in hospitality in the city of Cilegon-Banten in terms of practice and professional ethics based on media relations theory and professional ethics. This research uses qualitative approach and its descriptive nature, this research use case study strategy. In this research, the speakers are PR The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel, Amaris Hotel, Daily Radar Banten and Daily Banten Raya Post.

The results of the study concluded that The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel, and Amaris Hotel as objects had aspects of practice and ethical aspects. The problem is related to the technical aspect of miss communication that occurs in conducting media relations. While aspects of the ethics of the PR profession and journalists still find bribery. The issue of technical and ethical aspects needs further discussion because public relations and journalists are considered cultural products that originate in the values prevailing in the community.

Keywords: Public Relations, Media Relations Activities, Practice and Ethics.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Public Relations (PR) sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, lembaga, maupun organisasi. Industri perusahaan, lembaga maupun organisasi mencari seorang Public Relations untuk mengelola citra baik perusahaan atau buruknya perusahaan maupun organisasi tersebut. Selain menjaga citra untuk perusahaan Public Relations yang profesional harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan publik atau media. Selain itu, Public relations juga bertugas untuk mewakili, agar komunikasi berjalan sesuai dengan harapan, dan tidak melanggar aturan yang ada atau kode etik yang ada.

Salah satu aktivitas PR adalah Media Relations. Bagi perusahaan atau hotel, Media relations bermanfaat untuk menjalin hubungan baik dengan pihak yang dapat mendukung kerja PR seperti wartawan ataupun media, etika perlu mendapat perhatian khusus karna prinsipnya etika sebagai standarisasi tiap-tiap profesi memiliki perbedaan yang sangat signifikan maka perlu adanya sikap menghargai dan rasa saling mengerti dalam proses kerja yang terjadi. Sikap menghargai dan rasa saling mengerti kemudian yang menjamin sebuah hubungan baik dalam proses kerja setiap profesi. Penerapan sikap saling menghargai dan rasa saling mengerti bagi PR dalam konteks berhubungan dengan media kemudian dapat membantu mendukung PR dalam menjalankan aktivitasnya.

Jerry Dalton dalam Rumui (2016:4) menyatakan bahwa PR berperan sangat penting dalam berhubungan dengan media. PR dalam menjalankan *media relations* menjadi sangat penting karna media mempunyai posisi sebagai *gatekeeper*, atau alat dan sarana dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada masyarakat, membangun citra positif, promosi, serta pembentuk opini, mengontrol arus informasi kepada masyarakat, dengan ini media dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap pola pikir dan opini masyarakat, sehingga segala yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat banyak. Maka dari itu, PR dituntut untuk

menjadi jembatan bagi PR dalam menyampaikan informasi atau kebijakan institusinya kepada publik dan memiliki hubungan yang harmonis dengan media.

Mengenai hubungan media dan praktisi PR Iriantara mengatakan media massa merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia PR untuk menjalin komunikasi dan relasi yang baik dengan publik dan untuk membantu menciptakan citra yang baik dimata masyarakat (Iriantara, 2005:4). Proses interaksi yang terjadi dengan media atau wartawan yang bertujuan menjalin komunikasi dan membantu proses kerja PR dikenal sebagai *media relations*. Barbara Averill (dalam Iriantara, 2005:28) mengatakan bahwa *media relations* hanyalah satu dari bagian PR, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Hal ini menjelaskan bahwa *media relations* merupakan bagian penting dalam proses kerja PR. *Media relations* dilakukan dengan tujuan menciptakan pemahaman dan pengetahuan atas institusi dimana praktisi PR bekerja yang didalamnya juga termasuk upaya untuk menciptakan kegiatan promosi dan publikasi.

Peran media dalam proses kerja PR menjadi sangat vital melihat dalam hal membentuk sebuah citra lewat proses *media relations* mengindikasikan bahwa hubungan antara PR dengan media sangatlah signifikan pengaruhnya, sayangnya hubungan ini kerap memunculkan dilema etis yang tak terpisahkan diantara keduanya, dimana seorang PR melakukan beragam cara agar aktivitas *media relations* berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan kehendak praktisi PR. Yang perlu ditekankan untuk saat ini adalah persoalan pelanggaran kode etik. Persoalan ini kemudian menjadi sebuah pertanyaan untuk PR apakah PR dapat bertindak secara profesional atau tidak

Perkembangan di bidang industri, pariwisata maupun bisnis di Kota Cilegon saat ini banyak dilirik oleh banyak investor yang kemudian merasa bahwa bisnis perhotelan sangat menggiurkan untuk digeluti di Kota Cilegon. Apalagi, dilihat dari kondisi wilayah Kota Cilegon yang dekat dengan Pelabuhan Merak dan Pantai Anyer banyak wisatawan yang datang untuk menginap di hotel maka dari itu banyak pebisnis memilih membangun bisnis perhotelan. Persaingan bisnis perhotelan antara tiap hotel semakin kompetitif seiring dengan banyaknya jumlah hotel yang bermunculan. Dalam hal ini

hotel memerlukan seorang PR untuk membentuk citra hotel dan juga agar menarik minat pengunjung hotel salah satunya adalah dengan cara aktivitas *media relations*.

Dalam hal ini beberapa hotel di Kota Cilegon yang melakukan aktivitas media relations diantaranya adalah Horison Forbis Hotel, The Royale Krakatau , Amaris Hotel maupun Green Hotel masing-masing hotel menyuguhkan keunikan tersendiri dalam menawarkan bisnisnya untuk membuat hotel mampu bersaing di tengah padatnya kompetisi bisnis hotel yang berada di Kota Cilegon terutama di Provinsi Banten. Pentingnya seorang praktisi PR untuk industri wisata atau perhotelan yaitu untuk menciptakan citra dan reputasi dimata khalayak, karena melihat Kota Cilegon sekarang sudah sangat maju dalam bidang ekonomi dan bisnis maka dari itu sangat penting bagi perusahaan dibidang industri wisata dan perhotelan dalam memilih mana yang bagus untuk menjadi seorang praktisi PR hotel.

Public Relations sendiri menjadi penting bagi sebuah hotel dalam menjalankan aktivitas *media relations* terutama dibidang industri wisata maupun perhotelan. *Media relations* memegang peran yang penting dalam menghubungkan media dengan public relations hotel itu sendiri. Untuk membangun *media relations* yang baik Public Relations perlu memahami berbagai hal, baik kaidah yang mendukung kinerja Public Relations maupun etika yang berlaku pada masing-masing profesi. Dengan demikian maka peran etika perlu diterapkan dalam menjalin sebuah media relations.

Peran dan arti penting Public Relations memiliki sebuah tempat tersendiri dalam manajemen di organisasi termasuk dalam bidang bisnis terutama di perhotelan. Peran Public Relations sangat penting dalam mendukung kinerja dari sebuah organisasi atau perusahaan lewat pembinaan dan upaya membangun sikap saling menguntungkan atau *simbiosis mutualisme* melalui komunikasi yang baik agar tujuan tercapainya pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Dalam implementasinya, praktek Media Relations menemui problem dalam segi teknis seperti problem yang berkaitan dengan persoalan media relations diantaranya isu yang pertama yaitu masalah kejujuran menjadi dilema etis untuk Praktisi Public Relation

karena terkait dengan anggapan “*spin doctors*” yang sering dilontarkan oleh para jurnalis kepada Praktisi Public Relations, yaitu pendekatan dalam berkomunikasi dengan media kemudian ke masyarakat sering diperlakukan dengan tidak terhormat. Dengan ini dapat diartikan sebagai sikap memberikan informasi yang tidak benar, atau informasi diberikan secara sepotong-sepotong yang sering dipahami sebagai “pancingan” atau PR yang seharusnya menjadi sumber dari berita tetapi justru menjauh dari wartawan. Pendekatan dari strategi PR ini dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian media, namun tidak disadari sebagai salah satu dari pelanggaran etis. Pendekatan seperti inilah justru menodai kepercayaan media atau wartawan terhadap Praktisi Public Relations. (Parsons, 2004:90).

Isu yang kedua adalah masalah akses ke media serta akses oleh media ini pada akhirnya juga harus memperhatikan isu tentang kejujuran dan ketidakjujuran. Menurutny, dari sisi Praktisi PR yang memiliki pengalaman dalam menghadapi media, Praktisi Humas dituntut memahami media sebagai pihak yang memiliki hak untuk mengakses informasi dan sumber informasi, namun justru organisasi dan orang-orang yang berada dalam organisasi sering mengalami konflik terhadap hak untuk mendapatkan informasi. Dari sisi media, kerap hak untuk mendapatkan informasi diterobos dengan perilaku negatif media seperti bersikap kasar dan agresif dalam mendapatkan informasi. (Parsons, 2004:90).

Selain itu, juga ada problem dalam hal etika profesi Public Relations dan etika profesi wartawan/jurnalis yang terjadi di kalangan profesi public relation salah satunya adalah praktek suap terhadap jurnalis seperti pemberian amplop dari Public Relation terhadap jurnalis yang sering kali melanggar etika profesi Public Relations. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa praktek suap antara praktisi PR dan jurnalis dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pemberian amplop langsung, bingkisan, souvenir, press tour tiket gratis, hingga pemberian pulsa (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Banyak alasan mengapa praktisi PR melakukan praktek yang melanggar etika. Seperti yang dikatakan oleh Ketua BPC Perhumas salah satu alasannya terbesar adalah tekanan dari atasan atau organisasinya itu sendiri. Karna sebaik apapun PR nya, jika ia tidak berada dalam lingkup organisasi yang baik dan mengerti fungsi PR sesungguhnya,

maka akan mustahil untuk terwujud praktek profesi PR yang seharusnya, disisi lain juga banyak dari oknum jurnalis yang memanfaatkan berita hanya sekedar mendapatkan sejumlah uang (Utami, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2017:94).

Maka dari itu, hubungan dengan media massa khususnya dengan wartawan perlu mendapatkan perhatian lebih karena wartawan atau media berfungsi sebagai sarana kontrol sosial yang dalam pemberitaannya meliputi segala kehidupan rakyat. Hubungan wartawan dan media di jelaskan oleh Frank Jefkin adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dan informasi. PR melalui wartawan dapat menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dengan mengetahui kebijaksanaan suatu media maka seorang humas atau Public Relations dapat merencanakan secara baik bahan-bahan yang akan di publikasikan nantinya. *Media relations* sendiri mempunyai pengertian yaitu suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dan informasi seorang PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat dari organisasi atau sebuah perusahaan. Penjelasan diatas tampak bahwa, hubungan wartawan merupakan unsur yang penting dan tidak mungkin di abaikan dalam kegiatan Public Relations suatu perusahaan, guna memperoleh publisitas yang diharapkan.

Humas atau Public Relations sebuah perusahaan membutuhkan wartawan dan media untuk menyampaikan informasi-informasi tentang perusahaan guna menciptakan dukungan positif dan opini dari masyarakat melalui tulisan-tulisan yang dimuat surat kabar maupun media lainnya. Tanpa hubungan baik maka aktivitas Public Relations dikhawatirkan tidak akan berhasil. Untuk meraih keberhasilan dalam menjalin hubungan baik dengan pihak wartawan, seorang Public Relations atau Humas setidaknya mengenal dan memahami seluk beluk nya tentang media relations agar informasi yang disampaikan dapat diterima dimasyarakat.

Pentingnya aktivitas media relations bagi para pelaku bisnis wisata atau industri perhotelan adalah untuk menjalin hubungan antara hotel dengan media massa, yang berperan yaitu seorang praktisi Public Relations, yang mana memiliki tugas untuk

menciptakan atau mempertahankan citra positif pelaku bisnis perhotelan di hadapan publik. Dalam menciptakan atau mempertahankan citra positif industri perhotelan dapat dilakukan dengan mempertahankan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternal.

Di sini peran media sangatlah penting, karena dengan memanfaatkan jaringan media massa, tugas dari praktisi Public Relations akan terbantu. Hotel bisa mengirimkan berita secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs di internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang Hotel tersebut. Di sini fungsi komunikasi yang dijalankan melalui *media relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif adalah memberikan penjelasan yang bisa dipahami publik yang berkenaan dengan kesenjangan tadi. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan kesenjangan tadi dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi untuk mengatasi kesenjangan. (Palupiningtyas, *Jurnal Prosding Seminar Nasional & Call For Pappers*, 2017).

Problem yang muncul dalam praktek *media relations* seperti kurangnya pengetahuan tentang deadline media massa oleh PR sehingga sering kali Public Relations dalam mengirimkan *press release* kepada wartawan mendekati jam deadline, sehingga informasi event atau produk baru yang sebenarnya harus segera ditayangkan tidak bisa dimuat karena pengiriman *press release* yang terlambat. Keterbatasan *space* di media massa merupakan sesuatu yang di luar dari kuasa Public Relations, dimana saat mengirimkan *press release* dari kegiatan hotel, Public Relations pasti mengharapkan dapat ditayangkan sesuai dengan tanggal yang diinginkan, tetapi karena media cetak/koran mempunyai keterbatasan *space* maka berita atau info dari hotel belum bisa ditayangkan.

Dan juga permasalahan lain yang sering dijumpai yaitu kurangnya komunikasi antara Public Relations dengan Wartawan dari media hal ini disebabkan karena wartawan yang bertugas di Pekalongan sering berganti-ganti sehingga menyulitkan Public Relations dalam koordinasi. (Palupiningtyas, *Jurnal Prosding Seminar Nasional & Call For Pappers*, 2017). Maka apabila permasalahan tidak segera diatasi, tujuan Praktisi Public Relations untuk membina hubungan yang baik dengan media melalui

media relations tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu seorang Public Relations harus mempunyai implementasi dan kendala dalam melakukan *media relations* dalam bisnis perhotelan di Kota Cilegons sehingga hal ini dapat menarik untuk diteliti.

Dipilihnya hotel di Kota Cilegon karna Kota tersebut termasuk dalam kawasan wisata dan bisnis yang terbilang sangat baru sekali di Provinsi Banten karna dekat dengan kawasan industri baja dan juga Pantai Anyer dan Pelabuhan Bakaheuni. Sedangkan dipilihnya Hotel The Royale Krakatau karna mewakili hotel kelas atas atau berbintang empat pertama di Kota Cilegon. Sementara untuk hotel Horison Forbis merupakan hotel yang dekat dengan kawasan menuju daerah wisata Pantai Anyer dan untuk Amaris Hotel dan juga Green Hotel mewakili hotel yang cukup baru di Kota Cilegon. Keempat hotel tersebut dinilai cukup aktif dalam menjalankan aktivitas *media relations*, hal tersebut terbukti dari aktifnya kegiatan hotel yang sering dimuat oleh media seperti sebaran siaran pers kegiatan hotel serta informasi terbaru yang terkait pada hotel. Peneliti juga ingin melihat bagaimana bentuk *media relations* yang dilakukan oleh PR hotel mengingat keempatnya memiliki cukup banyak saingan yang bergerak dibidang serupa yaitu bisnis perhotelan. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan penerapan etika sehingga tercipta citra yang baik oleh keempat hotel.

Berangkat dari pemaparan diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana aktivitas seorang PR dalam melaksanakan aktivitas *media relations*, apakah dalam prosesnya sesuai dengan konsep atau prinsip-prinsip etik yang berlaku. Penelitian ini sendiri akan menggunakan bahasan dengan judul “ Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten (Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi).”

B. RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana implementasi dan kendala Media Relations di industri perhotelan di Cilegon-Banten berkaitan dengan aspek teknis.
- Bagaimana implementasi dan kendala Media Relations di industri perhotelan di Cilegon-Banten berkaitan dengan aspek etika profesi.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin menganalisis Media Relations diperhotelan di Kota Cilegon- Banten ditinjau dari aspek praktik dan etika profesi berdasarkan teori media relations dan etika profesi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari.

- **Manfaat akademis** :
 - Penelitian ini memberikan ciri ilmiah dalam mengaplikasikan teori-teori khususnya teori komunikasi tentang pemahaman pesan yang dikemas melalui aspek praktik dan etika profesi seorang Public Relation hotel.
 - Menambah wawasan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang di pelajari di dalam perkuliahan dan dapat dijadikan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa dimasa mendatang.
 - Penulis berharap ini dapat dijadikan sebagai informasi yang praktis, mengenai bagaimana aspek praktik dan aspek etika profesi seorang Public Relations di dalam bidang komunikasi.
- **Manfaat Praktis**
 1. **Bagi pihak yang diteliti**

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak PR dalam menyajikan berita dan sebagai referensi sumber informasi bagi pihak-pihak yang tertarik dan menjadikan hasil riset di bidang komunikasi khususnya dibidang minat Komunikasi Strategis.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan wawasan maupun bekal untuk peneliti yang ingin menjadi PR karna banyak sekali penelitian ini membahas tentang etika seorang praktisi PR dan kode etik tentang kehumasan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dilakukan oleh Ridho Maksudi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul Hubungan Media dan etika Public Relations pada Bisnis Hotel di Kota Yogyakarta. (Study Komparatif pada bagian Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel) pada tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif data diambil dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil wawancara dan observasi. Penelitian tersebut meneliti tentang penerapan etika dalam bidang kerja PR di hotel dalam aktivitas media relations dan juga untuk menjelaskan bagaimana kegiatan media elations yang dilakukan pada kedua hotel yaitu The Alana Yogyakarta dan juga Inna Garuda Yogyakarta Hotel.

Rujukan penelitian yang kedua dalam bentuk jurnal adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika. Karlina Idris dengan judul Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Vol. 9 No. 1. April 2012. Penelitian ini dibuat untuk meneliti tentang Media Relations menurut pandangan preaktisi PR dan Wartawan. Peran pentingnya media massa ini mendorong praktisi PR untuk melakukan kegiatan khusus yang disebut hubungan media. Sayangnya, sebagian besar PR mengabaikan tentang cara kerja berita, jurnalisme, dan media massa, sehingga informasi itu tidak pernah disampaikan kepada publik.

Rujukan penelitian dalam bentuk jurnal selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Olivia Lewi Pramesti yang berjudul Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis , Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Juni 2014: 81-92. Penelitian ini dibuat untuk meneliti tentang Praktik suap menjadi salah satu fenomena menyedihkan dalam pers Indonesia. Praktik tersebut merujuk pada aktivitas menerima pemberian berupa uang, barang, voucher dan bentuk lainnya dari pihak narasumber. Praktik suap acapkali dilegalkan dan bahkan menjadi budaya di kalangan pelaku media. Alasan pembenarannya antara lain menjaga hubungan dengan narasumber atau untuk mengatasi masalah kesejahteraan jurnalis yang tidak mendapatkan gaji yang layak. Namun, praktik suap tentu saja bertentangan dengan kode etik jurnalistik. Praktek ini menyebabkan profesionalitas wartawan menjadi dipertanyakan. Praktik suap dapat mengancam kehidupan publik sebab kewajiban jurnalis dalam memberitakan kebenaran akan terpengaruh oleh praktik tersebut.

Penelitian yang menjadi acuan selanjutnya adalah skripsi yang diteliti oleh Fairus (2015) tentang Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. (Analisis Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Pendekatan Humanis Untuk menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini dibuat untuk meneliti Pendekatan Humanis untuk Menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero)Tbk.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dilakukan oleh Rory Lasweny mahasiswi Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Judul Idetifikasi Kualifikasi Profesi Public Relations Perhotelan Di Yogyakarta pada tahun 2012. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif data diambil dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Penelitian tersebut meneliti Kebutuhan akan terpenuhinya posisi PR dalam struktur organisasi, membuat adanya kualifikasi yang dipersyaratkan organisasi hotel bintang lima di Yogyakarta dalam proses perekrutan. Jadi kualifikasi PR

perhotelan bintang lima di Yogyakarta disesuaikan dengan posisi PR dalam struktur organisasi. Hal yang dipersyaratkan berkaitan erat dengan kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan job descriptions PR hotel.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dilakukan oleh Dhanny Melissa Siswando mahasiswa Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Judul PROFESIONALISME PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DI BVLGARI HOTELS AND RESORTS BALI DAN KAYUMANIS PRIVATE VILLAS BALI (Studi Komparasi mengenai Profesionalisme Praktisi Public Relations di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali) pada tahun 2010. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedua narasumber belum menjalani profesinya secara profesional apabila diukur menurut indikator profesionalisme oleh Grunig dan Hunt.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dilakukan oleh B. Diah Listianingsih mahasiswi PASCASARJANA PRODI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK UNIVERSITAS GADJAH MADA pada tahun 2014. Penelitian ini meneliti tentang relasi antara praktisi humas dengan media digambarkan sebagai relasi yang kurang harmonis karena adanya dilema etis diantara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menggali profesionalisme praktisi humas di tiga perguruan tinggi yaitu Universitas Gadjah Mada , Universitas Negeri Yogyakarta dan UIN sunan kalijaga dalam melakukan praktek media relations.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dilakukan oleh Nurmalita mahasiswi Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan Judul AKTIVITAS HUMAS PT. INTERMATRIX DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS. pada tahun 2008. Penelitian ini meneliti tentang . Pentingnya menjalin hubungan baik dengan pers karena sebagai mitra kerja yang akan dapat menunjang berbagai macam kegiatan Humas dalam rangka mencapai tujuan-tujuan kehumasan.

Penelitian yang menjadi acuan terakhir adalah Nadia Wasta Utami. (2017) jurnal tentang Pemahaman Praktisi PR terhadap Kode Etik Profesi (Studi pada Praktisi PR di Yogyakarta), dalam Public Relations kompetensi dan kearifan lokal , ed. Setio Budi H. Hutomo. Yogyakarta: Perhumas BPC Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan mengenai Pemahaman Praktisi PR pada kode etik profesi dan juga menitikberatkan pada etika PR dalam hubungannya dengan media atau jurnalis. Hal ini disebabkan karena penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana pemahaman praktisi PR terhadap etika dan kode etik profesinya, bukan ditujukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

F. TEORI PENELITIAN

1. Media relations

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi. Philip Lesley (1991: 7) memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Media Relations sendiri adalah relasi dengan media yang dibangun dan dikembangkan untuk menjangkau khalayak guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan. Dengan demikian, media relations sangat penting dalam pekerjaan seorang Public Relations karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. Dibawah ini merupakan fungsi Media Relation, Menurut (Glen dan Denny Griswold : 1984) :

1. Menilai sikap publik terhadap organisasi.
2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu / organisasi terhadap kepentingan publik.
3. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan publik.

1.2 Manfaat Public Relations bagi perusahaan

Menurut Iriantara (2005 : 128) menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan media melalui Public Relations diharapkan akan lebih positif, sehingga nantinya ada manfaat dengan adanya media relations, Yaitu:

- Mempunyai pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media massa.
- Mempunyai kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran dan kepercayaan.
- Penyampaian sebuah informasi yg akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan kepada public atau khalayak.

1.3 Kegiatan Media Relations

I. Menurut Iriantara (2005 : 128) dalam upaya membina hubungan dengan media, maka Public Relations akan melakukan berbagai kegiatan dengan Media yaitu :

- Konferensi Pers
Jumpa pers yaitu diberikan seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan untuk meliput, misalnya pemilik perusahaan, artis, tokoh masyarakat dan lain-lain.
- Press Briefing
Diselenggarakan secara reguler oleh Public Relations. Dalam kegiatan ini disampaikan sebuah informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media, dan juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih dalam.
- Press Release
Siaran pers sebagai publisitas kepada media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan informasi. Istilah Press Release mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, online maupun media elektronik. Di negara lain

istilah Press Release disebut News Release dan dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai informasi bernilai berita.

- **Special Event**

Suatu kegiatan Public Relations yang penting untuk memuaskan banyak orang dalam suatu kesempatan, meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang wartawan untuk meliputnya.

II. Menurut Jefkins (1992 : 98) bentuk kegiatan hubungan media dapat dilakukan melalui:

- **KONTAK PRIBADI (*Personal Contact*)**

Hubungan dengan media tergantung pada bagaimana kontak pribadi dengan kedua belah pihak dalam menjalin hubungan informal. Seperti memiliki grup *whatsapp* dan lain-lain.

- **PELAYANAN INFORMASI/BERITA (*News Service*)**

Pemberian informasi, publikasi dan berita baik cetak maupun online (press release, news letter dan photo), maupun terekam (video release, recorder, ataupun slide film).

- **ANTISIPASI KEMUNGKINAN DARURAT (*Contingency Plan*)**

Antisipasi permintaan mendadak dari wartawan untuk melakukan wawancara, konfirmasi dsb. Sehingga PR harus siap melayaninya. Dalam konteks PR keterampilan utama yang diperlukan program/kegiatan PR yakni komunikasi dan relasi.

- **BENTUK KEGIATAN DENGAN MEDIA**

Merupakan acara berkumpulnya media dengan PR. bersifat terencana, terorganisir dan menyenangkan. Bentuk kegiatannya biasanya wartawan diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi ataupun sekedar bercakap-cakap, yang di selingi dengan jamuan makanan atau minuman. Di sini penyelenggara membuat acara berupa presentasi

tentang keterangan resmi yang seringkali disertai dengan suatu demonstrasi.

1.4 Aktivitas media relations

Menurut Jefkins (1992 : 98) memberikan definisi media relations sebagai berikut: “ media relations atau sering disebut hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Frank Jefkins , maka ada beberapa hal pokok yang perlu diketahui ketika media relations itu dilakukan pada saat ini, yaitu:

1. Hubungan dengan media bukan sekedar hubungan dengan satu media, tetapi memiliki hubungan dengan banyak media massa seperti radio, televisi dan juga media online.
2. Tujuan dari hubungan dengan media massa bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai keinginan perusahaan, tetapi menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat, dan yang terpenting yaitu membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan yang diberikan.
3. Sesuai visi Public Relations, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar dan memiliki kejujuran karna akan menjadi runtutan dalam setiap pemberitaan. (Darmastuti, 2007 : 42:44).

Menurut Iriantara (2005:91), pada umumnya tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan media relations selalu dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran kepada publik dan khalayak.
2. Mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Mendorong tindakan untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan.

1.5 Informations Subsidies

Teori agenda setting dalam kategori persuasi dan teknik produksi pesan menjadi dasar bagi Public Relations untuk membuat program yang dapat memengaruhi agenda media. Menjadi agenda media berarti program Public Relations itu mendapat liputan media berkali-kali karena dianggap sesuatu yang penting. Salah satu sumber liputan media adalah informasi yang disediakan oleh Public Relations untuk dikirim ke media itu sendiri. Hal ini termasuk hal yang positif sebagai strategi pencitraan organisasi. Dalam konteks Public Relations, agenda setting membahas bagaimana proses penentuan agenda media dan agenda Public Relations yang dilakukan oleh praktisi PR. Bahasan agenda setting ini berangkat dari asumsi bahwa Public Relations harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan memengaruhi agenda media dan publik. (Kriyantono, 2014: 323).

Tujuannya adalah menyebarluaskan pandangan organisasinya terhadap suatu isu termasuk menawarkan solusi yang akan dan sedang dijalankan organisasi. Proses penyediaan informasi seperti menulis *press release* dan mengadakan konferensi pers disebut *information subsidies*. Melalui penyediaan informasi ini diharapkan terbangun hubungan media yang harmoni, karena media juga memerlukan Public Relations sebagai pemasok informasi. Dalam buku (Kriyantono, 2014: 324) Sallot & Johnson ditemukan “ ketika praktisi PR sukses meyakinkan *gatekeeper* (media massa) agar memuat penyediaan informasi dari praktisi, maka praktisi memengaruhi agenda media, agenda publik, dan opini publik”. Selain itu, Sallot & Johnson menemukan bahwa dari 411 jurnalis, 47% menyatakan public relations sangat berkontribusi bagi pekerja jurnalis atau wartawan, 37% menyatakan telah berkontribusi, dan 36% menyatakan bahwa PR memiliki kontribusi kecil. (Kriyantono, 2014: 324).

Dalam agenda setting, fungsi media sendiri memiliki kekuatan menyeleksi objek yang diberitakan, sehingga memengaruhi apa yang dipikirkan publik (*what to think*) dan menyeleksi jenis informasi atau *frame* dari objek yang diberitakan itu sehingga memengaruhi bagaimana cara publik memikirkan objek itu (*how to think*). Publik atau khalayak sendiri menganggap isu yang dimunculkan di media massa adalah isu yang perlu mendapat perhatian. Dalam buku (Kriyantono, 2014: 325) terdapat proses pengaruh media terjadi melalui empat tahap:

1. Media membentuk agendanya sendiri (*agenda setting*), yaitu menyusun sebuah berita yang perlu disampaikan kepada masyarakat bisa disebut sebagai tahap *agenda building*. Tahap ini memperkuat bahwa fungsi dari media yaitu sebagai *gatekeeper* yang menjadi filter sebuah peristiwa yang disampaikan atau tidak disampaikan kepada masyarakat.
2. Media menyebarluaskan agendanya kepada publik dilakukan dengan beberapa kali terhadap isu yang sama, sehingga menimbulkan efek yang sangat besar.
3. Efek dari agenda media membentuk cara pandang publik tentang apa yang diberitakan, termasuk penting tidaknya isu dan bagaimana pemahaman publik terhadap isi berita (*agenda publik*). Tahap ini membuktikan bahwa efek dari *agenda setting* terjadi tidak secara langsung saat isu digulirkan oleh media.
4. Pada tahap akhir, agenda publik dapat menstimuli apa yang dipikirkan dianggap penting oleh para pembuat kebijakan publik (*agenda publik*).

Dalam penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi hubungan segitiga (*triangular relationship*) diantara Public Relations, media massa dan khalayak. Hubungan ini juga media memiliki kekuatan dalam dua dimensi yaitu kuasa (*power*) yang potensial memengaruhi publik, seperti terlihat pada penelitian *powerfull effect of mass-media* dan kuasa untuk melakukan

gatekeeper, yaitu menyeleksi dan mem-*frame* isu yang akan diberitakan. Kedua dimensi ini menjadi fokus penelitian *agenda setting*. (Kriyantono, 2014: 326)

Praktisi PR harus berfikir bahwa media massa merupakan mitra bagi mereka untuk membantu menyebarkan informasi tentang organisasi. Ini dikenal sebagai publisitas, yaitu pesan yang telah direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media massa untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar kepada media. Asumsinya, semakin sering informasi perusahaan dimuat di media, maka semakin besar kemungkinan mendapatkan perhatian masyarakat. Situasi seperti ini menjadikan PR sebagai sumber berita sekaligus penyedia berita bagi media massa yang memilih informasi apa saja tentang perusahaannya yang layak disampaikan ke masyarakat melalui media massa. (Kriyantono, 2014: 327)

Fungsi ini sangat penting, karena media memiliki keterbatasan sumber data penyedia informasi. Praktisi PR sendiri harus proaktif untuk memilih informasi yang layak diberitakan dan menyediakan informasi yang didesain untuk mempromosikan dan mempresentasikan perusahaan agar dimuat di media secara positif. Penyediaan informasi ini melalui *press release*, *newsletter*, konferensi pers dan lainnya yang memberitakan sebuah kegiatan atau event. Jadi, *public relations* merupakan penyediaan informasi yang prosesnya disebut *information subsidies*. (Kriyantono, 2014: 327)

Kata “secara positif” di atas menunjukkan bahwa media memiliki kuasa untuk memilih informasi apa yang layak diberitakan. Media memiliki kuasa membentuk agenda media dengan cara memfilter informasi, membuat *frame* pemberitaan, atau membuat penonjolan tertentu pada berita. Media memiliki motif tertentu tentang bagaimana efek pemberitaan yang diinginkan diterima khalayaknya. Akibatnya, tidak semua informasi tentang organisasi dimuat secara positif, bisa juga dimuat secara negatif. Pemberitaan tentang pemberian beasiswa yang dilakukan organisasi merupakan berita positif, tetapi pemberitaan yang negatif oleh organisasi. (Kriyantono, 2014: 327)

Dari kondisi tersebut PR sebagai penyedia informasi dan media berkemampuan membentuk agendanya sendiri memunculkan implikasi PR harus berkemampuan menghasilkan event yang memiliki nilai berita dan menguasai teknik-teknik jurnalistik. Dan selanjutnya PR harus membangun hubungan media yang baik dengan wartawan atau media. Hubungan media ini harus dibangun dari pondasi awal, bahwa kedua pihak yaitu mitra yang saling membutuhkan (*simbiosis mutualisme*). Dalam faktor ini juga menghasilkan kesimpulan yaitu PR memiliki peluang untuk mempengaruhi *agenda building* (agenda media). PR dan media harus saling tergantung (*interdependece*), tetapi sifat hubungannya tidak otomatis terjalin, perlu adanya usaha dari personal dan kelembagaan untuk menjalin hubungan. (Kriyantono, 2014: 328).

2. Teori Etika Profesi Public relations

2.1 Pentingnya Etika Profesi

Sebagai standar moral atau pedoman untuk melaksanakan kewajiban pokok profesinya tersebut berikut adalah etika profesi public relations menurut A.Sonny Keraf, (1998:45-50) tentang etika profesi kehumasan (Public Relations Professional) sebagai berikut:

1. Pengertian Profesi dan Profesional

Saat ini, semakin banyak muncul kelompok atau individual yang mengidentifikasikan dirinya sebagai penyandang suatu profesi tertentu atau mengaku seseorang yang professional dalam bidang dan jenis pekerjaan, seperti jasa konsultan, aktivitas bisnis, artis, seniman, wartawan, dokter, sosial, hukum, politik, komunikator (juru bicara), dan tokoh spiritual atau kegiatan keagamaan menurut perkembangan kemajuan informasi dan teknologi canggih di era saat ini,

Pada faktanya, seorang yang mengaku sudah profesional belum tentu termasuk dalam pengertian profesi. Kata profesi berasal dari bahasa Latin, yaitu *professues* yang berarti, " kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius." Dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki profesi berarti memiliki ikatan batin dengan

pekerjaannya. Jika terjadi pelanggaran sumpah atau janji terhadap profesi sama dengan pelanggaran sumpah jabatan yang dianggap telah menodai "kesucian" dari profesi tersebut. Artinya, profesi tersebut perlu dipertahankan dan yang bersangkutan tidak akan mengkhianati profesinya. (Mahmoeddin, 1994: 53).

Menurut Brandeis yang dikutip A. Pattern Jr. untuk dapat disebut sebagai profesi, maka pekerjaan itu sendiri harus mencerminkan adanya dukungan yang berupa:

1. Ciri-ciri pengetahuan (*intellectual character*);
2. Diabdikan untuk kepentingan orang lain;
3. Keberhasilan tersebut bukan didasarkan pada keuntungan finansial;
4. Didukung oleh adanya asosiasi profesi dan organisasi profesi tersebut antara lain menentukan berbagai ketentuan yang merupakan kode etik dan bertanggung jawab dalam memajukan atau penyebaran profesi yang bersangkutan;
5. Ditentukan adanya standard kualifikasi profesi.

Tim inti Penyusunan Standar Kompetensi PR Indonesia (kerjasama PERHUMAS dan BAKOHUMAS) telah menyusun beberapa pokok pikiran tentang beberapa pokok pikiran tentang Standar Kompetensi PR Umum, Inti dan Khusus yang terdiri dari Pertama, keterampilan komunikasi (*communication skills*) yang terdiri dari komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Kedua, keterampilan teknik kehumasan. Ketiga, kompetensi inti manajemen issue dan penelitian (*research*). Keempat, managerial, leadership dan ethic. Kelima, keterampilan khusus di bidang IT dan kemampuan berbahasa. (Widiastuti, <https://eningwidiastuti.wordpress.com/2012/05/03/standar-kompetensi-profesi-public-relations/>, akses 25 juli 2018).

<https://eningwidihastuti.wordpress.com/2012/05/03/standar-kompetensi-profesi-public-relations/>, akses 25 juli 2018). Selain kelima standar kompetensi tersebut, adapun beberapa persyaratan mendasar bagi profesi public relations, antara lain :

- *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan berkomunikasi sangat penting untuk seorang PR. Komunikasi dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam bentuk lisan, harus mampu berbicara di depan umum, mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai pers atau wartawan sebagai sumber berita dan kemampuan berkomunikasi lisan lainnya. Komunikasi dalam bentuk tulisan harus mampu membuat press release untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan feature untuk house jurnal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur dan selebaran dan bentuk komunikasi tulisan lainnya.

- *Ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan)

Kemampuan manajerial atau kepemimpinan seorang PR dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya. PR sendiri diharapkan mampu mengorganisasikan kegiatan PR. Profesi PR harus mampu berpikir jernih dan obyektif. Selain itu seorang PR harus mampu membangun relasi dan mampu berhubungan dan bekerjasama dengan berbagai macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang-orang dari berbagai tingkatan.

- *Ability on get the with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)

Setiap orang yang berprofesi PR harus selalu memperluas jaringan sehingga dapat memperlancar tugasnya. *Personal Aproaching* (pendekatan personal) harus dilakukan seorang profesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Seorang PR yang handal sangat luas pergaulannya, bahkan banyak dikenal orang, dan seringkali seorang PR menjadi *newsmaker* atau pembuat berita di surat kabar, majalah dan televisi. Kurang pergaulan bagi seorang PR menjadi kartu mati bagi berkembangnya karir dirinya.

- *Personality integrity* (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur)

Kepribadian yang utuh dan jujur artinya seorang PR harus memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain, dan dapat diterima sebagai yang memiliki kepribadian utuh dan jujur. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam melakukan kegiatan PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku. Sehingga tidak menimbulkan misinformasi, miskomunikasi atau mispengertian. Hubungan yang terjadi pada publiknya tercapai mutual understanding (saling pengertian).

- *Imagination* (banyak ide dan kreatif)

Memiliki imajinasi (banyak ide dan kreatif) dalam pengertian seorang PR harus memiliki wawasan yang luas, permasalahan serumit apapun harus diketahui benang merah persoalannya. Berpikir kreatif dituntut bagi seorang PR, artinya seringkali dalam mengambil tindakan cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan PR

2.2 Pentingnya Etika Profesi untuk Public Relations

Menurut (Ruslan, 2007, hal.54-55), para profesional dapat memiliki kualifikasi kemampuan tertentu, seperti berikut :

1. Kemampuan untuk kesadaran etis (*ethical sensibility*)

Kemampuan ini adalah landasan kesadaran bagi seorang profesional untuk lebih sensitive untuk memperhatikan kepentingan sebuah profesi, bukan untuk subjektif, tetapi untuk kepentingan yang lebih luas.

2. Kemampuan untuk berpikir secara etis (*ethical reasoning*)

Mempunyai kemampuan, berwawasan dan berpikir secara etis, dan mempertimbangkan setiap tindakan profesi atau mengambil keputusan harus dengan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh integritas pribadi serta tanggung jawab yang sangat tinggi.

3. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (*ethical conduct*)

Mempunyai perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama (etiket) yang sangat baik (*good moral and good manner*) dalam bergaul dan berhubungan dengan banyak pihak (*social contact*). Termasuk dalam memperhatikan hak-hak pihak lain dan saling menghargai pendapat atau martabat orang lain.

4. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*)

Kemampuan atau mempunyai jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing, dan membina pihak lain yang dipimpinya. Termasuk dalam menghargai sebuah pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Maka dari itu pentingnya etika profesi bagi seorang public relation sudah dijelaskan didalam kode etik PR. Kode etik PR merupakan bagian dari moral etika terapan. Setiap profesi mutlak mempunyai kode etik sebagai acuan bagi perilaku dalam pelaksanaan peran dan fungsi profesi masing-masing, mengikat

secara normatif dan etis, maupun sebagai tanggung jawab dan kewajiban atas moral bagi seorang PR yang bersangkutan dalam aktivitasnya. Dan didalam kode etik yang pertama integritas pribadi dan profesional / standar moral yang tinggi. Yang kedua, Perilaku kepada seorang klien dan karyawan. Yang ketiga Perilaku terhadap publik dan awak media , Perilaku terhadap teman sejawat. Kode etik merupakan aturan yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh pra anggota yang bergabung dalam sebuah profesi. Kode etik merupakan hasil kesepakatan bersama dari setiap anggota, kode etik merupakan peraturan yang disepakati untuk menyatukan sikap dan perilaku para anggotanya, kode etik juga mengingatkan pembinaan untuk para anggota agar memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada publik. Dengan demikian kode etik adalah aturan susila , sikap baik yang disepakatkan bersama dalam sebuah kelompok dan ditaati bersama oleh orang yang bergabung dalam organisasi/profesi tersebut. (Zuhri, 2017 : 187).

Di Indonesia, pelanggaran kode etik sendiri banyak dipengaruhi beberapa faktor yaitu: *Pertama*, sifat kode etik yang berkaitan dengan moral tiap individu jurnalis. *Kedua*, latar belakang jurnalis yang berbeda-beda. banyak jurnalis yang disiapkan secara profesional (jurnalis bisa berasal dari media online atau cetak). *Ketiga*, tingkah laku sosial khalayak atau masyarakat yang tidak layak. *Keempat*, kebebasan pers yang dipahami maknanya oleh pelaku media sehingga tidak ada mekanisme kontrol. *Kelima*, belum adanya tradisi yang sangat profesional untuk menghormati sebuah kode etik. *Keenam*, wartawan masih dianggap sebagai mata pencarian pada umumnya. *Ketujuh*, Media yang tidak memihak profesi wartawan, terutama terlihat pada pemberian upah dan gaji yang kurang layak. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Etika merupakan studi tentang “benar atau salah” dalam tingkah laku atau perilaku manusia (*right or wrong inhuman conduct*). Tugas etika adalah mencari ukuran baik buruknya tingkah laku manusia. Dalam kaitanya dengan pekerjaan, etika kerja memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap komitmen

organisasi. Hal tersebut bermakna bahwa pekerjaan yang dikerjakan dengan menjunjung tinggi etika, maka akan meningkatkan komitmen organisasi tersebut. (Zuhri, 2017 : 187).

Dalam menjalankan profesinya sebagai Public Relations yang memegang teguh etika, seorang praktisi Public Relations sering dihadapkan pada hubungannya dengan media terutama dengan jurnalis. Praktisi humas memiliki hubungan simbiotik dengan jurnalis, yaitu untuk meraih publisitas bebas untuk pekerjaan mereka. Praktisi Public Relations butuh akses ke media berita untuk menyebarkan gagasan, informasi atau pandangan organisasi atau klien yang mereka wakili. Jurnalis memerlukan PR untuk mendapat informasi. Pun Public Relations memerlukan jurnalis untuk menyebar informasi mengenai perusahaan atau institusinya. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

3. Problem yang berkaitan dengan praktek etika profesi public relation.

Menurut Parson, ada dua isu besar yang kerap dihadapi oleh Praktisi Public Relations dalam melakukan hubungan dengan media yaitu masalah kejujuran dalam berkomunikasi dengan media dan akses PR ke media (termasuk akses media ke PR). Kedua isu ini berpotensi dapat mempengaruhi, tidak hanya hubungan media dan PR saja, tetapi juga hubungan antara organisasi dan masyarakat yang menggunakan media sebagai saluran informasi. (Parsons, 2004:90).

Dalam pandangan Parsons, Isu yang pertama adalah masalah kejujuran bagi seorang praktisi PR menjadi dilema etis karena terkait dengan anggapan “spin doctors” yang sering dilontarkan oleh para jurnalis kepada para Praktisi Public Relations, yaitu pendekatan dalam berkomunikasi dengan media kemudian ke masyarakat sering dilakukan dengan cara yang tidak terhormat. Dapat diartikan sebagai sikap memberikan informasi yang tidak valid atau informasi diberikan hanya sepotong yang dipahami sebagai “pancingan” atau PR yang seharusnya menjadi sumber berita tetapi justru menjauh dari wartawan. Pendekatan dari strategi PR untuk mendapatkan perhatian media, namun tidak

disadari sebagai pelanggaran etis. Pendekatan seperti inilah yang menurut Parson justru menodai kepercayaan media terhadap Praktisi Public Relations.

Isu yang kedua adalah masalah akses ke media serta akses oleh media ini pada akhirnya juga harus memperhatikan isu tentang kejujuran dan ketidakjujuran. Menurutnya, dari sisi Praktisi Humas yang memiliki pengalaman dalam menghadapi media, Praktisi Humas dituntut memahami media sebagai pihak yang memiliki hak untuk mengakses informasi dan sumber informasi, namun justru organisasi dan orang-orang yang berada dalam organisasi sering mengalami konflik terhadap hak untuk mendapatkan informasi. Dari sisi media, kerap hak untuk mendapatkan informasi diterobos dengan perilaku negatif media seperti bersikap kasar dan agresif dalam mendapatkan informasi.

Problem yang terjadi dikalangan profesi public relation salah satunya adalah praktek suap terhadap jurnalis seperti pemberian amplop dari public relation terhadap jurnalis yang sering kali melanggar etika profesi public relations. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa praktek suap antara praktisi PR dan jurnalis dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pemberian amplop langsung, bingkisan, souvenir, press tour tiket gratis, hingga pemberian pulsa (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Banyak alasan mengapa praktisi PR melakukan praktek yang melanggar etika. Seperti yang dikatakan oleh Ketua BPC Perhumas salah satu alasannya terbesar adalah tekanan dari atasan atau organisasinya itu sendiri. Karna sebaik apapun PR nya, jika ia tidak berada dalam lingkup organisasi yang baik dan mengerti fungsi PR sesungguhnya, maka akan mustahil untuk terwujud praktek profesi PR yang seharusnya, disisi lain juga banyak dari oknum jurnalis yang memanfaatkan berita hanya sekedar mendapatkan sejumlah uang. (Utami, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2017:94).

3.1 Media Relations dalam Persepsi Public Relations

Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut cara Seorang Public Relations memperlakukan media tidak bisa lepas dari cara pandang Public Relations terhadap fungsi media bagi kepentingan perusahaan. Baines, Egans, dan Jefkins (2004: 162) menegaskan bahwa tugas *press officer* sebenarnya hanya mencakup: menginisiasi peliputan media dan menyediakan informasi yang dibutuhkan media. Dalam aktivitas media relations, Seorang Public Relations menggunakan media massa sebagai alat penyampaian informasi dari perusahaan ke publik dan alat untuk memantau perkembangan isu mengenai perusahaan dan industri terkait.

Untuk mengetahui bagaimana media relations dalam persepsi Public relations Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut Gunig and Hunt (1984) membuat empat model komunikasi PR kepada publiknya, yakni press agency/publicity model, public information model, two-way asymmetric PR, dan two-way symmetric PR

Model	Arah Komunikasi	Karakteristik Komunikasi
Publisitas	Satu arah	Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi perilaku audiens sesuai dengan keinginan organisasi

Informasi Publik	Satu arah	<p>Menggunakan siaran pers dan alat komunikasi satu arah</p> <p>lainnya untuk mendistribusikan informasi dari organisasi.</p> <p>Praktisi PR biasanya bekerja sebagai wartawan internal perusahaan</p>
Dua Arah – Asimetris	Dua Arah (Tak seimbang)	<p>Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi perilaku audiens sesuai dengan keinginan organisasi.</p> <p>Belum menggunakan riset untuk mengetahui</p>

		pandangan para pemegang kepentingan terhadap perusahaan
Dua Arah – Simetris	Dua Arah	Menggunakan komunikasi sebagai salah satu alat untuk bernegosiasi dengan publik, memecahkan konflik dan mendukung rasa saling percaya dan respek antara organisasi dan publiknya

Tabel 1.1

Mengutip Idris (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall99/westbrook/models.htm> , akses 18 Januari 2018).

Public Relations mengomunikasikan pesannya dengan metode persuasi (satu arah dan dua arah), namun pada model terakhir Public Relations telah menggandeng publiknya untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas media relations, Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut menurut Grunig and Hunt (1984) , sebagian besar masih menggunakan model persuasif, utamanya model kedua : public information model. “Lebih dari 50 persen praktisi menjalankan model informasi publik, dimana tujuan utama kegiatan mereka adalah diseminasi informasi. Meski model ini telah menekankan keterbukaan informasi, namun model ini sebenarnya belum mengakomodasi pendapat seluruh stakeholder.”

3.2 Media Relations dalam Persepsi Wartawan Media

Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut informan yang dipilih adalah para praktisi PR dan wartawan yang telah bekerja sebagai wartawan selama tiga tahun atau minimal pernah melakukan kegiatan relasi media selama tiga tahun. Mereka tersebar dalam berbagai organisasi dan perusahaan, swasta maupun pemerintah. Sementara informan dari kalangan wartawan sebagian besar berasal dari mereka yang bekerja di media cetak, dimana sebagian besar mereka tidak dilatarbelakangi oleh pendidikan formal ilmu jurnalistik.

Saat ditanya bagaimana makna Media Relations yang ideal antara wartawan dengan Public Relations, wartawan media lebih cenderung menjawab bahwa hubungan yang terjalin seharusnya saling menguntungkan kedua belah pihak dan tetap dalam ranah profesionalitas. Menurut salah satu wartawan seharusnya hubungan wartawan dengan PR menggunakan etika-etika profesional dunia jurnalistik maupun etika profesional dunia PR. PR dan wartawan bisa menjalin hubungan pertemanan yang baik tapi tetap berada pada aturan etika profesional. Profesionalisme hendaknya dijunjung ketika menjalankan tugas. Sebagian besar wartawan berpendapat hubungan mereka dengan PR adalah hubungan yang saling membutuhkan. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

Pada dasarnya wartawan menganggap bahwa PR yang baik adalah pihak yang mengerti akan kebutuhan dari wartawan, yaitu sebuah informasi yang cepat, akurat, dan memiliki nilai berita. Selain kebutuhan akan informasi wartawan juga menegaskan adanya kebutuhan akan akses kepada petinggi perusahaan, utamanya saat perusahaan mengalami sebuah krisis. Selain itu, Public Relation yang baik dalam pandangan wartawan adalah PR yang tetap menjaga komunikasi dan hubungan dengan wartawan dalam kondisi apapun, meski sedang tidak ada keperluan dengan wartawan yang bersangkutan. Di sisi lain, walau hubungan sudah baik, wartawan tetap tak suka dipaksa untuk menghadiri sebuah event atau diarahkan untuk memuat sudut pandang pemberitaan sesuai dengan keinginan praktisi PR. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012: 338).

Pada dasarnya PR dan wartawan memiliki perbedaan yang tegas dalam memandang sebuah hubungan yang ideal. Meski keduanya menganggap bahwa hubungan mereka mesti saling menguntungkan satu sama lain, namun PR cenderung untuk menekankan pada tindakan menjaga hubungan baik dan mendekatkan diri kepada media. Sementara itu wartawan lebih menganggap bahwa PR haruslah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012 : 341).

Idris (Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, No. 1, April 2012) menyebut praktisi Public Relations dan wartawan telah memahami peran dan fungsi masing-masing, serta perlunya saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik. Akan tetapi penting pula disadari oleh para praktisi PR bahwa hubungan baik saja tidak cukup kuat untuk “memaksa” media memuat sebuah pemberitaan, apalagi jika perusahaan butuh publisitas di masa krisis.

G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif yang mana memberikan gambaran atau keadaan yang didasarkan pada Implementasi dan kendala di industri perhotelan di Kota Cilegon. Tujuan penelitian ini untuk membuat deskriptif,

gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

1. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif yang merupakan penelitian eksplorasi yang menciptakan hipotesis atau pemahaman tentang variable-variabel sosial. Dengan demikian format deksriptif kualitatif digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi yang sangat mendalam. Pendekatan kualitatif tidak menggunakan angka atau data statistik melainkan dengan penggambaran dengan kata secara jelas dan terperinci mengenai suatu peristiwa yang menjadi fokus perhatian yang selanjutnya dijabarkan sesuai dengan keadaan sebenarnya. (Bungin , 2007:69)

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menggali data yang lebih mendalam dan memberikan realitas sosial yang lebih tentang tinjauan dari aspek praktik dan etika dalam praktik hubungan media pada bisnis perhotel di Cilegon, Banten. Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian mencoba untuk memaparkan dan menjelaskan situasi atau peristiwa serta pengumpulan data secara mendetail mengenai situasi, ruang atau hubungan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan paparan dan deskripsi secara mendetail tentang aspek praktik dan etika dalam praktik dalam aktivitas media relations PR Hotel dengan media.

Sedangkan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell, Studi Kasus merupakan strategi penelitian yang di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan dari berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010: 20).

Dalam penelitian ini, kasus aspek praktik dan etika dalam menjalankan media relations yang akan diangkat menjadi sebuah studi yang dilakukan oleh

The Royale Krakatau Hotel, Horizon Forbis Hotel, Green Hotel dan Amaris Hotel Cilegon. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk dapat memperlihatkan secara jelas dan spesifik bagaimana penerapan aspek praktik dan aspek etika dalam media relations yang dilakukan oleh keempat hotel.

2. Narasumber Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah Pengkuh Pribadi Kepala Public Relations Green Hotel, Hari wicaksono Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Nita Basarah Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Ismatullah Ismed Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya. Dan Susi Wartawan Bisnis dan Ekonomi Radar Banten.

3. Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah seputar Ilmu Komunikasi, yaitu dalam bidang kajian etika profesi PR dan wartawan dalam menjalin *media relations*. Objek yang diteliti adalah kegiatan public relations The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel dan Amaris Hotel Cilegon dengan wartawan media yang terkait dalam proses *media relations*. Objek khusus dalam penelitian ini adalah dengan melihat aspek praktik dan etika profesi dalam membangun *media relations*.

Lokasi penelitian ini terbagi menjadi beberapa lokasi yaitu Jl. Kh. Yasin Beji No.4, Cilegon, Banten, Indonesia (The Royale Krakatau Hotel), Jl Lingkar Selatan KM 2 Waringinkuring Kramatwatu, Cilegon (Horizon Forbis Hotel Cilegon), Kompleks Cilegon Green Megablock, Blok E2/33-34. Jl. Ahmad Yani (Green Hotel Cilegon) dan Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.17 (Amaris Hotel Cilegon), Cilegon Business Square Blok A No.18 Jl. Raya PCI Kedaleman, Cilegon (Banten Raya) dan Graha Pena Radar Banten Jl. Kol. Tb. Suwandi (Lingkar Selatan) Lontar Baru, Serang (Radar Banten).

Jangka waktu penelitian diperkirakan akan berlangsung selama 8 bulan. Selanjutnya, waktu penelitian akan dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1.2

Jangka Waktu Penelitian

NO	Aktivitas	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6	Bulan 7	Bulan 8
1	Penyusunan Proposal Penelitian								
2	Penelusuran Data Lapangan								
3	Reduksi dan Analisis Data								
4	Laporan Analisis Data								
5	Penulisan Naskah dan Publikasi								

Keterangan: Angka 1 sampai 8 dalam tabel diatas menunjukkan bulan ke-1 hingga bulan ke-8 dalam jadwal pelaksanaan penelitian.

4. Teknik pengumpulan data

Terdapat dua jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dari hasil penelitian secara langsung di lapangan.

a. Wawancara

Dengan jenis penelitian kualitatif ini peneliti akan mengambil data primer dengan cara wawancara. Agar informasi atau keterangan yang diperoleh secara tatap muka atau secara langsung kepada narasumber untuk segala hal yang ingin peneliti ketahui berkaitan dengan masalah yang ada dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012: 100), ada beberapa jenis wawancara yang biasa ditemukan dalam kegiatan riset yakni: wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam.

Dari jenis-jenis wawancara di atas, penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur. Dalam melakukan wawancara, daftar pertanyaan yang dapat mendukung dan menjadi bahan fokus penelitian telah disiapkan terlebih dahulu. Daftar pertanyaan disusun dari yang bersifat umum hingga khusus. Namun, dalam proses wawancara, pertanyaan berkembang menjadi lebih luas dan lengkap berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan.

b. Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun sebuah data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai etika profesi seorang Public

Relations yang dilakukan oleh pelaku bisnis perhotelan. (Bungin , 2007:115)

1) Observasi Partisipan

Metode Observasi Partisipan adalah peneliti berfungsi sebagai partisipan yang ikut terjun langsung ke dalam kegiatan yang berkaitan dengan fokus penelitian yang sedang diriset. Observasi partisipan bertujuan agar peneliti dapat melihat, merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh dirasa lebih nyata dan lebih jelas.

2) Observasi Nonpartisipan

Metode Observasi Nonpartisipan adalah peneliti bertindak hanya sebagai seorang periset tanpa ikut serta dalam aktivitas penelitian, atau tidak menjadi bagian dalam lingkungan sosial atau organisasi yang diamati. Dalam jenis observasi ini, peneliti menggunakan observasi Nonpartisipan karena penelitian dan pengamatan dilakukan secara tidak terstruktur dimana peneliti hanya mengumpulkan data dan seputar informasi yang seadanya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder biasanya digunakan sebagai data pendukung untuk data primer, agar data primer menjadi semakin kuat. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan Dokumentasi.

- a. Studi Pustaka Studi pustaka atau penelaahan dokumentasi dilakukan dengan mencari data-data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi (Ruslan, 2010: 31). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil pencarian referensi mengenai aspek praktik dan etika Public Relations dan media relations pada umumnya baik melalui jurnal ilmiah serta teori-teori yang dijelaskan dalam buku. Selain itu, data sekunder juga diperoleh

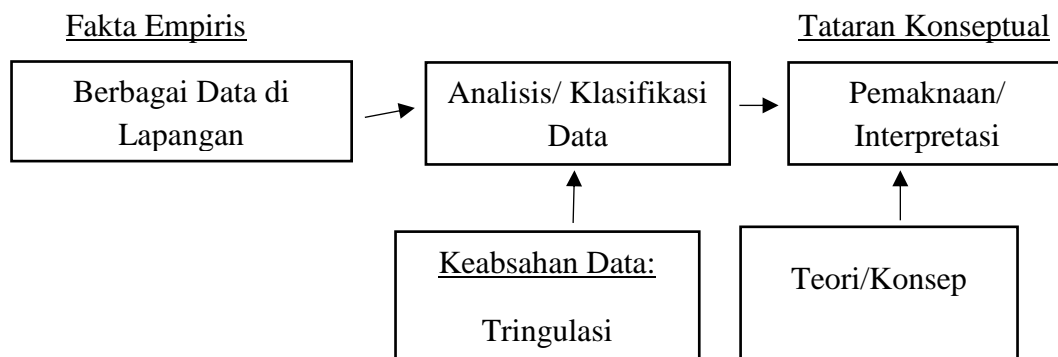
dari materi publikasi mengenai Hotel seperti poster, press release dalam media cetak, dan artikel.

3. Data Online

Data online yang diperoleh dari internet seperti dari facebook, Instagram maupun link webside. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.

5. Analisis Data

Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 2007: 173-174). Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika dalam penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistik maka dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata atau kalimat, gambar dan bukan berbentuk angka. Berikut ini bagan proses analisis data yang peneliti lakukan.



Tabel 1.3
Proses analisis data kualitatif

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik feeling system yang dikembangkan Wimmer dan Dominick. Menurut teknik ini, setelah seluruh data dikumpulkan oleh peneliti kemudian dilakukan analisis dengan membuat kategori tertentu. Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam kategori maka tahap berikutnya yakni menginterpretasikan data dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah ditentukan dan disusun (Kriyantono 2006: 195).

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan dengan membandingkan atau mengkomparasi hasil wawancara antara sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan antara satu sumber dalam sebuah objek dengan lainnya (Kriyantono, 2012: 72).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran umum The Royale Krakatau Hotel

1. Profil The Royale Krakatau Hotel

Menurut website resmi profil The Royale Krakatau <http://royalekrakatau.com/id/> Hotel Permata Krakatau sebelum menjadi The Royale Krakatau Hotel merupakan salah satu fasilitas akomodasi dari PT. Krakatau Steel sebagai tempat penginapan bagi tamu-tamu perusahaan, tenaga kerja, tamu asing, tamu-tamu pemerintahan yang dalam kunjungannya mempunyai kaitan dengan operasional perusahaan, dan juga sebagai tempat penginapan bagi atlet dalam binaan PT. Krakatau Steel, selanjutnya fasilitas tersebut dikenal dengan nama “Guest House”

Dalam perkembangan selanjutnya dalam rangka re-strukturisasi PT. Krakatau Steel, Guest House dengan luas lahan 5 Ha tersebut diambil alih oleh PT. Krakatau Industrial Estate Cilegon (PT. KIEC) sebagai anak perusahaan PT. Krakatau Steel yang khusus mengelola Commercial Property.

Hotel Permata Krakatau mulai dioperasikan secara komersial oleh PT. KIEC pada tahun 1996 dan Hotel Permata Krakatau menjadi salah satu unit usaha (Profit Centre) dengan Cooperate Decision masih PT. KIEC. Dan kini dengan pengetahuan perhotelan yang dimiliki oleh para karyawan hotel yang sebagian besar mereka merupakan lulusan akademi pariwisata, Hotel Permata Krakatau merupakan satu-satunya hotel bintang tiga dengan segmen kalangan bisnis yang sangat representatif di kota Cilegon.

Pada tahun 1996, jumlah kamar yang tersedia adalah 23 cottage yang terdiri dari

- Type A = 3 cottage
- Type B = 12 cottage
- Type C = 4 cottage

- Type D = 4 cottage

Dengan rata-rata pendapatan Rp. 100.000-, perhari

Kemudian tahun 1997, type C direnovasi dan ditambah kamar menjadi 12 kamar sehingga keseluruhan menjadi 30 cottage (1 cottage digunakan untuk kantor). Tahun 1999 kamar bertambah menjadi 48 kamar. Tahun 2001 kamar bertambah menjadi 81 kamar (30 cottage dan 51 hotel)

Seiring dengan banyaknya kebutuhan akan ruang meeting yang besar, dan keperluan untuk acara Wedding maupun Wisuda, maka manajemen PT. KIEC merencanakan untuk membangun convention hall untuk memenuhi kebutuhan itu, maka salah satu dari type yang ada yaitu type D, dibongkar untuk dijadikan Convention Hall Permata Krakatau, yang pembangunannya memakan waktu 1 (satu) tahun. Pada akhir November 2007 belum sempat diresmikan oleh Direktur Utama PT. Krakatau Steel, sudah digunakan untuk acara ESQ yang dihadiri oleh 1.000 orang anggota ESQ dari Jakarta dan sekitarnya, dipimpin langsung oleh Bapak Ary Ginanjar Agustian.

The Royale Krakatau Hotel terletak strategis ditengah pertumbuhan kota industri Cilegon. 100 kilometer dari barat Jakarta yang dapat dijangkau oleh 1 jam berkendara dari Jakarta. The Royale Krakatau Hotel bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua tamu, dan tempat yang paling cocok untuk bisnis dan liburan, melayani sebagai “Home Away From Home” dengan layanan kerajaan untuk kepuasan tamu.

Hanya membutuhkan waktu 5 menit berkendara dari pintu keluar jalan raya Cilegon Barat, Hotel ini memiliki posisi yang baik untuk mengakomodasi kebutuhan kehati-hatian tamu dan memastikan bahwa mereka akan memiliki pengalaman yang mulus dan luar biasa melalui 154 kamar yang nyaman, baik cottage dan kamar hotel, diterbangkan dengan Moonstone Karaoke, Kids Corner, On Site Fitness Center & Spa, Aqua Marine Pool, dan Front Desk 24-jam dan Layanan Kamar.

Banyak jenis kamar menyediakan dengan dekorasi dan interior dan taman yang indah juga terintegrasi dengan keindahan alam dan segar Golf Course hijau Krakatau merupakan Hotel Bintang Tiga. Namun sekarang telah berubah menjadi Hotel Bintang Empat. The Royale Krakatau juga terkenal sebagai pelopor fasilitas pertemuan /

perjamuan untuk Ballroom Majestic dan Capascious di Provinsi Banten, dan tempat di mana Anda dapat menemukan hidangan khas di berbagai tempat makan di tempat seperti Banten Bistro, Chrysoberil Lounge dan Restoran Sapphire (Admin, www.royalekrakatau.com).

2. Visi, Misi, Motto dan Logo

a. Visi

Menjadi pengelola hotel profesional yang bertaraf internasional.

b. Misi

Menyediakan akomodasi yang bermutu bagi para tamu dengan peningkatan pelayanan secara terus menerus untuk kepuasan pelanggan.

c. Motto

“Hijau, Bersih, Ramah”

d. Logo



Sumber : The Royale Krakatau Hotel

Gambar 2.1

Logo The Royale Krakatau Hotel

Logo The Royale Krakatau Hotel berwarna keemasan bercampur dengan warna hitam. Terkesan elegan melambungkan hotel yang berbintang empat. Teks kecil dibawah The Royale Krakatau Hotel mengacu pada tempat di mana hotel memiliki fasilitas seperti Hotel, Convention dan Golf. Sedangkan dibawah logo ada tagline bertuliskan The Royale Service for Your Satisfaction.

3. Fasilitas

The Royale Krakatau Hotel sebagai hotel bintang empat memiliki beragam fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh para tamu. Berdasarkan situs resmi dan brosur yang tersedia pengunjung atau tamu dapat mengetahui fasilitas yang dimiliki The Royale Krakatau Hotel seperti *Business Centre, Swimming Pool, Moonstone Karaoke, Kids Corner, Fitness Centre, Royale Spa, OutBound, Royale Krakatau Garden, Krakatau Town House, Krakatau Water World, Driving Range, The Royale Krakatau Golf* dan fasilitas pendukung lainnya. (Admin, www.royalekrakatau.com).

Sedangkan untuk kamar hotelnya The Royale Krakatau Hotel memiliki :

1. ROYALE SUITE

Royale Suite memiliki ukuran luas 128,5 meter persegi yang elegan, terdiri dari 1 kamar tidur utama dengan kamar mandi pribadi, 1 kamar tidur king dengan kamar mandi terpisah, ruang tamu, dan ruang makan yang dilengkapi dengan dapur pribadi.

2. SUITE COTTAGE

Suite dengan ukuran rata-rata 66 meter persegi terdiri dari 1 kamar tidur, satu kamar mandi dengan bak mandi dan pancuran, ruang tamu dan dapur pribadi yang dilengkapi dengan baik. Terletak di pondok yang nyaman, dengan taman teras pribadi dan garasi, Suite ini cocok untuk mengakomodasi 2 orang dewasa.

3. SUITE TOWER

Suite dengan ukuran rata-rata 56 meter persegi terdiri dari 1 kamar tidur dengan kamar mandi penghubung, ruang tamu dan dapur. Terletak di Tower Hotel, dengan

balkon pribadi dan pemandangan lapangan golf hijau yang indah, Tower Suite kami cocok untuk mengakomodasi 2 orang dewasa.

4. JUNIOR SUITE

Junior Suite dengan ukuran rata-rata 46 meter persegi

5. DELUXE

Terletak di sayap kanan menara Hotel, Deluxe Garden kami adalah tipe kamar paviliun-klaster 28 meter persegi, sangat cocok untuk tipe orang bisnis atau penjelajah yang sederhana-mandiri-tapi-pribadi-preferensi.

6. SUPERIOR

Superior dengan ukuran rata-rata dari 28 meter persegi terdiri dari kamar tidur, kamar tidur ganda dilengkapi dengan bak mandi dan kamar tempat tidur kembar dilengkapi dengan shower. Krakatau Superior kami cocok untuk mengakomodasi 2 orang dewasa.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat mengacu pada kelengkapan fungsi organisasi di tiap-tiap unit usaha dengan tetap mempertimbangkan antisipasi tuntutan masa yang akan datang. Struktur organisasi tersebut bertujuan memberikan fleksibilitas pada unit usaha untuk bekerja secara mandiri dan memberikan gambaran gambaran tegas tentang tanggung jawab dan wewenang masing-masing karyawan. Public Relations Officer merangkap juga sebagai Marketing The Royale Krakatau Hotel bertugas bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi, bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan hubungan media untuk mendukung pemasaran dan penjualan, branding, dan mempromosikan hotel ke khalayak atau publik.

B. Gambaran umum Horison Forbis Hotel

1. Profil Horison Forbis Hotel

Menurut website resmi profil Horison Forbis Hotel <http://www.horison-group.com/hotels/44/Horison+Forbis+Cilegon>. dirancang untuk wisata plesir dan bisnis, Horison Forbis Hotel terletak strategis di Kota Cilegon. Hanya 22 km dari pusat kota, lokasi strategis hotel ini memastikan para tamu agar dapat secara cepat dan mudah mencapai ke tempat-tempat atraksi atau tempat wisata. Dengan lokasinya yang strategis, hotel ini menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dilihat di kota ini.

Horison Forbis Hotel juga menawarkan banyak fasilitas hotel ini mencakup Wi-Fi gratis di semua kamar, keamanan 24-jam, tata graha harian, meja depan 24-jam, layanan kamar 24 jam. Suasana Horison Forbis Hotel tercerminkan dari setiap kamar tamu. televisi LCD / layar plasma, AC, meja tulis, telepon, TV satelit / kabel hanyalah beberapa fasilitas yang dapat ditemukan di seluruh properti. Daftar lengkap fasilitas rekreasi tersedia di hotel termasuk gym / fasilitas kebugaran, kolam renang (luar ruangan). Horison Forbis Hotel adalah tempat penginapan ideal bagi para pelancong yang mencari daya tarik, kenyamanan dan kepraktisan di Provinsi Banten. Alamat Horison Forbis Hotel Jl Lingkar Selatan KM 2 Waringinkuring Kramatwatu

Horison Forbis Hotel adalah salah satu hotel yang menjadi bagian dari Metropolitan Golden Management (MGM). Metropolitan Golden Management (MGM) adalah manajemen hotel dan manajemen proyek perusahaan yang berbasis di Indonesia yang berfokus pada layanan operasi untuk hotel, apartement, pusat perbelanjaan dan sekolah Perhotelan di bawah merek terkenal Grand Horison Hotel, Hotel Horison Ultima, Horison Hotel, Horison ExpresS Hotel , @Hom Premier Hotel, @Hom Hotel, dan AzizA Hotel mulai dari Luxury to Budget Hotel, Suites dan Resort. Perusahaan ini merupakan bagian dari Metropolitan Development Group, sebuah Perusahaan Pengembang Real Estat Indonesia yang terkemuka. Hotel MGM memposisikan diri sebagai hotel Business, Family & IT untuk semua kebutuhan pelanggan modern. Menggunakan Sumber Daya Manusia lokal dengan evaluasi berkelanjutan dan pelatihan konstan, layanan pelanggan MGM memenuhi

6 elemen sasaran, yaitu: Perhotelan, Keseriusan, Kecepatan, Kehangatan, Kepedulian dan Ketulusan.

Management berpengalaman dalam manajemen hotel dengan lebih dari 12 tahun. Komponen utama yang terdapat didalamnya yaitu kombinasi standart Internasional dengan budaya lokal. Metropolitan Golden Management juga selalu mengutamakan pemanfaatan produk dalam negeri dan pengembangan sumber daya manusia lokal. Hingga saat ini, Metropolitan Golden Management telah mengoperasikan lebih dari 33 hotel dengan jumlah lebih dari 3.500 kamar. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, Metropolitan Golden Management juga akan mengembangkan lebih dari 40 hotel dengan lebih dari 5.000 kamar. Terdapat empat nama bran hotel yang beroperasi dibawah manajemen, yaitu Horison Ultima, Horison, @Hom Hotel, Aziza Hotel, M3, dan beberapa hotel affiliasi lain dengan bran managed by Horison. (Admin, www.horison-group.com).

2. Visi, Misi dan Logo

a. Visi

Hotel Horison adalah menjadikan Hotel Horison sebagai hotel pilihan utama di Banten dan sekitarnya.

b. Misi

Senantiasa bertekad memberikan produk yang bermutu tinggi guna memenuhi harapan pelanggan melalui pengembangan sumber daya dan manajemen kelas dunia.

c. Mewujudkan Visi dan Misi

Hotel horison memberikan produk yang bermutu tinggi dengan pelayanan yang profesional, terpercaya, dan paripurna untuk memenuhi harapan pelanggan, karyawan, dan pemilik melalui:

1. *Pengembangan sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 secara berkelanjutan*
 2. *Melakukan riset, pengembangan, dan inovasi produk*
 3. *Memelihara dan meningkatkan kompetensi seluruh personal melalui pengembangan pendidikan dan pelatihan.*
- d. Logo



Sumber : Horison Forbis Hotel

Gambar 2.2

Logo Horison Forbis Hotel

3. Fasilitas

Horison Forbis Hotel adalah hotel bintang 4 yang memiliki fasilitas mumpuni seperti SPA (massage, lulur, sauna dan reflexi), Wi-Fi gratis, pool indoor dan outdoor, fitness centre, 5 ruang meeting dengan berbagai ukuran dan kapasitas daya tampung, western restaurant, korean restaurant serta 125 kamar dengan berbagai tipe (*deluxe twin, deluxe queen, executive suite dan family suite*).

Waktu pertama kali di launching, harga promo menginap di hotel ini yaitu promo berlaku selama 3 bulan dengan biaya sebesar IDR 485K (room only). Harga untuk corporate sebesar IDR 550K dan publish rate sebesar IDR 665K (+breakfast). Harga

tersebut dikatakan lumayan terjangkau dengan fasilitas yang didapat dan harga yang sesuai dengan hotel berbintang 4. Untuk saat ini harga hotel mulai dari IDR 1500K dengan segala fasilitas yang ditawarkan. Di samping itu, untuk akses hotel kemana-mana serba dekat. Dekat dengan mall Cilegon 15 menit, waterpark mega block 10 menit, 30 menit ke mall Serang, 30 menit ke pelabuhan merak dan 30 menit ke anyer.

Selain itu Horison Forbis Hotel pun membuka membership bagi siapa saja yang ingin mendapatkan harga special jika memiliki kartu membership. Selain pemilik kartu yang mendapatkan harga special, jika ingin menjadi membership Horison Forbis Hotel yakni free 2 voucher deluxe room untuk 1 malam +breakfast, free welcome drink, disc 15% food & baverage, disc 15% untuk treatment SPA, disc 30% untuk semua tipe kamar, free masuk SPA dan free fitness centre. Biaya keanggotaan membership sebesar IDR 5juta berlaku selama 1 tahun. (<https://rahayuasih.com/2015/04/29/review-horison-forbis-hotel-cilegon/> diakses tanggal 25 Mei 2018).

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat mengacu pada kelengkapan fungsi organisasi di tiap-tiap unit usaha dengan tetap mempertimbangkan antisipasi tuntutan masa yang akan datang. Struktur organisasi tersebut bertujuan memberikan fleksibilitas pada unit usaha untuk bekerja secara mandiri dan memberikan gambaran gambaran tegas tentang tanggung jawab dan wewenang masing-masing karyawan. Public Relations Manager Horison Forbis Hotel bertugas bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi, bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan hubungan media untuk mendukung pemasaran dan penjualan, branding, dan mempromosikan hotel ke khalayak atau publik. Tetapi, Public Relations Manager tidak merangkap dengan Sales Marketing dan Marketing Officer.

C. Gambaran umum Amaris Hotel

1. Profil dan Sejarah Amaris Hotel

Menurut website resmi profil Amaris Hotel Cilegon <http://amarishotel.com/hotel/amaris-hotel-cilegon/amaris-cilegon/> Amaris Hotel Cilegon adalah bagian dari Santika Indonesia Hotels & Resorts. Santika Indonesia Hotels & Resorts adalah salah satu grup hotel di Indonesia dan dikelola oleh PT. Grahawita Santika, unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia. PT. Grahawita Santika didirikan pada tanggal 22 Agustus 1981. Santika Indonesia Hotels & Resorts telah memiliki lebih dari 40 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2006, Santika Indonesia Hotels & Resorts mengubah strateginya berdasarkan segmentasi pasar dengan membagi beberapa brand menjadi The Royal Collection, Hotel Santika Premiere, Hotel Santika, dan Amaris Hotel.

Visi Santika Indonesia Hotels & Resorts adalah menjadi grup hotel terbesar di Indonesia dan merambah bisnisnya ke Asia Tenggara. Pada akhir tahun 2012, Santika Indonesia Hotels & Resorts akan mengelola setidaknya 64 properti, yang setara dengan 7.200+ kamar. Hingga sekarang, Santika Indonesia Hotels & Resorts menjadi kelompok bisnis investasi dan pengelola hotel internasional termasuk vila mewah, hotel, resort, serta spa dan restoran yang terdapat di dalam hotel dan resort-nya.

Sejarah Amaris hotel yaitu PT. Grahawita Santika didirikan untuk mengelola bisnis perhotelan di bawah Kelompok Kompas Gramedia pada tanggal 22 Agustus 1981. Hotel Soeti adalah hotel pertama yang dibeli dari pemiliknya, Ibu Soetiyah Pudjosuwarno. Cikal bakal Hotel Santika ini terletak di Jalan Sumatra No. 52-54, Bandung. Pada tahun 1988, hotel sederhana dengan 33 kamar yang dibangun di area seluas 3.200 meter persegi ini direnovasi menjadi 70 kamar. Setelah renovasi tersebut selesai, hotel ini diresmikan sebagai Hotel Santika Bandung berbintang tiga oleh Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi, Susilo Sudarman pada tanggal 27 Maret 1989. Hotel Santika Bandung inilah yang menjadi pelopor pendirian Santika Indonesia Hotels & Resorts.

Latar belakang pendirian Hotel Santika ini disebabkan pembredelan harian Kompas pada tahun 1978. Oleh karena itu, para pendiri Kelompok Kompas Gramedia

harus memikirkan diversifikasi unit bisnis di luar bisnis intinya sebagai media komunikasi. Mereka membuat rencana untuk mencegah pemecatan massal. Jika suatu hari harian Kompas akan dibredel kembali, masih ada anak perusahaan yang bisa menyokong karyawan mereka. Beberapa bisnis mulai dilakukan, termasuk di antaranya adalah industri perhotelan.

Pada awalnya, rencana pendirian sebuah hotel tidak disetujui oleh pihak manajemen, karena pada saat itu bisnis hotel dianggap memiliki konotasi yang negatif serta Return on Investment dinilai berjalan lambat. Bagaimanapun juga, Bapak Binawarna Sardjan, anggota Tim Investasi Kelompok Kompas Gramedia pada saat itu, bisa meyakinkan Ketua Tim Investasi Kelompok Kompas Gramedia, Bapak Indra Gunawan, untuk menyetujui rencana pendirian hotel. Berkat kegigihan dan kerja keras Bapak Binawarman Sardjan, maka Hotel Santika berhasil didirikan.

Beberapa tahun setelah Hotel Santika yang pertama diresmikan dan dikelola, Hotel Santika pun berhasil mengembangkan sayapnya dan mencapai lebih dari 40 properti yang tersebar di Indonesia. Sesuai dengan brand value-nya, yaitu “Indonesian Home” dan motto pelayanannya, yaitu “Hospitality from the Heart”, Santika Indonesia Hotels & Resorts selalu menonjolkan nilai kebudayaan Indonesia, termasuk sisi keramah-tamahannya kepada seluruh tamunya. (Admin, www.santika.com).

2. Visi, Misi dan Logo

a. Visi

Visi Santika Indonesia Hotels & Resorts adalah menjadi grup hotel terbesar di Indonesia dan merambah bisnisnya ke Asia Tenggara. Pada akhir tahun 2012, Santika Indonesia Hotels & Resorts akan mengelola setidaknya 64 properti, yang setara dengan 7.200+ kamar. Hingga sekarang, Santika Indonesia Hotels & Resorts menjadi kelompok bisnis investasi dan pengelola hotel internasional termasuk vila mewah, hotel, resort, serta spa dan restoran yang terdapat di dalam hotel dan resort-nya.

b. Misi

“Indonesian Home” dan motto pelayanannya, yaitu “Hospitality from the Heart”, Santika Indonesia Hotels & Resorts selalu menonjolkan nilai kebudayaan Indonesia, termasuk sisi keramah-tamahannya kepada seluruh tamunya.

c. Logo



Sumber : Amaris Hotel

Gambar 2.3
Logo Amaris Hotel

3. Fasilitas

Terletak di Cilegon, Amaris Hotel Cilegon tidak jauh dari Lapangan Golf Permata Krakatau dan Rumah Sakit Krakatau Medika. Hotel ini berada di satu wilayah dengan Benteng Surosowan dan Mercusuar Cikoneng. Memiliki kenyamanan seperti rumah sendiri dan memiliki lebih dari 108 kamar berpenyejuk udara. Tersedia juga akses internet nirkabel gratis untuk hiburan dan juga TV kabel. Kamar mandi pribadi dengan shower memiliki perlengkapan mandi gratis dan sandal. Fasilitas mencakup brankas (dapat memuat laptop) dan meja tulis, dan layanan pembersihan kamar disediakan setiap hari. Untuk restaurant hotel dengan unggulannya, sarapan, makan siang, dan makan malam. Tempat makan juga tersedia di 2 kafe. layanan kamar (jam tertentu) juga disediakan.

Untuk kamar penginapan Amaris Hotel memiliki Smart Room Twin dengan harga IDR 437.100 maksimal 1 tamu per malam dengan Free Wi-Fi, Smart Room Queen dengan harga IDR 437.100 satu tamu per malam dengan Free Wi-Fi, Smart Room Twin dengan harga IDR 470.000 maksimal 2 tamu per malam dengan Free Wi-Fi dan termasuk makan pagi dan Smart Room Queen dengan harga IDR 470.000 maksimal 2 tamu per malam dengan Free Wi-Fi dan termasuk makan pagi.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat mengacu pada kelengkapan fungsi organisasi di tiap-tiap unit usaha dengan tetap mempertimbangkan antisipasi tuntutan masa yang akan datang. Struktur organisasi tersebut bertujuan memberikan fleksibilitas pada unit usaha untuk bekerja secara mandiri dan memberikan gambaran gambaran tegas tentang tanggung jawab dan wewenang masing-masing karyawan. Amaris Hotel tidak mempunyai Public Relations Manager mereka hanya mempunyai HRD supervisor atau Human Resources Departement yang sekaigus merangkap sebagai Sales Marketing dan Public Relations dalam

berhubungan dengan media. HRD supervisor yang merangkap sebagai Sales Marketing dan Public Relations Amaris Hotel bertugas bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi, bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan hubungan media untuk mendukung pemasaran dan penjualan, branding, dan mempromosikan hotel ke khalayak atau publik.

D. Gambaran umum Green Hotel

1. Profil Green Hotel

Menurut website resmi profil Green Hotel <http://www.greenotelcilegon.co.id/> Hotel yang terletak di kawasan Cilegon Green Megablock ini baru dibuka pada November 2015. Hotel ini mempunyai konsep go green, ramah lingkungan. Ini dapat dilihat dengan penggunaan kayu-kayu dan bahan-bahan ramah lingkungan untuk interiornya. Ada unsur kayu yang berbeda-beda, batok kelapa, pintu bekas, kulit kayu juga kerang, semuanya dikemas sedemikian rupa sehingga tampak sangat unik. Greenotel ini merupakan resort in the city. Lokasi hotel ini bisa dibilang one stop service karena disekitar hotel ada bank, perkantoran, culinary dan akan dibangun pusat perbelanjaan di Kota Cilegon. Hanya butuh waktu 5 menit dari Exit tol Cilegon Timur dan 10 menit dari Krakatau Steel Industrial Estate.

Greenotel Cilegon merupakan salah satu hotel bintang tiga di Kota Cilegon. Greenotel Cilegon termasuk hotel yang terbilang baru di Kota Cilegon bertempat di Ruko Cilegon Green Mega Block, Blok E3, No.33-34 Jl. Ahmad Yani, Cilegon-Banten, Indonesia berjarak 15 km dari Anyer, Greenotel Cilegon berjarak 11 km dari Banten Lama dan 41 km dari Carita. Bandara terdekat adalah Bandara Soekarno Hatta Jakarta, 65 km dari Greenhotel Cilegon. Greenhotel Cilegon memiliki kurang lebih memiliki 106 kamar, tiga ruang pertemuan, restoran, dan lounge. Rencananya juga, akan dibangun ballroom yang bisa menampung 700 orang. Adapun tarif sewa kamar, yakni Rp485 ribu per malam dan diskon 15 persen untuk food and beverage.

Memiliki fasilitas seperti kolam renang outdoor dan taman bermain anak-anak. Restaurant , bar, dan taman air di lokasi. Setiap kamar di hotel dilengkapi

dengan AC dan televisi. Dan juga memiliki unit-unit tertentu memiliki area lounge yang nyaman. Semua kamar memiliki kamar mandi pribadi. Sandal dan perlengkapan mandi gratis disediakan untuk menambah kenyamanan. Greenotel Cilegon menawarkan akses WiFi gratis di seluruh area. Resepsionis beroperasi selama 24 jam. (Admin, www.greenotelcilegon.co.id/).

2. Logo Hotel



Sumber : Green Hotel

Gambar 2.4
Logo Green Hotel

Logo Green Hotel berwarna hijau dengan diperpaduan antara lettering teks kecil di atasnya diberi hiasan daun yang berkesan seperti konsep dari hotel sendiri yaitu konsep go green, ramah lingkungan. Green Hotel mengacu pada tempat di mana hotel memiliki fasilitas seperti Hotel, Waterboom dan juga Restaurant.

3. Fasilitas

Green Hotel memiliki fasilitas seperti kolam renang outdoor dan taman bermain anak-anak. Restaurant , bar, dan taman air di lokasi. Setiap kamar di hotel dilengkapi dengan AC dan televisi. Dan juga memiliki unit-unit tertentu memiliki area lounge yang nyaman. Semua kamar memiliki kamar mandi pribadi. Sandal dan perlengkapan mandi gratis disediakan untuk menambah kenyamanan. Greenotel Cilegon menawarkan akses WiFi gratis di seluruh area. Resepsionis beroperasi selama 24 jam.

Untuk kamar ada 3 type yaitu Superior with twin bed (100cm x 200cm) , Superior with queen bed (180cm x 200cm) dan Deluxe with queen bed (180cm x 200cm). Desain kamar simpel tapi modern. Ukuran kamar sudah sesuai standard Internasional. Setiap kamar dilengkapi dengan TV LED berukuran 32 inch ada channel national dan international, kemudian individual air conditioning, electronic key access card, telfon, meja untuk kerja, lampu baca, kamar mandi dan shower.

Selain itu Green Hotel memiliki waterpark yang terhubung langsung dengan Hotel dan memiliki 106 kamar, tiga ruang pertemuan, restoran, dan lounge. Rencananya juga, akan dibangun ballroom yang bisa menampung 700 orang. Adapun tarif sewa kamar, yakni Rp485 ribu per malam dan diskon 15 persen untuk food and beverage.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat mengacu pada kelengkapan fungsi organisasi di tiap-tiap unit usaha dengan tetap mempertimbangkan antisipasi tuntutan masa yang akan datang. Struktur organisasi tersebut bertujuan memberikan fleksibilitas pada unit usaha untuk bekerja secara mandiri dan memberikan gambaran gambaran tegas tentang tanggung jawab dan wewenang masing-masing karyawan. Public Relations Green Hotel merangkap juga sebagai Sales Marketing Manager bertugas bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi, bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan hubungan media untuk mendukung pemasaran dan penjualan, branding, dan mempromosikan hotel ke khalayak atau publik.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian dari bulan Desember 2017 – Januari 2018 terhadap Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Data yang terkumpul menggunakan teknik pengumpulan data observasi secara langsung dan wawancara dengan beberapa narasumber yang bersangkutan dan melakukan studi pustaka dengan beberapa literatur terkait implementasi dan pemahaman etika profesi PR ini sehingga penulis dapat memperoleh data primer maupun sekunder. Temuan penelitian ini diperoleh akan dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan hasil dari wawancara, observasi dan data, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian lebih rill dan jelas.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data penulis mewawancarai 6 narasumber. 4 orang narasumber berasal dari PR dan HRD hotel di Kota Cilegon dan 2 orang berasal dari wartawan media yaitu :

1. Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel
2. Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media.
3. Naba, HRD supervisor Hotel Amaris.
4. Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel
5. Ismatullah Ismed, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya
6. Susi, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Radar Banten

A. Pemahaman / arti penting Media Relations menurut Public Relations Hotel.

Pemanfaatan media relations sangat penting untuk hotel dalam membangun relasi dengan media. Media relations berguna untuk menjalin relasi, relasi dibentuk dan dikembangkan dengan adanya media yang bertujuan untuk menjangkau publik, meningkatkan kepercayaan dan meraih tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, media relations sangat penting bagi seorang Public Relations karena media menjadi sumber informasi dan promosi.

Peran dan arti penting Public Relations memiliki sebuah tempat tersendiri dalam manajemen di organisasi termasuk dalam bidang bisnis terutama di perhotelan. Peran Public Relations sangat penting dalam mendukung kinerja dari sebuah organisasi atau perusahaan lewat pembinaan dan upaya membangun sikap saling menguntungkan atau *simbiosis mutualisme* melalui komunikasi yang baik agar tujuan tercapainya pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Pada perkembangannya, seorang praktisi Public Relations mempunyai tanggung jawab membuat berbagai macam media komunikasi dengan tujuan untuk sarana komunikasi dua arah dengan publik dan khalayak. Melalui media komunikasi tersebut, program dari Public Relations bisa menyebar dan dipahami publik. Tetapi, persoalannya peran dan fungsi Public Relations dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidaklah mudah jika hanya dipahami melalui beberapa definisi, karena beberapa definisi mungkin tidak dapat menggambarkan substansi aktivitas Public relations yang sesungguhnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menjabarkan aspek praktik dan etika profesi Public Relations hotel dan pihak media yang kerap menjalin hubungan media dengan pelaku bisnis perhotelan Di Kota Cilegon. Peneliti merasa pemahaman informan- informan tentang peran, fungsi dan arti penting PR merupakan hal yang penting untuk diketahui sebelum peneliti menganalisis lebih dalam terkait aspek praktik dan etika Public Relations berkaitan hubungan media Di Kota Cilegon.

1. Pemahaman dan Arti Penting Public Relations Hotel.

Setiap informan mempunyai pandangan tersendiri dan bahkan berbeda-beda dengan informan yang lain dalam melihat peran, fungsi dan arti penting seorang Public Relations hotel. Public relations manager hotel dari Horizon Forbis Cilegon memahami PR sebagai support sales marketing yang dimana tugasnya mensupport produk yang dijual oleh sales dengan cara branding dan di publikasikan ke media karena di hotel Horizon Public Relations manager dibawah naungan *director sales of marketing*, sedangkan Nita memahami peran, fungsi dan arti penting seorang Public Relations sebagai orang yang nge build produk agar bisa dikenal oleh masyarakat dan mengcreate sebuah produk.

Sementara itu, Public relations manager hotel The Royale Krakatau memahami peran, fungsi dan arti penting Public Relation sebagai bagian yang bertugas untuk meningkatkan citra dan brand awareness agar bisa dikenal oleh publik. Berbeda dengan Pengkuh Pribadi Kepala Public Relations Green Hotel dan Naba HRD supervisor memahami peran, fungsi dan arti penting sebagai seorang yang membangun relasi dengan banyak instansi agar banyak yang mengetahui tentang produk yang hotel tawarkan. Tetapi berbeda dengan marketing terletak pada proses promosi dan penjualan langsung karna Public Relations hotel kebanyakan di Cilegon memegang dua sisi yaitu sebagai sales marketing dan humas.

Lebih lanjut mengenai Public Relations yang dilakukan oleh Nita sebagai Public Relations manager hotel Horizon Forbis. Nita menjelaskan bahwa perbedaan Public Relations manager dan departement of sales marketing yaitu terletak pada direct langsung ke costumer karna sales marketing bertugas menjalankan proses jualan dan Public Relations sendiri ditugaskan menjadi support sales yaitu bagaimana seorang Public Relations mensupport produk yang dijual oleh sales marketing dengan cara Branding ataupun dengan mempublikasikan kepada publik. Jadi, menurut dia seorang Public relations itu sebagai medium untuk melakukan promosi sebuah produk.

“ Karna PR itu selalu dibawah naungan departement sales and marketing gitu walapun dia berdiri sendiri gitu jadi di Horizon ini ada namanya director sales of marketing. Dibawah dosem itu ad PR manager dan ada juga sales manager dibawahnya itu ada juga desain grafis dan sosial media. Kalau dibawah sales manager ada sales executive. Jadi, perannya udah berbeda nih kalau sales yang direct langsung ke costumer dia jualan. Nih, kita punya produk ini beli yah itu namanya sales kalau namanya Public Relations itu hampir sama dengan marketing kenapa dia itu support sales nah bagaimana dia bisa mensupport produk yang dijual sales dengan caranya apa kita seperti yang tadi saya bilang kita branding kita publikasikan ke media ke radio kita punya package apa itu yang kita promosikan. Jadi, disaat sales jualan ini orang udah tau oh dihorizon ini kita jualan itu ya mba. Sama kaya kita dateng ke matahari kita bikin diskon gede sebenarnya harganya tidak beda jauh. Cuma kan dari direct salesnya itu orang bisa tau disana ada diskon loh nah itu function PR membuat orang interst kita punya produk.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Dari hotel Horizon sendiri melakukan media relations dengan media cetak dan radio. Dalam melakukan promosi kebanyakan dari hotel horizon sendiri yaitu dengan media cetak

seperti memasang iklan dikoran maupun memasang banner dan baliho. Dan untuk media cetak koran hotel Horizon sendiri mempercayakan media cetak ternama di Provinsi Banten yaitu Banten Post dan Radar Banten sedangkan untuk media internal dalam hotel sendiri mereka menggunakan media MGM corporation.

Dalam memilih media Nita juga melalui inisiatif sendiri karena sebagai seorang Public Relations menurutnya itu hampir sama seperti orang desain harus mengcreate sesuatu dengan produk agar bisa menarik seseorang untuk datang ke hotel dan juga harus kreatif dan inisiatif. Dan seorang Public relations sendiri harus bisa mengkonsep sesuatu kegiatan seperti acara atau promo agar produk yang ditawarkan dapat dijual dipasaran. Bentuk kerjasama dengan media yang dilakukan oleh Nita yaitu pemasangan artikel atau iklan. Selain itu juga, Nita juga sering barter dengan voucher dari pihak hotel kepada media.

Media sendiri berfungsi sebagai sarana untuk penyebarluasan sebuah informasi tentang perusahaan kepada masyarakat atau public. Dengan demikian seorang Public Relations sendiri harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung. Karena, media adalah partner kerja seorang Public Relations. Public Relations bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak. Seperti yang dikatakan Glen dan Denny Griswold fungsi media relation yang pertama yaitu menilai sikap publik terhadap organisasi.

Sementara itu informan selanjutnya adalah Hari yang juga merupakan Public Relation hotel The Royale Krakatau dibagian media yang melihat fungsi, peran dan arti penting Public Relations sebagai bagian yang bertugas untuk meningkatkan citra dan brand awareness agar bisa dikenal oleh publik. Tentunya tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan citra dan melakukan berbagai cara dalam melakukan promosi. Selain itu, dapat membangun relasi dengan banyak pihak yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

“Arti penting untuk Public Relations sendiri bagaimana caranya orang diluar kota cilegon ini mengetahui hotel the royale krakatau sendiri nah, kita tuh berupaya bagaimana meningkatkan brand awardness the royale krakatau sendiri. Makanya kita, melakukan berbagai cara dan upaya melakukan promosi yang lumayan besar. Untuk meningkatkan citra hotel the royale krakatau sendiri.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu , 30 Desember 2017).

Kerjasama dengan media itu sangat penting seperti yang dikatakan mas Hari Wicaksono Public Relations The Royale Krakatau. Karena, untuk melakukan promosi atau menyevaluaskan event-event yang ada di hotel. Selain itu, mereka juga ada kerjasama dan tertuang dalam perjanjian selama 1 tahun dengan media. Pendekatan dengan media hotel The royale Krakatau sendiri dengan melakukan kerjasama kontrak agar memudahkan penyampaian informasi ke publik lebih akurat jika dijalin dengan sangat serius.

Kerjasama yang dilakukan oleh Hari sendiri yaitu dengan media cetak ataupun media online, media cetak dan radio yang skala nasional, domestik dan wilayah. Kerjasama yang skalanya nasional dengan bisnis indonesia. Sedangkan domestik dengan Radar Banten dan untuk media online berkerjasama dengan banten cilegon online dan radio berkerjasama dengan X channel untuk diwilayah serang dan untuk wilayah cilegon dengan Banten Radio. Tujuan yang dilakukan dalam kerjasama tersebut adalah untuk menyebarkan informasi dan untuk mengeratkan hubungan baik pihak kita dengan pihak media.

Selain itu, dalam memilih media hotel The Royale Krakatau harus melalui hasil diskusi dengan manajemen hotel. Dan dalam menjalankan sebuah program Hari menggunakan pendekatan berdasarkan program-program event dengan cara promosi dan iklan. Program seperti event tahun baru ataupun event CSR. Program yang dijalankan bertujuan untuk menarik banyaknya pengunjung hotel yang akan datang nantinya. Cara seperti itu dilakukan seorang praktisi Public Relations hotel The Royale Krakatau untuk menggaet publik dengan melakukan media relations.

Sementara itu, Pengkuh Pribadi selaku Public Relations Green Hotel dan Naba HRD Supervisor Hotel Amaris yang merangkap sebagai PR hotel tersebut mempunyai pandangan beda terkait pemahaman fungsi, peran dan arti penting seorang Public Relations, menurut mereka adalah untuk membangun citra dan relasi. Citra dan relasi sangat penting dalam membangun hubungan media karna ruang kerja seorang Public Relations menuntut untuk mendapatkan feedback yang baik dari publik. Oleh sebab itu, seorang Public Relations juga perlu mengerti bahwa berhubungan dengan publik atau khalayak ramai harus dengan pertimbangan yang matang karna jika terjadi kesalahan atau terjadi krisis maka citra yang telah dibangun akan mudah hancur. Sedangkan relasi sendiri juga sangat penting dalam membangun

hubungan media agar dalam melaksanakan tugas dapat berjalan dengan baik dengan pihak media.

“Yang pasti tugas dan tanggung jawabnya PR membuat orang-orang tahu ya hotel kita tuh apa dimana ya balik lagi, 5W dan 1H gitukan apa siapa dimana kapan bagaimana gitu biar masyarakat tau gitu intinya sih kesitu. Karna, tanpa media kita juga gabisa ngasih tau ke masyarakat dan media pun tanpa kita ya dia juga gabisa mengisi berita gitu ada apa dikotanya ada apa di daerahnya seperti itu.” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel, Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).

“ Kita harus rutin berkunjung, bukan sering tapi rutin supaya tujuannya si masyarakat atau si media goverment mungkin tidak lupa dengan keberadaan kita mungkin jadi bukan datang hanya butuhnya aja tapi kunjungan rutin. Dan gitu ada agendanya mas.” (Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Wawancara Jum’at, 22 Desember 2017).

Membangun dan mengelola informasi sangat penting di dalam internal dan eksternal dalam sebuah organisasi atau sebuah perusahaan. Karna peran, fungsi dan arti penting Public Relations sangat berhubungan dengan pemahaman seorang Public Relations hotel dalam membangun relasi dengan pihak internal maupun eksternal. Di pihak internal (karyawan, atasan perusahaan) agar tidak terjadi *miss communication* di dalamnya agar event yang dilaksanakan dan juga program yang dijalankan sepenuhnya terealisasikan. Dan juga, di pihak eksternal (publik) yang berhubungan dengan media lewat berita maupun iklan, sampai dengan publikasi melalui event-event yang diselenggarakan pihak hotel bisa membuat citra yang baik kepada khalayak atau publik. Membangun komunikasi yang baik dengan media adalah untuk tujuan terbentuknya citra dan image hotel.

B. Tujuan / manfaat yang ingin diperoleh lewat Media Relations?

Pada tahap selanjutnya adalah tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh lewat media relations. Aktivitas media relations apa saja yang sudah dilakukan selama menjadi seorang Public Relations hotel. Apakah yang ingin diperoleh dari Public Relations hotel lewat Media relations. Banyak aktivitas yang dilakukan oleh seorang Public Relations salah satunya yang dilakukan kebanyakan Public relations hotel di Kota Cilegon yaitu melakukan promosi atau

event untuk memberikan sebuah informasi kepada publik. Dalam melakukan aktivitas media relations biasanya banyak dari Public relations hotel di kota Cilegon melakukan dengan inisiatif sendiri dan ada juga yang melakukannya atas kebijakan dan prosedur dari perusahaan tersebut. Inisiatif itu sendiri dilakukan dengan membuat sebuah program atau event untuk menarik pengunjung yang datang. Program yang dibuat biasanya mengundang media - media untuk mempublikasikan apa yang pihak hotel buat. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan dari khalayak atau publik.

Secara umum, informan mempunyai tujuan dan manfaat yang hampir sama dalam melakukan media relations. Tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh adalah untuk melakukan kerjasama serta membangun sebuah relasi dengan publik. Karna tujuan dari media relations sendiri adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Kegiatan Public Relations sendiri tidak terlepas dari komunikasi dengan banyak pihak dan menjalin hubungan baik dengan media. Begitu juga sebaliknya media sendiri juga memerlukan praktisi Public Relations dalam membantu proses pembuatan berita dan mencari informasi untuk dijadikan berita.

Nita, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel mengungkapkan pentingnya manfaat dari media relations sendiri untuk hotelnya. Dan Nita juga mengungkapkan tujuan yang ingin diperoleh dari media relations sendiri yaitu dengan kerjasama media. Kerjasama media dilakukan juga tidak main-main Nita melihat pasar dan segmentasi hotel Horizon dan mencoba bekerjasama dengan media yang secara rating dia tinggi dan secara segmentasi sama. Yaitu melihat dari segmen yang di tuju di hotel Horizon yaitu adalah *coorporate dan goverment*. Mereka langsung memilih menjalin media relations dengan Radar banten karna memiliki segmentasi yang sama dengan Horizon Hotel. Segmentasi dari Radar Banten sendiri yaitu goverment, dinas-dinas dan KP3B. Menurut Nita Media relations itu sangat penting mengingat media dapat dimanfaatkan sebagai sarana kerjasama maupun untuk promosi produk hotel.

“Manfaatnya pasti inrelationship, Karna media dengan hotel ini saling berhubungan karna inrelationship inilah yang harus terjaga karna kita membutuhkan mereka. Manfaatnya banyak yang pasti secara ilmu itu sudah pasti hubungan kita dengan pihak luar.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Nita menambahkan tujuan yang ingin diperoleh lewat media relations :

“Tujuannya ya kita kerjasama. bisa dengan pemasangan artikel atau iklan. Nah, artikelnya itu burgening dengan pihak radio atau koran itu satu kali publikasi bisa dengan barter voucher. barter voucher nya begini misalkan harga yang ditawarkan media itu 2 juta nih untuk 1 kali penayangan iklan atau artikel kita tuker dengan fifty fifty boleh ga dengan 50 nya produk atau voucher atau room voucher. Atau dengan rebranding juga dari yang kontek langsung ya salah satunya kaya baliho itu yang berhubungan dengan cetak yah gitu. Kalau misalnya media cetak kita gunakan salah satunya itu baliho terus x banner , flayering atau seluruh promo itu kita larikan semua ke media cetak itu kenapa kita arahkan kesitu karna agar orang lebih paham.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Memahami pentingnya menjalin relasi dan kerjasama dengan media mengingat adanya keterbatasan komunikasi dalam menjangkau khalayak tentunya tidak dapat ditanggung sendiri oleh seorang Public Relations. Seorang Public Relations juga harus memahami media bukan hanya untuk medium dalam menyampaikan pesan kepada khalayak atau publik. Tetapi juga sebagai medium untuk mendidik, mempengaruhi serta informatif dan menghibur.

Selain itu, Hari Public Relations Hotel The Royale Krakatau mempunyai pendapat yang senada dengan Horizon Hotel. Tujuan yang ingin diperoleh dalam melakukan media relations untuk mengiklankan sebuah produk yang ditampilkan oleh pihak hotel. Namun, satu hal yang disadari oleh Hari yaitu melakukan promosi itu tidak dengan hanya melalui media konvensional dan cetak saja tetapi dengan banyak media. Dan seorang Public Relations seharusnya mengerti bahwa menjalin media relations tidak hanya melalui media cetak saja karena banyak saat ini banyak media lain yang diminati oleh khalayak.

“ Media relations sekarang itu sangat penting ya media itu sangat membantu kita untuk menyebarkan segala sesuatu informasi yang sifatnya positif melalui media masyarakat atau khalayak luas itu dapat tau gitu. Sekarang, sifatnya sudah lari ke media online sama yang mobile jadi masyarakat cenderung sekarang lebih menggunakan media yang elektronik sekarang malah. Jadi, penyerapan informasi yang paling efektif untuk saat ini ya media-media online seperti kita broadcast informasi dan itu menurut saya sangat penting sih kerjasama seperti itu.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).

Tujuan Hotel The Royale Krakatau sendiri yaitu untuk mengenalkan program-program yang dikeluarkan pihak hotel itu sendiri dan juga menyebarkan informasi ke seluruh khalayak masyarakat. Tujuan yang ingin diperoleh lewat media relations juga harus melewati rangkaian pendekatan agar program yang dijalankan hotel dapat berjalan lancar. Tujuan itu sendiri dilakukan dengan cara pendekatan dalam bentuk kerjasama seperti melakukan promosi produk dan lain-lain.

“Kalau pendekatan media itu berdasarkan program-program event yang akan kita lakukan. Misalnya, kita ada promosi nah kita mau memunculkan promosi apa, kita mau mengiklankannya menggunakan media apa. Jadi, kita punya konsep, kita punya keinginan untuk mengiklankan event tersebut maka kita buat draft berupa release atau naskah iklan dan kita sebar ke teman-teman media dan kita minta ketemen temen media tolong dong kita punya event ini nih bagaimana caranya event ini nih dikenal khayak luas.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).

Manfaat yang diperoleh dalam melakukan media relations untuk sebuah perusahaan yaitu membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan. Selain itu, penyampaian informasi yg akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Jadi, menurut Hari sendiri penyerapan informasi yang paling efektif untuk saat ini ya media-media online. Karna melalui broadcast-broadcast informasi itu lebih efektif untuk saat ini.

Dalam wawancara dengan informan seluruhnya sependapat bahwa tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh adalah untuk melakukan kerjasama serta membangun sebuah relasi dengan publik. Selain itu dilakukannya media relations sendiri untuk melakukan promosi atau event dan memberikan sebuah informasi kepada publik. Media relations juga dimaknai sebagai jembatan penghubung hotel dengan stakeholdernya dan Public Relations membutuhkan media sebagai sarana promosi dan itu menjadi sangat penting untuk mereka.

“ Kalau tanpa media kita juga gabisa ngasih tau ke masyarakat dan media pun tanpa kita ya dia juga gabisa mengisi berita gitu ada apa dikotanya ada apa di daerahnya seperti itu.” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel. , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).

Disisi lain, informan yaitu Naba HRD supervisor hotel Amaris yang berhubungan dengan media. Naba menambahkan jika memerlukan media relations untuk kegiatan seperti CSR. Karna dengan melakukan media relations semua khalayak tau kalau kegiatan CSR ini dilakukan untuk kegiatan kemanusiaan. Jadi selain digunakan untuk melakukan promo-promo hotel Amaris juga menggunakan media sebagai sarana *charity* agar publik tau apa yang dilakukan hotel Amaris.

C. Aktivitas media relations

Hotel sebagai perusahaan yang menawarkan jasa memiliki prioritas dalam menjamin kepuasan *stakeholders*. Hasil dari kepuasan tersebut berdampak pada perusahaan berupa profit atau keuntungan. Banyak aktivitas yang dilakukan oleh seorang Public Relations salah satunya yang dilakukan kebanyakan Public Relations hotel di Kota Cilegon yaitu melakukan promosi atau event untuk memberikan sebuah informasi kepada publik. Dalam melakukan aktivitas media relations biasanya banyak dari Public Relations hotel di Kota Cilegon melakukan dengan inisiatif sendiri dan ada juga yang melakukannya atas kebijakan dan prosedur dari perusahaan tersebut. Inisiatif itu sendiri dilakukan dengan membuat sebuah program atau event untuk menarik pengunjung yang datang. Program yang dibuat biasanya mengundang media -media untuk mempublikasikan apa yang pihak hotel buat.

1. Aktivitas media relations Hotel Horison Forbis

Aktivitas Media Relations yang dijalankan oleh Public Relation Hotel Horison Forbis Cilegon tidak terkontak pada satu media saja, melainkan dengan beragam jenis media baik lokal maupun nasional. Ragam jenis media baik cetak, online ataupun media lain seperti radio juga masuk ke dalam relasi media yang dijalin oleh Horison Forbis Hotel Cilegon. Terjalannya relasi ke berbagai media dibuat tentu dengan tujuan agar media dapat meliput berita aktivitas hotel, promosi, kegiatan maupun penyelenggaraan event yang ada di Hotel Horison Forbis cilegon.

Nita terkait relasi media yang berhubungan dengan Horison Forbis Hotel Cilegon.

“ Kalau visualnya kita lebih ke radio kaya gitu sih. Kalau untuk media cetak yang koran. Ada 2 yaitu banten post dan radar banten kalau yang luar kota cilegon kita kebetulan horizon ini kita dibawah naungan MGM corporations jadi media itu.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Terkait karakteristik media Nita mengatakan bahwa dalam memilih bekerjasama dengan media tidak memiliki karakteristik secara spesifik tetapi lebih memilih yang sering melakukan media relations dengan hotel serta memiliki track record yang bagus. Selain itu, dalam memilih media Nita lebih melakukannya dengan inisiatif tanpa perintah atau permintaan dari atasan.

“Harus kesadaran inisiatif. Karna kita sebagai PR itu hampir sama seperti orang desain harus mengcreate sesuatu dengan kita punya produk agar createnya kita itu bisa menarik seseorang untuk datang ke kita punya hotel gitu atau produk nah kita itu harus inisiatif. Karna tanggung jawabnya cukup besar cukup berat karna orang tidak akan tau produk ini kalau tidak ada. kreativitas dari seorang PR..” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Selain itu, Nita juga mempunyai pendekatan khusus dalam memilih media. Agar nantinya segala hal kegiatan, promo atau event yang dilakukan pihak Hotel tidak terjadi kesalahpahaman.

“Oh jelas pendekatan khusus itu perlu, karna PR itu saling berkesinambungan sebenarnya kita itu selalu berpartnership dengan namanya media. mau tv radio, koran semua berpartnership. Saling membutuhkan sebenarkan kita membutuhkan publikasi dan mereka menyiapkan publikasinya dan mereka pun membutuhkan kita sebagai costumernya. Apa yang mau dipublikasikan, karna kan radio itu menyebarkan informasi kalau tidak ada suatu produk atau informasi yang ingin di informasikan.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel).

Setiap aktivitas media relations yang dijalankan Hotel Horison Forbis Hotel akan dijelaskan dibawah ini:

- a. Konfrensi pers

Konfrensi Pers merupakan kegiatan yang mengundang media atau wartawan untuk melakukan percakapan tentang materi yang telah disiapkan sebelumnya oleh Public Relations, dan tujuan dari konfrensi pers adalah untuk menyampaikan berita agar dapat dipublikasikan di media massa. Konfrensi pers bagi Public Relations Horison Forbis Hotel digunakan untuk distribusi atau mentransfer berbagai jenis informasi seperti produk terbaru, promosi terbaru, klarifikasi atau kemajuan dari suatu peristiwa. Biasanya, konfrensi pers dilakukan ketika hotel hendak memberikan informasi terkait launching promo sebuah produk atau event yang akan diselenggarakan oleh pihak hotel. Tetapi konfrensi pers yang dilakukan oleh Horison Forbis Hotel jarang dilakukan karna Horison Forbis tidak memiliki waktu yang pasti tergantung dengan kegiatan atau sebuah peristiwa tertentu yang terjadi dan juga tidak memiliki waktu yang tertentu dalam pelaksanaannya.

“Untuk konfrensi pers ada tapi jarang kita melakukannya. Tahun kemarin sih ada pas event tahun baru. Tapi untuk tahun ini belum tau ada apa tidaknya.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).



Sumber : Radar Banten Online akses 2 Februari 2018

Gambar 3.1

Screenshot Press release pada media online lokal Radar Banten pada Rabu 22 Desember 2016.

b. Press Briefing

Press briefing adalah acara pertemuan dengan media atau wartawan yang sering dijalankan oleh praktisi Public Relation, Biasanya dalam acara ini Public Relations Horizon akan memberikan informasi atau promosi tentang hotel kepada media. Biasanya informasi yang disampaikan seperti acara yang dilakukan oleh pihak hotel atau produk terbaru yang segera akan diluncurkan.

Dalam Press Briefing, Praktisi Public Relations akan mengundang semua media yang telah bekerjasama dengan Public Relations Horizon Forbis Hotel. Press briefing sendiri dilakukan tergantung praktisi Public relations sendiri dan juga mereka melihat media kapan ada waktunya. Kegiatan juga tergantung pada Public Relations sendiri yang mengundang media itu sendiri, tetapi pada umumnya pertemuan kecil dan singkat seperti nongkrong bareng dan coffee break. Selain itu para Praktisi Public Relations sendiri mempunyai kontak pribadi dalam menghubungi pihak media.

“ Kalau kontak saya ada dengan radar banten dan banten raya post . pasti adalah karna kita seorang PR harus mempunyai hubungan baik dengan para wartawan media itu. Ga Cuma harus kontak saja inrelationship sebagai rekan itu sudah harus terjalin.jadi kita punya bantuan untuk publikasi dan mereka juga pun harus mensupport. Dan untuk press briefing suka ada lah ya seperti nongkrong dan ngobrol bareng diluar. Namanya media juga diluar juga banyak kegiatan ya pernah adalah. “ (Nita Basarah, Public Relations Manager Horizon Forbis Hotel , Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Nita Public Relations Horizon Hotel menggunakan press briefing sebagai salah satu jenis media relations, press briefing dimaknai sederhana layaknya konferensi pers namun kesannya lebih santai ketimbang konferensi pers yang kesannya formal. Dan pihak hotel sendiri menyediakan ruangan khusus untuk para media karna dihotel banyak ruang mitting yang biasanya dipakai untuk kegiatan.

c. Press release

Public Relations di Horizon Forbis Hotel membuat press release untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait review soal promosi , acara kegiatan atau peristiwa yang menimpa hotel. Terkait waktu pelaksanaannya, press release Horizon Forbis Hotel

kadang sebulan sekali atau terkait dengan launching program atau promo yang ada di hotel. Biasanya press release yang di gunakan yaitu melalui mengirim menggunakan email atau mengontak langsung kepada media. Press release yang di kirimkan yaitu tentang promo yang dilakukan pihak hotel, acara atau event tahunan seperti tahun baru dan program CSR yang dilakukan pihak hotel atau seperti kegiatan launching sebuah perusahaan yang dilakukan baru-baru ini.

“Tahun baru kita ada press release atau kaya misalnya kita mau bikin kegiatan CSR dimana gitu kita harus menggunakan press release. Atau kaya kemaren acara vivo tuh nonton bareng nah kita itu ada press release gitu . jadi, menginformasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan di hotel misalnya kerjasama dengan vivo nih ya saja kerjasama dengan media dan koran.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Produk atau cara khusus dan kegiatan yang ingin dipublikasikan dalam press release itu bervariasi. Pada umumnya, konten dari press release itu khusus dan unik. Konten ini bisa menjadi produk baru, promosi baru, peluncuran sebuah acara , acara khusus atau hal lainnya yang memiliki nilai berita yang tinggi. Seperti yang dilakukan oleh pihak Horison Hotel yaitu salah satunya dengan mengadakan pesta tahun baru di hotel yang bertemakan pesta topeng.

← → ↻ bisnisbanten.com/wow-horison-forbis-hotel-cilegon-akan-adakan-pesta-topeng-di-malam-tahun-baru-2018/

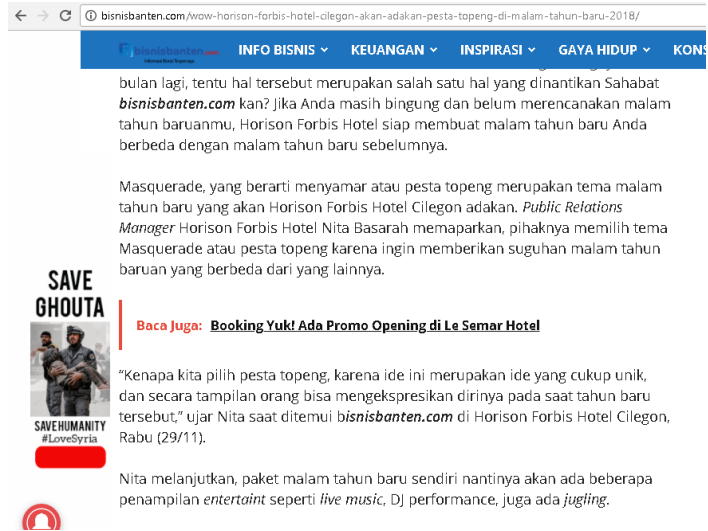
Wow! Horison Forbis Hotel Cilegon Akan Adakan Pesta Topeng di Malam Tahun Baru 2018

Wartawan: **Ahmad Haris** - Kamis, 30 November 2017 👁 185

[Share ke Facebook](#) [Tweet on Twitter](#) [G+](#) [P](#) [Suka 0](#) [Tweet](#)

SAVE GHOUTA
SAVE HUMANITY
#LoveSyria
AYO BANTU!

Gambar 3.2



Gambar 3.2

Sumber : BantenBisnis.com akses 2 Februari 2018

Gambar 3.2 dan Gambar 3.3

Screenshot Press release pada media online lokal Banten Bisnis pada Rabu 29 November 2017.



Sumber : Hotel Horizon Forbis akses 2 februari 2018

Gambar 3.4

Hotel horison melakukan kegiatan CSR pada Selasa 17 Maret 2015

Hotel Horison memberikan santunan kepada panti asuhan Nurul Ishlah Kampung Rencong, Desa Sukaberes, Kecamatan Waringan Kurung, Kabupaten Serang, kegiatan CSR ini dilaksanakan dalam acara peresmian Hotel yang dilakukan di sekitar tempat hotel berada.

d. Spesial event

Dalam bisnis perhotelan dilakukan dalam berbagai jenis acara seperti soft atau grand opening hotel, ulang tahun atau peluncuran suatu produk. Horison Hotel sendiri melakukan special event tergantung pada nilai dari peristiwa yang nilai dan acaranya besar atau dikategorikan sebagai acara khusus maupun special.

Hotel Horison sendiri menggunakan ini sebagai bagian dari promosi dalam berbagai jenis acara. Dalam pelaksanaannya event tidak memiliki waktu yang pasti hanya pada saat moment tertentu seperti menyambut hari ulang tahun, grand launching, opening hotel atau peluncuran suatu produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan event sendiri bagi Public Relation Horison Hotel difungsikan sebagai ajang promosi lewat event yang terselenggara dengan sebuah harapan adanya informasi pengetahuan publik dan masyarakat kota Cilegon tentang hotel dari event yang terselenggara.

“ Seperti kerjasama dengan vivo nih, kerjasama dengan media dan koran. Jadi orang tau oh horizon kerjasama ya dengan vivo dengan kegiatan nonton bareng grand launchingnya vivo. Itu sih mas kalau saya bilang jadi semuanya saling berkaitan, saling berhubungan bisa saling menguntungkan. Tujuannya apa misalnya vivo itu kita medikan jadi kan kaya provider lain pasti kan akan baca dikoran itu mereka pasti interest dan bisa jadi mereka kerjasama lagi dengan kita. Karna kan kita tidak ada terkait kerjasama yang mengikat dengan provider lain hanya dalam kegiatan saja. Nah, disaat kita menginformasikan mereka pasti interest mereka punya produk. “ (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel, Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Seperti yang dikatakan oleh Nita bahwa grand launching sebuah produk dari vivo smartphone yang dilaksanakan di Hotel Horison membawa dampak yang sangat bagus untuk pengetahuan publik dan masyarakat tentang Hotel Horison. Dengan dilaksanakannya itu publik dan masyarakat menjadi tahu tentang Hotel Horison Forbis seperti itu.



 **horisonforbishotel** • Follow
Horison Forbis Hotel

horisonforbishotel Keseruan Nonton Bareng Grand Launch produk terbaru dari @vivo_indonesia di ALPS Ballroom Horison Forbis Hotel

Grand Launch produk terbaru ini di siarkan langsung oleh 18 stasiun TV Channel & Media

+62 254 - 3791111 | WA 081218219316
info.cilegon@horisonhotels.com
myhorison.com



94 likes

SEPTEMBER 28, 2017

Add a comment...



Gambar 3.5



 **horisonforbishotel** • Follow
Horison Forbis Hotel

horisonforbishotel Keseruan Nonton Bareng Grand Launch produk terbaru dari @vivo_indonesia di ALPS Ballroom Horison Forbis Hotel

Grand Launch produk terbaru ini di siarkan langsung oleh 18 stasiun TV Channel & Media

+62 254 - 3791111 | WA 081218219316
info.cilegon@horisonhotels.com
myhorison.com



94 likes

SEPTEMBER 28, 2017

Add a comment...



Gambar 3.6

Sumber : Instagram Horison Forbis Hotel Cilegon akses 2 Februari 2018

Gambar 3.5 dan Gambar 3.6

Screenshot dari instagram Horison Forbis Hotel dalam Grand Launching Vivo Smartphone pada 28 september 2017.

Acara lain yang di kategorikan special event dari Horison Forbis Hotel yaitu New Years Party. Tujuan dari cara ini adalah untuk mempromosikan hotel kepada khalayak publik. Acara ini diadakan rutin setiap tahunnya. Mengundang artis dalam negeri dan juga memberikan hiburan kepada masyarakat yang menginap di hotel tersebut.



Sumber : Instagram Horison Forbis Hotel akses 2 februari 2018

Gambar 3.7

Hotel horison melakukan kegiatan Event New Years Party pada Selasa 31 Desember 2016 dan 2017

2. Aktivitas Media relations Hotel The Royale Krakatau

The Royal Krakatau merupakan hotel yang tidak terbilang baru dalam bisnis perhotelan di Kota Cilegon maupun di Provinsi Banten, sebelum bernama The Royale Krakatau dulu bernama Hotel Permata Krakatau. The royale Krakatau menjadi hotel merupakan salah satu fasilitas akomodasi dari PT. Krakatau Steel sebagai tempat penginapan bagi tamu-tamu perusahaan, tenaga kerja, tamu asing, tamu-tamu pemerintahan yang dalam kunjungannya mempunyai kaitan dengan operasional perusahaan, dan juga sebagai tempat penginapan bagi

atlit dalam binaan PT. Krakatau Steel, selanjutnya fasilitas tersebut dikenal dengan nama “Guest House”.

Hotel Permata Krakatau mulai dioperasikan secara komersial oleh PT. KIEC pada tahun 1996 dan Hotel Permata Krakatau menjadi salah satu unit usaha (Profit Centre) dengan Cooperate Decision masih PT. KIEC. Dan kini dengan pengetahuan perhotelan yang dimiliki oleh para karyawan hotel yang sebagian besar mereka merupakan lulusan akademi pariwisata, dulunya Hotel Permata Krakatau merupakan satu-satunya hotel bintang tiga dengan segmen kalangan bisnis yang sangat representatif di kota Cilegon.

Namun dengan status Hotel yang dioperasionalnya PT. KIEC membuat manajemen hotel menyadari The Royale Krakatau bisa bersaing dengan Hotel-Hotel yang lain di Kota Cilegon. Sedangkan dalam melakukan aktivitas media relations Hotel The Royale sendiri melakukan media relations dengan media cetak media online. Kalau dengan media cetak, The Royale berkerjasama dengan media yang skalanya nasional dengan domestik atau wilayah. Kalau untuk skala nasional The Royale Krakatau berkerjasama dengan bisnis indonesia. Kalau yang untuk skala domestik berkerjasama dengan Radar Banten. Untuk media elektronik The Royale Krakatau berkerjasama dengan media online yaitu banten cilegon online dan untuk radio dengan x channel untuk diwilayah serang dan untuk wilayah Cilegon The Royale Krakatau kerjasama dengan Banten Radio.

Hotel The Royale Krakatau dalam memilih media melalui hasil diskusi dengan management dan praktisi Public Relations membantu untuk menjebatinnya supaya apa yang disampaikan itu dapat berjalan dengan lancar. Hotel The Royale Krakatau melakukan kerjasama dengan media yaitu melalui kontrak yang tertuang dalam sebuah perjanjian. Jadi, The Royale membuat kerjasama dengan pihak hotel untuk mengambil sebuah informasi dalam kurang lebih jangnan waktu 1 tahun.

“ Kita itu dalam media relations itu biasanya kerjasama kontrak mas, itu tertuang dalam perjanjian kerjasama itu 1 tahun sekali. Dimana didalam kontrak itu point apa-apa saja yang kita dapat benefit apa saja yang kita dapat dengan apa yang media dapat. Istilahnya kita barter. “ (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).

Setiap aktivitas media relations yang dijalankan The Royale Krakatau akan dijelaskan dibawah ini :

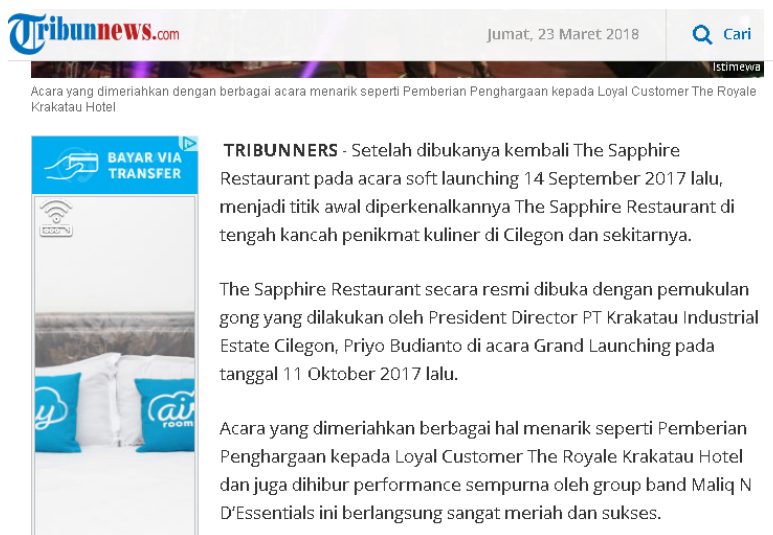
a. Konfrensi pers

Kegiatan Konfrensi Pers bagi The Royale Krakatau diartikan sebagai suatu kegiatan pertemuan dengan pihak media atau wartawan di hotel untuk sekedar menyampaikan informasi seputar hotel dan kegiatannya baik yang akan atau telah berlangsung dalam kegiatan ini Public Relations juga seraya meminta bantuan kerjasama dengan pihak media seperti memuat beberapa informasi di media masing-masing. Sama seperti Hotel yang lain konfrensi pers dilakukan oleh The Royale Krakatau ketika terdapat peresmian, acara atau klarifikasi yang disebarkan kepada media. Namun, terkait waktu pelaksanaan tidak memiliki waktu yang pasti karena sifatnya mengikuti rencana acaranya sendiri. Seperti yang dilakukan oleh The Royale Krakatau mereka melakukan konfrensi pers untuk peresmian sebuah gedung baru.

“ Ada konfrensi pers , hal itu kita lakukan jika kita akan mengadakan launching produk baru atau event-event tertentu salah satunya kemarin itu kita ada peresmian gedung baru yaitu kita ada didepan itu ada restaurant sapphire dan itu kita mengadakan mengadakan konfrensi pers ya fungsinya untuk apa ya untuk itu tadi supaya informasi yang kita sampaikan kepada khalayak luas itu khalayak luas dapat menangkap informasi tersebut.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).



Gambar 3.8



Gambar 3.9

Sumber : Tribun News.com

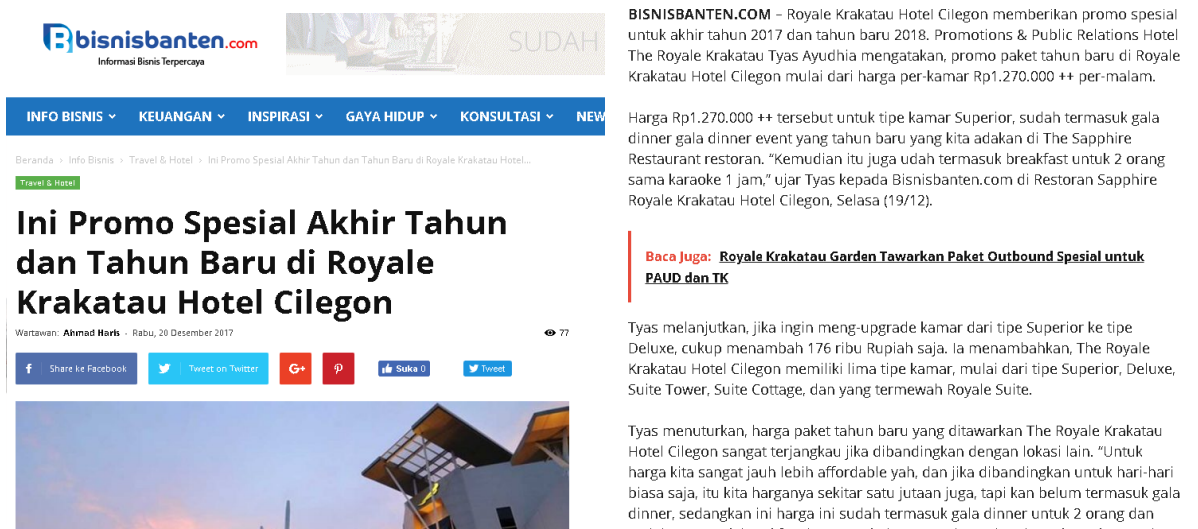
Gambar 3.8 dan Gambar 3.9

Screenshot dari Tribun News.com dalam Grand Launching The Sapphire Restaurant pada 11 oktober 2017.

b. Press Release

Press Release merupakan sebuah informasi yang menarik untuk dijadikan berita di media dengan tujuan dapat menarik pelanggan untuk datang ke Hotel terhadap organisasi atau perusahaan yang dihasilkan oleh hotel itu sendiri. Press release yang diadakan oleh The Royale Krakatau sendiri pada umumnya berupa informasi perubahan harga Hotel, adanya event, menu baru ataupun peresmian sebuah produk atau restaurant baru. Press Release biasanya dikirimkan kepada redaksi media melalui email atau dapat juga secara langsung ke redaksi media tersebut.

“Iya ada. Jadi kalau misalkan ada event-event tersebut. Kita hubungi terlebih dahulu teman-teman medianya dan kita atur waktunya jadi temen-temen medai apa saja yang bisa kita list. Jadi, kita kumpulin disatu tempat di hotel terus kita briffing dulu temen-temen medianya. Jadi, acaranya seperti ini kita kasih releasenya kalau misalkan temen-temen. Kalau temen-temen media membutuhkan releasenya kita kasih untuk memandu juga temen-temen media untuk menulis konten-konten beritanya seperti itu.”
(Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).



The image shows a screenshot of a news article on the website BisnisBanten.com. The article is titled "Ini Promo Spesial Akhir Tahun dan Tahun Baru di Royale Krakatau Hotel Cilegon" and is dated Wednesday, December 20, 2017, by Ahmad Harris. The article text describes a special promotion for the end of 2017 and the start of 2018, featuring a gala dinner event at the Sapphire Restaurant. The price for a Superior room package is Rp1.270.000 ++ per night, including breakfast for two, a 1-hour karaoke session, and access to the Sapphire Restaurant. The article also mentions that the hotel has five room types: Superior, Deluxe, Suite Tower, Suite Cottage, and Royale Suite. A "Baca Juga" (Read Also) section highlights a special outbound package for PAUD and TK offered by Royale Krakatau Garden.

Gambar 3.10

Contoh Release Promo spesial akhir tahun pada media Bisnis Banten.com 20 Desember 2017

Hotel The Royale Krakatau Tawarkan Paket Berbuka Puasa

Minggu, 4 Juni 2017, 12:25



Hotel The Royale Krakatau

SEKANG - Di era Ramadan merupakan salah satu kebebasan tersendiri bagi hotel-hotel yang berlimpah-lembaga menyajikan menu berbuka puasa yang memanjakan. Salah satunya Hotel The Royale Krakatau Cilegon.

Hari, bertepatan empat seratus di Kota Raja tersebut menawarkan paket Ramadan dengan harga yang



Sumber : Radar Banten Online

Gambar 3.11

Contoh Release Promo paket berbuka puasa pada media Radar Banten 4 Juni 2017

c. Special Event

Dalam melakukan event ini Public Relations banyak mengundang media terutama untuk special event yang dilakukan oleh The Royale Krakatau salah sebagai sarana promosi. Tujuan dari melakukan event tersebut adalah untuk dapat menanamkan daya ingat, kesadaran dan pengetahuan baru di benak para masyarakat ataupun konsumen didalam Kota maupun di luar Kota Cilegon. Pentingnya peran dari Public Relations dalam event tersebut yaitu untuk mendapatkan citra yang baik dalam menjual fasilitas dan event tersebut. Sementara waktu pelaksanaannya, special event terkadang tidak memiliki waktu yang pasti. Tetapi untuk tahun baru selalu diadakan event menyambut tahun baru yang dijadikan special event The Royale Krakatau.

“ Dalam waktu dekat ini kita ada event tahun baru nih New year end 2018. Kita tuh ada mendatangkan artis dari jakarta. Nah disitu kita tuh bagaimana cara nya untuk meningkatkan jumlah tamu yang datang maka kita mengiklankan event tersebut di media seperti radio.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu, 30 Desember 2017).



Sumber : The Royale Krakatau

Gambar 3.12

Special event akhir tahun The Royale Krakatau 31 Desember 2017



Sumber : The Royale Krakatau

Gambar 3.13

Special event Grand Launching The Sapphire Restaurant 11 oktober 2017

The Royale Krakatau, Pesona Oase di Kota BAJA

Romantic Lantern at Mocktail Party The Royale Krakatau Hotel



By Redaksi Suara Cilegon
01 Mar 2017, 10:37:19 WIB

UMUM

Berita Terkait

- Kisah Kunjungan Raja Faisal ke Indonesia 47 Tahun Silam □ 0
- Kunjungan Raja Salman ke Indonesia Bersejarah □ 0
- Bandingkan Kunjungan Raja Salman ke Indonesia dan Amerika □ 0
- Resmi Dirilis, Nokia 3310 Versi Baru Dijual Rp 700.000 □ 0
- Al-Khairiyah Gelar Rakernas Perdana, Ini Pesan Pj Gubernur Banten Nata Irawan □ 0
- Sri Mulyani Ungkap Penyebab Utang RI Terus Naik □ 0
- Facebook dan Twitter Penyumbang Berita Hoax Terbesar □ 0



Cilegon, Romantic Lantern at Mocktail Party The Royale Krakatau Hotel merupakan event special Hotel The royale Krakatau untuk para tamu yang menginap lama di hotel the royale Krakatau, event tersebut untuk menjangking pesan dan kesan para tamu yang menginap di hotel tersebut, diungkap Manager humas The royale Krakatau Syaeful, The royale Krakatau akan mengembangkan unit unit bisnis nya di kota cilegon, dengan membangun Mall Trans Mart dan pengembangan Krakatau waterworld serta LoveGardenpark.

Cilegon, Romantic Lantern at Mocktail Party The Royale Krakatau Hotel merupakan event special Hotel The royale Krakatau untuk para tamu yang menginap lama di hotel the royale Krakatau, event tersebut untuk menjangking pesan dan kesan para tamu yang menginap di hotel tersebut, diungkap Manager humas The royale Krakatau Syaeful, The royale Krakatau akan mengembangkan unit unit bisnis nya di kota cilegon, dengan membangun Mall Trans Mart dan pengembangan Krakatau waterworld serta LoveGardenpark.

Fokus pada pelayanan dan menjadi yang terbaik di Indonesia, maka Hotel The Royale Krakatau melakukan beberapa event kedepan, serta memberikan service terbaik bagi para tamu.

Dalam agenda kedepan selain pembenahan dan pembangunan di dalam The Royale Krakatau, seperti perluasan Hall The Royale Krakatau yang akan menampung ribuan tamu dalam setiap pagelaran event seperti wisuda dan acara pernikahan, The Royale Krakatau juga akan membangun resto Shapir menjadi lebih besar dan berkelas. Ungkap Syaeful.

Sebanyak 70 persen tamu yang menginap di The Royale Krakatau adalah para tamu yang bekerja di kota cilegon yang bersifat lama/longtime. Dikarenakan project yang di kerjakan tamu hotel sangat lama.dan kami melakukan pelayanan kepada para tamu The Royale Krakatau dengan memberikan pelayanan terbaik, harapan kedepan The Royale Krakatau dapat mengembangkan peluang bisnisnya tidak hanya di cilegon tetapi di daerah lain nya. (ym)

Sumber : Redaksi Suara Cilegon

Gambar 3.14

Special event Romantic Lantern at Mocktail Party The Royale Krakatau Hotel 1 Maret 2017

3. Aktivitas media relations Green Hotel

a. Konferensi Pers dan Press Release

Konferensi pers bagi Green Hotel saat ini masih sangat jarang dilakukan dikarenakan masih sangat terbelang hotel baru di Kota Cilegon. Karna menurut Pengkuh Pribadi hal tersebut belum dilakukan karena belum melihat momentnya yang pas untuk melakukan konferensi pers. Green Hotel sendiri untuk saat ini masih memanfaatkan momentnya buat menyebarkan informasi kepada masyarakat atau khalayak luas dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Selain konferensi pers , Green Hotel juga jarang melakukan Press Release dikarenakan belum sesuatu yang terjadi di Green Hotel.

“ Kalau press release atau konferensi press belum kalau paling kita sih ngelakuin sih bikin acara apa atau gerak jalan baru seperti itu sih mas. ” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).

b. Special Event

Sedangkan untuk special event sendiri, Green Hotel juga menggunakan salah satu unsur ini untuk menarik publik atau masyarakat sebagai bagian dari promosi Green Hotel. Dalam pelaksanaan juga tidak memiliki waktu yang pasti hanya pada moment tertentu seperti event tahun baru dan juga event-event dari kantor atau pemerintah di Kota Cilegon. Adanya pelaksanaan event ini sama seperti kebanyakan Hotel di Kota Cilegon yaitu difungsikan juga sebagai ajang promosi hotel lewat event-event yang terselenggara dengan sebuah harapan adanya informasi pengetahuan publik atau khalayak. Salah satu special event dari Green Hotel yang terbaru adalah event Semarak Akhir Tahun yang bertemakan pool night party dan di isi berbagai special performance.

“ Ada iya event tahun baru ya, itu pasti ya kalo biasanya dihotel memang memanfaatkan momentnya buat menyebarkan informasi kepada masyarakat gitu jadi kita buka acara gitu kan lalu kita juga biasanya bagi-bagi hadiah karna akhir tahun kan.

Sekalian memberitahukan ke masyarakat bahwa kita nih masih eksis seperti itu sih.” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).



Sumber : Facebook Green Hotel

Gambar 3.15

Special event Semarak Akhir Tahun Pool Night Party Green Hotel Cilegon 31 Desember 2017

Event lain yang diadakan oleh Green Hotel adalah program dari pemerintah yaitu jalan sehat. Event ini event yang di selenggarakan gabungan dengan pihak Green Hotel Cilegon. Selain itu, masih banyak event yang diselenggarakan tetapi tidak termasuk dalam special event Green Hotel seperti contohnya seminar nasional. Special event yang dikategorikan sebagai acara khusus acara tersebut harus benilai besar dan bisa diketahui oleh khalayak atau publik.

“ Event besar ya itu event tahun baru. Kalo yg lain jaadi eventnya lebih ke event bersama aja gabungan yang tadi saya bilang ada jalan sehat gitu, kita juga kadang-kadang karna programnya pemerintah untuk jalan sehat ya kita gandeng pemerintah juga seperti itu sih.” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).



Sumber : Green Hotel

Gambar 3.16

Event Seminar Nasional yang diadakan Green Hotel Cilegon 3 September 2017

4. Aktivitas media relations Amaris Hotel

Sama seperti Green Hotel, Hotel Amaris juga tidak pernah melakukan Press Release maupun Konferensi pers. Yang pertama karena Hotel Amaris di Kota Cilegon masih terbilang baru walaupun di Kota-Kota lain sudah ada banyak cabangnya. Yang kedua alasan utama Hotel Amaris tidak melakukan Press Release dan Konferensi Pers yaitu karena tidak adanya Humas atau Public Relations. Hotel Amaris hanya mempunyai HRD supervisor yang merangkap sebagai Public Relations Hotel yang berhubungan dengan media. Salah satu aktivitas media relations Hotel Amaris adalah Special event. Special event sendiri diadakan sebagai bagian dari bentuk promosi hotel itu sendiri. Special event yang dilakukan oleh Amaris Hotel salah satunya adalah CSR sebagai bentuk peduli Amaris Hotel kepada publik atau masyarakat.

Selain special event, Hotel Amaris juga melakukan media visit setiap beberapa bulan sekali. Media visit sangatlah penting untuk aktivitas media relations itu sebagai mitra kerja atau

bisnis untuk menjalin hubungan yang baik. Tujuan media visit itu sendiri untuk mengetahui bagaimana mereka melakukan pekerjaan. Dalam aktivitas media visit praktisi Public Relations harus bisa membangun rasa saling pengertian dan menghargai antara dua profesi salah satunya bentuk membawa hadiah atau souvenir setiap kali berkunjung.

“ Tidak tidak pernah karna itu yang utama sih mas karna kita tidak mempunyai humas. Jadi, kalau press konfrence kita ga pernah. Kalau media release kita punya sendiri dari management. misalnya kaya media internal kita rutin press release itu lebih rutin kalo dari media lokal jarang sih mas.itu kaya kita ngirim email kepusat nanti dia buat tabloid tentang internal hotelnya.Kalo untuk kegiatan lain paling event. biasanya event ulang tahun hotel itu rutin sih tiap tahun dan kita pun mengundang media itu bisa dicek di web kita. Ketika kita pembukaan merayakan ulang tahun kita ada event. Kita juga sering hadir ke media gitu karna kan mereka juga bagian dari kita karna Maris juga bagian dari Kompas Gramedia.” (Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Wawancara Jum’at, 22 Desember 2017).



Sumber : Amaris Hotel

Gambar 3.17

Event Ulang tahun yang ke 2 Amaris Hotel Cilegon 24 oktober 2016



Sumber : Amaris Hotel

Gambar 3.19

Event Donor Darah bersama Amaris Hotel Cilegon bersama PMI 14 oktober 2017

D. Problem yang terjadi dalam Media Relations

a. Penerapan etika Public Relations

Prinsipnya etika Public Relations mengacu pada sistem nilai yang lahir di masyarakat tentang proses penentuan dan salah, sehingga memungkinkan prinsip etika dapat berbeda-beda tergantung penyerapannya dalam ruang lingkup tertentu. Etika berkaitan dengan sebuah profesi Public Relations yaitu diantaranya adalah nilai yang memberikan pedoman kepada seseorang, organisasi atau masyarakat untuk membedakan antara yang benar dan salah, adil dan tidak adil, kejujuran ataupun kebohongan. Dalam hal ini Public relations sebagai sebuah profesi harus dapat menetapkan standar yang tinggi etika professional dengan didasari kejujuran dan kebenaran sebagai kunci utama terhadap apa yang mereka lakukan. Dimana seorang Public Relations harus bertindak jujur dan dapat dipercayai yang berkaitan dengan tindakan bagi kepentingan publik.

Etika menjadi objek yang penting bagi semua profesi diseluruh bidang pekerjaan terutama bagi Public Relations. Kebanyakan orang menganggap bahwa etika Public Relations terdengar sebagai hal yang klise karna tertanam stigma bahwa tujuan Public Relations

menguntungkan pihak yang dibela dengan berbagai cara, namun etika menjadi sebuah hal penting dalam menjaga profesionalitas dalam sebuah profesi itu sendiri. Kredibilitas sangat penting bagi seorang Public Relation karena dari sana media atau wartawan dapat menilai Public Relations dan identitas yang dibawanya. Secara tidak langsung etika menjadi bagian dari proses membangun citra Public Relations kepada media maupun kepada public.

“ Etika dan kode etik itu perlu karna PR itu sentral karna dia itu dua sisi eksternal dan internal. Internal dia semua harus berhubungan dengan semua bagian misalnya makanan saya bilang saya berhubungan dengan siapa dengan chef eksternalnya itu dengan siapa dengan media. Maka kode etik itu perlu karna berhubungan dengan apa dengan semua lini baik eksternal company maupun internal company. Jadi makanya banyak hal-hal secara kode etik itu yang harus terjaga gamungkinlah ada didalam perusahaan kita sampaikan ke pihak luar dalam arti kata detailnya.” (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel , Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Hari terkait penting etika dan pemahamannya :

“ Ada beberapa kode etik yang itu tadi ya , ada beberapa setiap instansi atau perusahaan adalah kode etik PR nya jadi tidak harus, misalkan terjadi sesuatu tidak melanggar kode etik tersebut yang sudah ditentukan didalam suatu organisasi. Karna itu menyangkut nama baik perusahaan. Kalo untuk ke eksternal kita menerapkan kode etik yang seharusnya kita terapkan. Kalu misalkan kita melanggar kode etik itu kan pasti masyarakat atau khalayak luas yang menilai kan. Jadi, fungsi kinerja kita itu bagus atau tidaknya itu kan kita dinilai dari khalayak. Misalkan kita tidak bagus. Berarti itu kan ada tanda tanya. Berarti kita kan semaksimal mungkin menjaga kode etik itu mas. Supaya tidak menimbulkan hal-hal yang tidak di inginkan.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu , 30 Desember 2017).

Kedua informan memiliki pendapat yang sama terkait etika dan kode etik profesi Public relations dalam aktivitas media relations, tetapi ada juga perbedaan yang muncul terkait pemahaman dan penerapan etika profesi berdasarkan definisi yang dipahami dari kedua informan yang lain.

“ Kode etik PR pernah denger. tapi saya sendiri, kayanya belum pernah sampai ke berhubungan dengan itu gitu loh. kaya kita misalnya sama sama hotel nih ya kita

gaboleh yang namanya menjelek jelek hotel lain gitu. Yang mungkin PR ga beda jauh ya namanya kode etik ya semua pun sama sih saya rasa.” (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).

Sedangkan menurut Naba kode etik itu perlu bagi semua pekerjaan. Tapi untuk kode etik Public Relations sendiri masih belum paham. Kalau tidak memahami kode etik menurut Naba pekerjaan terkesan asal-asalan nantinya.

“ Kode etik profesi HRD sih paham. Sangat perlu sekali untuk menjaga aturan. Kalau pekerjaan ga ada kode etiknya pasti asal-asalan mas.” (Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Wawancara Jum’at, 22 Desember 2017).

b. Problem yang terjadi dikalangan Public Relations

Problem yang sering terjadi dalam melakukan media relations adalah kejujuran dan keakuratan sebuah informasi yang disampaikan kepada public melalui media. kendati jujur adalah sifat yang terlihat implisit, Public Relations dituntut untuk dapat memahami kaidah etis seperti berperilaku jujur dalam semua aktivitas kerja. Kaidah etis perlu di pahami oleh Public Relation meski ada dorongan kuat untuk dapat aktif dalam citra yang positif bagi perusahaan, Public Relations tak dapat membuang kejujuran dalam melakukan aktivitasnya.

Public relation Horison Forbis Hotel menyatakan bahwa selama ini belum ada problem atau kendala yang terjadi dalam melakukan media relations. Problem yang terjadi hanya sebatas *miss communications* terhadap pihak media.

“ Oh engga, seharusnya sih gaboleh pernah ada. Karna apa yang saya bilang , karna azas kerjasama itu harus tetap terjalin. Kecuali miss komunikasi makanya itu fungsi PR dia harus bisa menjelaskan dari awal. Makanya saya bilang kita kan ini benderanya perusahaan kalau dari awal kita salah menyampaikannya kita salah informasi yang diluarpun itu juga salah. Jadi kitanya juga harus lebih agresif kitanya harus lebih inovatif lebih kreatif harus membuka diri untuk melihat segala situasinya melihat produknya melihat marketnya melihat areanya itu kejelian sebagai seorang PR gitu. jadi, insting PR itu harus jalan karna oh ini begini yah bisa ga yah saya bikin begini, bisa ga yah kalau bikin begini kemungkinan bisa ga yah saya jual. Terus kaya media ke wartawan kalau saya bicara gini nanti media salah nulis salah cetak nyampe keluar salah jadi , dari awal sebagi PR itu dia harus mateng disaat dia membuka informasi istilahnya press release lah ya dia harus memasikan semuanya itu sudah matang dan terkordinasikan ke internal. (Nita Basarah, Public Relations Manager Horison Forbis Hotel , Wawancara Rabu, 27 Desember 2017).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Hari :

“ Kendala sih sebenarnya komunikasi. Kalau komunikasi kita berjalan dengan baik itu seharusnya tidak ada kendala. Segalanya sesuatu itu sih sebenarnya komunikasi. Bagaimana kita menyampaikan sebuah informasi bagaimana penyampaian kita tentang bahasa itu penting mas. Jadi, untuk meminimalisir hambatan-hambatan komunikasi itu jadi komunikasi kita harus di tingkatkan harus lebih bagus lagi. Selama ini sih kendala-kendala dengan wartawan itu sih ga ada mas. Karna hubungan kita tadi itu kita bilang sangat bagus.” (Hari wicaksono, Public Relations The Royale Krakatau bagian Media, Wawancara Sabtu , 30 Desember 2017).

Sedangkan informan yang lain menyatakan pernah terjadi problem dalam melakukan media relations. Salah satunya dalah dalam mengatur jadwal antara Public Relations dan juga pihak media.

“Kalau masalah pasti ada yah, cuman balik lagi kita tinggal minyikapinya apakah memang kita masih pantas lanjut kerjasama dengan mereka atau kita cukup sekian saja sebagai profesional gitu. Tapi diluar itu kita bertemu sebagai teman no problem. “ (Pengkuh Pribadi, Kepala Public Relations Green Hotel , Wawancara Kamis, 21 Desember 2017).

“Sejauh ini kendala dalam melakukan media relations adalah bentrok jadwal ketika menghubungkan media karna pas kita lagi minta untuk meliput mereka juga ada liputan disini gitu atau lagi ga ada orang. Yang kedua yaitu miss biaya disini nih untuk media online itu banyak berorientasinya ke duit. Kalau diundang mereka berharapnya dikasih duit ga seberapa sih tapi sama media baru juga mengejanya kesana. Beda sama media yang udah senior gitu mereka lebih sukarela ya gitu.” (Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Wawancara Jum’at, 22 Desember 2017).

Sedangkan Naba menambahkan pernah terjadi problem terhadap media yang meliput kegiatan di Hotel Amaris :

“ Ada juga wartawan gadungan. Dia media online baru, orangnya terkesan asal-asalan gitu jurnalisnya ga pake aba-aba tiba-tiba naro hp gitu buat wawancara. Akhirnya saya tegur walapun saya ga paham kode etik jurnalis tapi itu udah salah itu media lokal banyak kaya gitu. ketika ada sesuatu yang salah saya akan marah gitu.

walaupun dia media baru alau tata caranya benar yang kita layanin dengan baik kok.”
(Naba, HRD supervisor Hotel Amaris, Wawancara Jum'at, 22 Desember 2017).

c. Problem yang terjadi dikalangan Wartawan Media

Dalam proses media relations, etika bagi media juga merupakan sebuah hal yang penting dan pemahaman terhadap etika juga tidak kalah penting agar harapannya kedepan akan menumbuhkan rasa saling mengerti dan saling menghargai antara profesi Public Relation dengan Media. Maka dari itu akan tercipta hubungan baik dalam media relations. Hubungan media relations tercipta dengan baik jika praktisi Public Relations dengan Media saling mengerti dan saling menghargai mengenai informasi yang disampaikan nantinya kepada khalayak atau publik. Namun, informasi yang diberikan harus ada kejujuran dan keakuratan agar tidak menyesatkan khalayak atau publik.

Problem yang sering terjadi dalam melakukan Media Relations dikalangan Wartawan media adalah adanya etika dalam berhubungan media yang dengan tujuan menguntungkan pihak yang dibela dengan berbagai macam dan juga problem mengenai wartawan amplop. Kredibilitas yang dibangun oleh seorang Public Relations adalah sebuah hal yang sangat penting karena dari sana wartawan dan media dapat menilai seorang Public Relations dan identitas yang dibawahnya. Secara tidak langsung penerapannya adalah etika menjadi bagian dalam proses membangun citra Public Relations atau perusahaan terhadap media ataupun khalayak atau publik. Karna, etis atau tidaknya tindakan dari perilaku Public Relations merupakan sebuah pandangan dari individu maka implikasi atau masalahnya akan menjadi hal yang sangat penting.

“Dalam melakukan media relations, ya setau saya sih gimana pengalaman wartawan terkait juga pengetahuan dan ilmu segala macam. Dan kalau dia tidak memahami kode etik segala macam ya ga akan melanggar sebenarnya mah. Bisa jadi dia mencari-mencari atau apa gitu. kalao emang bener terkait tugas ya gapapa gitu. ya jadi jangan sampai melanggar kode etiklah gitu. kalau misalnya saya dianggap salah gitu mereka juga punya hak jawab gitu hotelnya saya juga misalnya nulisnya salah gitu. saya akan ralat gitu kalau misalkan saya salah gitu. saya juga punya cerita nih, apa yang saya tuliskan sesuai dengan apa yang saya dengar dari narasumber terus mereka ga terima . ga terima mana gitu kata saya orang saya nulis sesuai faktanya gitu. misalnya nih jalan rusak ya emang bener rusak terus ada orang luar yang dateng nih

jalan yang naik turun banyak lubang yang begini-begini fakta dilapangannya ada berarti di banten nih masih jelek nih infrastrukturnya. Nah iya kan fakta dilapangannya ada , ada pihak yang tidak terima tapi kan fakta dilapangannya ada gitu buk. Yah saya sih silahkan kasih hak jawabnya itu kan.” (Ismatullah Ismed, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya Wawancara Rabu, 3 Januari 2018).

Dalam melakukan Media Relations sendiri etika bagi Public Relations penerapannya tidak sebatas teori dari perkuliahan tetapi etika ditrapkan dengan bentuk upaya positif dalam setiap aktivitas yang dilakukan, baik jika berhubungan dengan media ataupun dengan khalayak atau publik. Bagi pihak Media, etika sendiri menjadi satu hal yang sangat penting dengan pemahaman terhadap etika harapannya akan menumbuhkan rasa saling mengerti dan menghargai pada masing-masing profesi, dengan demikian akan terjadi hubungan yang baik dalam media relations.

Praktisi Public Relations dituntut untuk dapat memahami kaidah etis seperti berlaku jujur dalam menjalankan semua aktivitas kerja. Kaidah etis perlu dipahami oleh Public relations meski ada dorongan kuat untuk dapat aktif dalam membentuk citra yang positif, seorang Public relations tak dapat membuang kejujuran dalam melakukan aktivitasnya. Selain berlaku jujur Public Relations juga harus bijaksana dalam menggunakan media agar tidak memberikan efek yang merugikan kepada masyarakat. Bijaksana dalam bermedia sangat perlu meski sudah memiliki hubungan dekat dengan media, tetapi tetap ada batasan antara kepentingan perusahaan atau hotel dengan media itu sendiri.

Dalam praktiknya juga Public Relations harus bersikap *responsive* dengan memenuhi kebutuhan pihak media dalam proses liputan, pemberian fasilitas kepada pihak media sifatnya beragam seperti menyiapkan ruangan, makanan maupun souvenir untuk mendukung proses liputannya. Pemberian fasilitas dimaksudkan untuk menghargai, membantu dan upaya Public Relations untuk membangun hubungan baik. Tetapi Public relations juga harus mengerti bahwa memberikan fasilitas tetap harus pada kaidahnya dan tidak berlebihan karena media juga memiliki etika dalam melakukan pekerjaannya.

“ Biasanya kalau wawancara sih dia tidak menyediakan ruang khusus. Tapi kalau bintang 3 ke atas atau bintang 4 dia kan punya lounge punya cafe segala macem nah itu biasanya disitu. kalo untuk pemberian yg lain paling Rata-rata sih ngasih kaya

goody bag. Ya paling pas acara aja kaya payung atau souvenir lainnya.” (Ismatullah Ismed, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya Wawancara Rabu, 3 Januari 2018).

Susi menambahkan hal serupa terkait pemberian fasilitas untuk wartawan:

“ Iya pada saat konfrensi pers biasanya mereka menyediakan ruangan khusus gitu kan pasti buat temen-temen wartawan bisa duduk dengan nyaman gitu. Sama dikasih souvenir paling buat kenang-kenangan.” (Susi, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Radar Banten Wawancara Kamis, 4 Januari 2018).

Tetapi pemberian fasilitas harus pada kaidahnya dan tidak berlebihan agar tidak melanggar kode etik profesi. Karna tidak jarang banyak wartawan yang ingin mendapatkan amplop dari praktisi Public relations. Begitu juga sebaliknya Public relations memberikan amplop jika terjadi krisis di perusahaanya.

Idris (Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, No. 1, April 2012) menyebut Praktisi PR sendiri membenarkan bahwa seringkali mengundang wartawan dengan pendekatan “persahabatan” agar mereka meluangkan waktu dan bersedia hadir dalam suatu event. Pandangan ini mendorong mereka untuk menjustifikasi tindakan pemberian “amplop” sebagai tanda terima kasih. Sementara bagi wartawan, tindakan pemberian amplop tidak ubahnya seperti mencoreng profesionalisme mereka. Meskipun demikian, mereka juga tidak dapat menolak bahwa pada kenyataannya, ada sebagian wartawan yang menerima pemberian amplop.

Memberikan “amplop” sebagai ucapan terima kasih atau sekadar uang transportasi kepada wartawan yang telah meliput sebuah event hingga kini masih terus berlangsung dalam praktik hubungan media. Semua wartawan tidak setuju dengan pemberian amplop, namun mereka masih cukup toleran kepada wartawan lain yang menerima amplop. Alasan gaji kecil atau tingkat kesejahteraan yang rendah membuat sebagian besar wartawan toleran kepada sesama wartawan yang menerima amplop. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

Tetapi wartawan media di Kota Cilegon sendiri memberikan tanggapan mengenai aktivitas media relations yang yang berpotensi melanggar kode etik jurnalistik maupun kode etik profesi:

“ Ya setiap wartawan ya harus mengetahui kode etik jurnalistik sehingga dia tidak melanggar gitu . ya harus saling mengingatkan dari pihak hotelnya mengingatkan dan dari kitanya juga harus saling mengingatkan gitu agar tidak melanggar kode etik. Nah makanya itu yang membedakan itu kalau wartawan yang bener yang profesional ya dia ga aneh-aneh gituya liputan liputan aja. Ngobrol gitu ya kalau mau kerja dalam segi bisnis ya saya kirim kerjasama ya barang kali ada program yang mau di sinergikan yaudah kalau gitu ga ada yang lain-lain kalo yang bener gitu. Jadi , ga ada yg bertele-tele mba besok saya minta kamar atu ini tu kaya gitu mah emang gapunya duit paling itu. Masih kebaya lah hotel dicilegon mah itu paling 1 jutaan bukanya mau sombong atau apa gitu. kalau kaya gitu kan beda gitu, kalau mau minta juga kalo deket juga enak. Kaya mas saya mau mampir sama keluarga kesitu. oh yaudah mas kesini aja . ya namanya kenal mah ya silahkan saja namanya temen gitu mas. Yah namanya wartawan dilapangan beda-beda sih mas gitu. ya tergantung niatnya sih mas, kalau saya gitu ya saya niatnya silaturahmi ya sudah buat nextnya ya enak buat kedepannya ya udah kenal gitu. ya enak kalau ada berita apa-apa ya dia pasti ngontek gitu. dan kalau saya yang kontek ya dianya welcome gitu. pak ada promo apa nih bulan depan atau bulan ini pasti dia akan aware gitu.” (Ismatullah Ismed, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya Wawancara Rabu, 3 Januari 2018).

Ismatullah juga menambahkan jika hampir saja terjadi problem terkait melakukan media relations:

“ Gimana pengalaman wartawan terkait juga pengetahuan dan ilmu segala macem. Dan kalau dia tidak memahami kode etik segala macem ya ga akan ngelanggar sebenarnya mah. Bisa jadi dia mencari-mencari atau apa gitu. kalao emang bener terkait tugas ya gapapa gitu. ya jadi jangan sampai melanggar kode etiklah gitu. kalau misalnya saya dianggap salah gitu mereka juga punya hak jawab gitu hotelnya saya juga misalnya nulisnya salah gitu. saya akan ralat gitu kalau misalkan saya salah gitu. saya juga punya cerita nih, apa yang saya tuliskan sesuai dengan apa yang saya dengar dari narasumber terus mereka ga terima . ga terima mana gitu kata saya orang saya nulis sesuai faktanya gitu. misalnya nih jalan rusak ya emang bener rusak terus ada orang luar yang datang nih jalan yang naik turun banyak lubang yang begini-begini fakta dilapangannya ada berarti di banten nih masih jelek nih infrastrukturnya. Nah iya kan fakta dilapangannya ada , ada pihak yang tidak terima tapi kan fakta dilapangannya ada gitu buk. Yah saya sih silahkan kasih hak jawabnya itu kan.” (Ismatullah Ismed, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Banten Raya Wawancara Rabu, 3 Januari 2018).

Selain Ismatullah, Susi wartawan bisnis dan ekonomi juga memberikan tanggapan mengenai aktivitas media relations yang yang berpotensi melanggar kode etik jurnalistik maupun kode etik profesi dan terjadi problem disalah satu hotel.

“Kalo sejauh ini sih kita merasa melanggar satu sama lain sih ya misalnya kode etik dari jurnalis sendiri. Kalo hotel termasuknya engga ya kalo merasa dihalangin gitu. maksudnya kita mendapatkan informasi yang kita pengen karna kita meliput ke hotel itu tidak sesering sosial politik mungkin karna kan seringnya by moment gitu. karna juga biasanya atas permintaan mereka atau juga kadang kita tau mereka ada event gitu akhirnya kita kontak mereka seperti itu. Kita pernah tuh juga kaya salah satu hotel misalnya gaji karyawan nya nunggak gitu. tapi kita konfirmasi kaya hotel yang biaya parkirnya misalnya dianggap mahal kaya seperti mall gitu kita konfirmasi dulu ke mereka gitu.” (Susi, Wartawan Bisnis dan Ekonomi Radar Banten Wawancara Kamis , 4 Januari 2018).

NO	Hotel	Aktivitas PR	Wartawan Media	Aspek Teknis	Aspek Etika
1	The Royale Krakatau	Press Release Konfrensi Press Special Event	Wartawan media sering menerima fasilitas berupa ruangan, voucher menginap dan juga bingkisan souvenir yang diberikan ketika ada sebuah event atau press konfrence.	Wartawan dari Banten Raya menyatakan bahwa sempat terjadi protes dari narasumber tetapi dari Banten Raya tetap menuliskan informasi sesuai dengan fakta. Hotel tidak disebutkan.	Pemberian fasilitas, voucher, souvenir, dan bingkisan
2	Horizon Forbis Hotel	Prees Release Press Briefing Konfrensi Press Special Event	Wartawan media sendiri sering menerima fasilitas berupa ruangan, voucher menginap dan juga bingkisan souvenir yang di berikan ketika ada sebuah event atau press konfrence.	Problem berkaitan dengan teknis yaitu terjadinya <i>miss communication</i> dan bentrok jadwal dalam melakukan media relations.	Pemberian fasilitas, voucher, souvenir, dan bingkisan
3	Green Hotel	Prees Release Konfrensi Press	Wartawan media sendiri sering menerima fasilitas berupa	Wartawan media Radar Banten saat melakukan liputan mereka menemukan sebuah informasi terkait Hotel yang	Pemberian fasilitas, voucher, souvenir, dan bingkisan

		Special Event	ruangan, voucher menginap dan juga bingkisan souvenir yang di berikan ketika ada sebuah event atau press konfrence.	menunggak gaji karyawan dan menemukan informasi terkait biaya parkir hotel yang mahal seperti biaya parkir mall. Hotel tidak disebutkan.	
4	Amaris Hotel	Special Event Kegiatan CSR	Wartawan media sendiri sering menerima fasilitas berupa ruangan, voucher menginap dan juga bingkisan souvenir yang di berikan ketika ada sebuah event atau press konfrence.	Problem berkaitan dengan teknis yaitu terjadinya kesalahan dalam menuliskan sebuah informasi yang bernilai berita.	<ul style="list-style-type: none"> • PR hotel Amaris beranggapan bahwa pernah ada wartawan gadungan dari media online yang ingin meliput berita di hotel. • Pemberian fasilitas, voucher, souvenir, dan bingkisan

Tabel 3.1

Analisis Temuan Penelitian di keempat hotel.

BAB IV

PEMBAHASAN

Perkembangan di bidang industri, pariwisata maupun bisnis di Kota Cilegon saat ini banyak dilirik oleh banyak investor yang kemudian merasa bahwa bisnis perhotelan sangat menggiurkan untuk di geluti di Kota Cilegon. Apalagi, dilihat dari kondisi wilayah Kota Cilegon yang dekat dengan Pelabuhan Merak dan Pantai Anyer banyak wisatawan yang datang untuk menginap dihotel maka dari itu banyak pebisnis memilih membangun bisnis perhotelan. Dengan maraknya hotel di Kota Cilegon maka dari itu masing-masing hotel berlomba-lomba untuk menarik wisatawan hotel setiap musimnya. Upaya tersebut adalah tugas dan tanggung jawab dari seorang Public Relations Hotel.

Public Relations sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, lembaga, maupun organisasi. Perusahaan, lembaga maupun organisasi mencari seorang Public Relations untuk mengelola citra baik atau buruknya perusahaan maupun organisasi tersebut. Selain menjaga citra untuk perusahaan Public Relations yang profesional harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan publik atau media. Public relations juga bertugas untuk mewakili perusahaan, agar komunikasi berjalan sesuai dengan harapan, dan tidak melanggar aturan yang ada atau kode etik yang ada. Selain itu juga Public Relations membantu hotel untuk memenuhi tujuannya salah satunya dengan memenuhi aktivitas media relations.

Media relations memegang peran yang penting dalam menghubungkan media dengan public relations hotel itu sendiri. Untuk membangun media relations yang baik Public relations perlu memahami berbagai hal, baik kaidah yang mendukung kinerja Public Relations maupun etika yang berlaku pada masing-masing profesi. Dengan demikian maka peran etika perlu diterapkan dalam menjalin sebuah media relations.

A. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek teknis

Banyak persaingan dalam bisnis hotel di Kota Cilegon membuat setiap perusahaan berpikir keras untuk tetap bersaing dalam bisnis perhotelan. Hal ini juga membuat seorang Public Relations hotel perlu mengerti perannya dengan karna dengan begitu dapat disusun cara atau strategi untuk dapat berperan aktif dalam mewujudkan tujuan hotel. Salah satu upayanya adalah dengan cara mendapatkan citra atau nama yang baik dihadapan masyarakat dan agar tetap bisa eksis dalam persaingan bisnis yang ketat. Dalam Jurnal Ika Karlina Idris berjudul Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations, Menilik cara Seorang Public Relations memperlakukan media tidak bisa lepas dari cara pandang Public Relations terhadap fungsi media bagi kepentingan perusahaan. Baines, Egans, dan Jefkins (2004: 162) menegaskan bahwa tugas *press officer* sebenarnya hanya mencakup menginisiasi peliputan media dan menyediakan informasi yang dibutuhkan media. Dalam aktivitas media relations, seorang Public Relations menggunakan media massa sebagai alat penyampaian informasi dari perusahaan ke publik dan alat untuk memantau perkembangan isu mengenai perusahaan dan industri terkait.

Dalam penggunaan media praktik Public Relations tujuannya adalah untuk membantu promosi, pemasaran dan penyebarluasan pesan yang berkesinambungan baik kepada masyarakat ataupun dengan media guna meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra dari hotel atau perusahaan itu sendiri. Melihat pernyataan yang disampaikan dalam wawancara kemarin peneliti melihat bahwa Public Relations hotel di Cilegon telah banyak melaksanakan kita-kiat atau praktiknya agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan media, yang dimana sejalan dengan proses media relations dari seorang Public Relations dari seorang praktisi Public relations akan dapat sejalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Dalam melakukan media relations, penyediaan sebuah informasi seperti menulis press release atau mengadakan konfrensi pers yang dilakukan oleh hotel di Kota Cilegon itu juga termasuk dalam *information subsidies*. PR hotel di Kota Cilegon sering kali membuat press release dan melakukan konfrensi press yang biasanya mereka lakukan dengan mengundang

beberapa media untuk meliput berita. Press Release bagi keempat hotel secara umum memiliki tujuan yang sama yakni untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait promo, acara atau peristiwa tertentu yang terjadi pada hotel. Sementara untuk tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap hotel itu sendiri. Aktivitas press release sendiri dilakukan PR keempat hotel untuk menunjang aspek kejujuran dapat dimaknai bahwa PR berusaha untuk membangun kepercayaan dengan harapan timbul reputasi dapat dicapai dengan baik oleh media.

Dari kondisi tersebut PR keempat hotel harus mampu memunculkan implikasi bahwa PR harus menghasilkan event yang memiliki nilai berita dan menguasai teknik-teknik jurnalistik. Dan selanjutnya PR keempat hotel harus membangun hubungan media yang baik dengan wartawan atau media. Hubungan media ini harus dibangun dari pondasi awal, bahwa kedua pihak yaitu mitra yang saling membutuhkan (*simbiosis mutualisme*). Dalam faktor ini juga menghasilkan kesimpulan yaitu PR memiliki peluang untuk mempengaruhi agenda building (agenda media). PR dan media harus saling tergantung (*interdependece*), tetapi sifat hubungannya tidak otomatis terjalin, perlu adanya usaha dari personal dan kelembagaan untuk menjalin hubungan. (Kriyantono, 2014: 328).

Terkait dengan hubungan baik dengan media beberapa aktivitas media yang dijalankan oleh hotel di Kota Cilegon, peneliti melihat adanya proses *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh PR hotel. Diantaranya adalah isi dari berita yang dimuat oleh wartawan sebagian besar menunjukkan bahwa banyak terdapat pemberitan tentang hotel di Kota Cilegon berasal dari informasi yang diberikan pihak Hotel itu sendiri. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pesan PR berkorespondensi dengan isi media massa mainstream dan dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi perusahaan dan juga reputasi perusahaan dapat mempengaruhi oleh aktivitas PR dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Persoalan yang terjadi dalam *information subsidies* bagi wartawan adalah agenda yang dibentuk oleh PR dapat mempengaruhi agenda yang dilakukan oleh wartawan dikarenakan ketika wartawan tidak memperoleh berita atau informasi dari PR maka suatu kerugian yang didapat oleh wartawan karena tidak memiliki informasi yang bernilai sebuah berita. Sedangkan, persoalan yang terjadi dalam *information subsidies* bagi PR adalah jika wartawan mengangkat

sebuah isu yang tidak baik pada citra perusahaan maka dari itu media dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi sebuah perusahaan.

Menurut Frans Jefkins (2005:95) ada beberapa prinsip umum untuk membina hubungan baik dengan wartawan media, pertama adalah *Serving the media* (memahami dan melayani media) yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada media. Public Relations hotel di Kota Cilegon dalam hal ini sudah berupaya dengan berbagai cara lewat aktivitas media relations yang berjalan untuk memahami dan melayani media, mengingat bahwa bukan hanya media yang saja yang membutuhkan informasi melainkan hotel juga membutuhkan media untuk memperoleh publikasi dan publisitas untuk mendukung promosi hotel itu sendiri.

Upaya yang dilakukan oleh Public Relations keempat hotel dalam memahami dan melayani media dapat terlihat dari aktivitas media relations yang mereka lakukan seperti *press release*, *press konfrence* maupun *special event*. Pelaksanaan aktivitas media relations pada tiap hotel memiliki tujuan yang berbeda. Horison Forbis Hotel sendiri memiliki tujuan untuk terjalannya relasi ke berbagai media agar media dapat meliput berita aktivitas hotel, promosi, kegiatan maupun penyelenggaraan event yang ada di Hotel Horison Forbis Cilegon. Sementara, bagi The Royale Krakatau secara sederhana adalah untuk menyampaikan informasi seputar hotel dan kegiatannya baik yang akan atau telah berlangsung dalam kegiatan ini Public Relations juga seraya meminta bantuan kerjasama dengan pihak media seperti memuat beberapa informasi di media masing-masing dengan tujuan untuk mempererat silaturahmi juga The Royale Krakatau membuat bentuk kerjasama dengan kontrak selama 1 tahun sekali. Sedangkan untuk Hotel Amaris dan Green Hotel memiliki tujuan pelaksanaan kegiatan yaitu untuk membangun rasa saling pengertian dan menghargai antara dua profesi agar terjalin relasi atau hubungan timbal baik antara dua profesi tersebut.

Dengan aktivitas media relations ini akan terbangunnya relasi yang didasarkan pada perjanjian kerjasama yang kemudian outputnya adalah agar Public Relations maupun media dituntut untuk dapat saling memahami dalam relasi kerja yang profesional. Dari aktivitas media relations itu juga Public Relations dalam praktiknya dapat dipahami bahwa media memiliki peran penting, Public Relations juga perlu melakukan beragam upaya untuk dapat

memaksimalkan fungsi dari media, salah satunya dengan memahami dan melayani media dalam relasi yang terjadi.

Selanjutnya prinsip yang kedua menurut Frans Jefkins (2005:95) adalah *supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) yaitu memasok naskah informasi yang baik. Contoh hal ini adalah terkait aktivitas press release, Public Relations ketiga hotel yaitu Horison Forbis hotel, The Royale Krakatau, maupun Green Hotel selalu memberikan press release yang baik untuk wartawan media. pengertian baik dalam hal ini adalah kaidah penulisan release yang sesuai dengan kaidah penulisan, penulisan yang tidak melebih-lebihkan dan disertakan pengadaan gambar atau foto untuk menarik perhatian. Tetapi tidak dengan Amaris Hotel praktisi PR nya mengatakan bahwa melibihkan kata-kata saat menuliskan berita.

Kemudian prinsip yang ketiga *cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi Frans Jefkins (2005:95). Hal ini dapat dilihat dari para Public Relations hotel Kota Cilegon dalam menanggapi maupun memenuhi kebutuhan media relations seperti wawancara setelah konferensi pers berlangsung. Konferensi pers yang dilakukan Horison Forbis Hotel digunakan untuk distribusi atau mentransfer berbagai jenis informasi seperti produk terbaru, promosi terbaru , klarifikasi atau kemajuan dari suatu peristiwa. Biasanya, konferensi pers dilakukan ketika hotel hendak memberikan informasi terkait launching promo sebuah produk atau event yang akan diselenggarakan. Untuk penyediaan bahan materi informasi pihak Horison melakukannya dalam kegiatan promosi dan launching atau peristiwa tertentu saja.

Selain itu untuk hotel The Royale Krakatau penyediaan informasi mengenai materi saat melakukan konferensi pers ketika terdapat peresmian, acara atau klarifikasi yang disebarkan kepada media. Sedangkan, untuk Amaris Hotel dan Green hotel tidak melakukan konferensi pers tetapi dalam hal penyediaan bahan materi informasi mereka melakukan press release atau menghubungi media langsung melalui email atau telepon. Upaya tersebut juga mencerminkan prinsip *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) yaitu penyediaan fasilitas yang memadai dalam melakukan kegiatan media relations. implementasi tersebut dapat dilihat dari prinsip-prinsip aktivitas media relations berupa *press briefing*.

Menurut Soleh (2005 : 128) *pers briefing* seharusnya diselenggarakan secara reguler oleh seorang Public Relations. Karna, dalam hal ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media, kegiatan ini juga diadakan tanggapan atau pernyataan lebih mendalam terkait wartawan belum puas atau menginginkan informasi. Dalam hal ini *press briefing* sendiri dimaknai oleh Public Relations Horison Forbis Hotel sebagai sederhana layaknya konferensi pers namun kesannya lebih santai ketimbang konferensi pers yang kesannya formal. Dan pihak hotel sendiri menyediakan ruangan khusus untuk para media karna di hotel banyak ruang meeting yang biasanya dipakai untuk kegiatan. Tetapi untuk hotel yang lain tidak melakukan *press briefing* melainkan jika dibutuhkan ruangan khusus untuk melakukan kegiatan mereka menyediakannya sebagai fasilitas untuk media. Kegiatan tersebut juga tergantung pada Public Relations hotel masing-masing atau eksekutif yang mengundang media itu sendiri, tetapi pada umumnya sering dilakukan pertemuan kecil seperti nongkrong bareng, coffee morning dan pertemuan singkat antara Public Relations dengan media.

Berdasarkan hal diatas informan sendiri memaknai *press briefing* sebagai konferensi pers yang kesannya lebih santai ketimbang konferensi pers yang lebih formal. *Press briefing* dimaknai layaknya seperti konferensi pers namun pada umumnya akan ada coffee morning, coffee break atau nongkrong bersama selama berlangsungnya *press briefing* yang kesannya lebih santai dari konferensi pers. Sementara untuk hotel-hotel lain tidak melakukan *press briefing* dalam melakukan aktivitas media relations. Tetapi lebih kepada dilakukannya pertemuan kecil seperti nongkrong bareng, coffee morning dan pertemuan singkat antara Public Relations dengan media.

Dalam praktiknya upaya untuk memaksimalkan fungsi media relations tentu Public Relations dituntut untuk dapat bekerja dengan cermat dan strategis , salah satu upanyanya adalah tidak hanya di *press briefing* tetapi melalui aktivitas media relations secara keseluruhan Public Relations harus melakukan persiapan yang khusus dan matang dalam praktik dan aktivitas yang hendak berlangsung. Upaya memberikan fasilitas tertentu dalam kegiatan media relations yang berlangsung dimaksudkan sebagai tindakan guna membantu kegiatan wartawan dalam proses kerjanya, dalam praktiknya pihak Public Relations bertujuan untuk mengasilkan kegiatan media relations yang berkualitas, karna bagi seorang Public Relations memberikan fasilitas dianggap

mempermudah kerja media atau wartawan dalam aktivitas yang berhubungan dengan hotel ataupun kegiatan media relations itu sendiri.

Kemudian prinsip yang terakhir yaitu *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) yaitu membangun hubungan secara personal dengan media (Jefkins, 2005 :95). Prinsip inilah yang kemudian menjadi implikasi terjalannya hubungan yang baik dan profesional , dan secara tidak langsung berdampak pada terciptanya kedekatan terhadap hubungan personal. Dapat dilihat dari semua hotel di Kota Cilegon dari Horison Forbis hotel, The Royale Krakatau, Amaris Hotel maupun Green Hotel memiliki tujuan yang sama yaitu untuk dapat *personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) dengan begitu harapannya adalah dapat mencapai suatu publikasi yang maksimum atas pesan yang disampaikan melalui media kepada khalayak.

Menurut Parkson (2008:93) menyatakan bahwa bersikap hormat yang merupakan langkah pertama untuk interaksi yang sangat moral. Horison Forbis hotel dalam praktik aktivitas media relations untuk membangun hubungan personal yang kokoh Public Relations melihat media tidak hanya sebagai teman dalam berbisnis ataupun teman dekat meski terjalin relasi yang dekat namun Public Relations dari Horison Forbis Hotel menghargai dan mengerti kaidah etisnya dalam bertemu maupun menghargai posisi wartawan sebagai sebuah profesi yang memiliki aturan sendiri. Salah satu contohnya yaitu terkait bertemu pihak Public Relations Horison Forbis juga harus melihat waktu yang tepat dari media jika ingin bertemu dan juga terkait fasilitas Horison juga sering memberikan voucher menginap atau souvenir lainnya.

Sama halnya juga dengan Hotel Amaris dan Green Hotel dalam melakukan aktivitas media relations mereka seperti Horison Forbis hotel memberikan sebagian voucher menginap atau memberikan souvenir. Tetapi selain itu PR Amaris Hotel dan Green Hotel dalam praktiknya berusaha untuk bekerja dengan baik, jujur dan memenuhi aturan yang ada , pada penerapannya dilakukan dengan mengedepankan komunikasi yang baik dengan media walaupun mereka jarang melakukan press release, press briefing dll. Sedangkan The Royale Krakatau dalam praktik aktivitas media relations untuk membangun hubungan personal yang kokoh Public Relations melihat Media dalam hal ini juga menyatakan bahwa dalam praktik media

relations dengan media mereka lebih cenderung untuk menumbuhkan sikap hormat terhadap sesama profesi dan membangun rasa saling pengertian terhadap media maupun khalayak. salah satunya dengan cara memberikan kontrak dengan media selama satu tahun untuk bekerjasama dalam aktivitas media relations.

Dalam hal ini, Problem berkaitan dengan teknis antara keempat hotel dan wartawan media yaitu terjadinya *miss communication* dan bentrok jadwal dalam melakukan media relations. PR hotel Horizon mengatakan seringnya terjadi *miss communication* dalam pelaksanaan kegiatan seperti special event. PR hotel Horizon membutuhkan wartawan media untuk melakukan liputan dalam acara tersebut, tetapi dari pihak wartawan media sedang melakukan liputan di lain tempat sehingga terjadi bentrok jadwal antara event yang dilakukan PR dengan wartawan. Bentrok jadwal sering terjadi dikarenakan wartawan media yang bekerja di perusahaan media terbilang cukup sedikit apalagi dibidang ekonomi dan bisnis, sehingga sering terjadi bentrok jadwal. Tetapi berbeda dengan The Royale Krakatau, PR hotel The Royale Krakatau mempunyai cara agar tidak terjadi *miss communication* yaitu dengan cara memberikan kontrak kepada wartawan selama 1 tahun. Pemberian kontrak tersebut bertujuan agar terjalinnya hubungan media yang baik antara PR dengan wartawan dan agar tidak terjadi *miss communication*.

Problem lain yang berkaitan dengan aspek teknis yaitu PR hotel Amaris mengatakan bahwa wartawan salah satu media pernah menuliskan kesalahan dalam menuliskan sebuah informasi yang bernilai berita kepada hotel Amaris. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan oleh media dapat mempengaruhi khalayak atau masyarakat terhadap citra hotel yang telah mempercayai wartawan media. Tetapi wartawan Banten Raya beranggapan lain, bahwa pernah terjadi protes dari narasumber tentang penulisan sebuah informasi yang bernilai berita yang dimuat di media, tetapi dalam hal ini Banten Raya tetap menuliskan informasi yang sesuai dengan faktanya.

Selain itu, wartawan Radar Banten pernah melakukan liputan untuk menemukan sebuah informasi yang akan dimuat di berita. Radar Banten menemukan terkait hotel yang menunggak gaji karyawan dan menemukan informasi terkait biaya parkir hotel yang mahal seperti biaya parkir mall, tetapi tidak disebutkan hotel mana yang melakukan hal tersebut. Melihat penjabaran

diatas peneliti juga melihat bahwa PR telah banyak berupaya untuk dapat melaksanakan kiat-kiat agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan media dan sehingga tidak terjadi problem yang berkaitan dengan aspek praktiknya.

B. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek etika profesi

Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut persepsi wartawan dan Praktisi Public Relations pada dasarnya, setiap aktivitas media relations yang dilakukan bertumpu pada penyediaan informasi yang akurat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan media massa. Akan tetapi, tidak semua praktisi PR menyadari hal ini. Masih banyak praktisi PR yang mencecar media massa dengan informasi yang “bagus-bagus” atau informasi positif tentang perusahaan, atau dunia ideal suatu perusahaan yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh media massa. Dengan kata lain, masih banyak praktisi PR perusahaan yang tidak mengerti nilai berita dari sebuah informasi dan profil media massa mana yang cocok dengan nilai berita tersebut. Tilley and Hollings (2008) mengistilahkan hubungan praktisi PR dan wartawan dengan “A love-hate relationship”.

Ketidakhahaman praktisi PR mengenai nilai berita dan kehidupan wartawan sebagai insan media massa membuat informasi yang disampaikan perusahaan tak pernah sampai ke publiknya. Media massa pun memberitakan informasi sesuai pertimbangan atau sudut pandang kebijakan media mereka sendiri. Kondisi seperti ini membuat praktisi PR melakukan berbagai cara agar informasi yang diinginkan dapat dimuat oleh media. Salah satu taktiknya dengan cara memberikan “ucapan terimakasih” berupa amplop dan juga lomba karya jurnalistik. Sudah bukan rahasia umum lagi di kalangan wartawan dan juga praktisi PR bahwa lomba karya jurnalistik cenderung digelar oleh perusahaan untuk menjaring berita-berita positif. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012)

Sedangkan praktik suap jurnalis sudah menjadi fenomena dan budaya tersendiri dalam pers Indonesia. Praktik ini merujuk pada segala sesuatu dari narasumber seperti makanan, tiket gratis, uang dan lain-lain yang diberikan pada jurnalis. Jurnalis yang melakukan praktik ini sering disebut sebagai wartawan amplop. Menurut Masduki (2004, h. 84), ada dua jenis

wartawan amplop berdasarkan modus operandinya, yaitu wartawan yang aktif berburu amplop dan wartawan pasif yang menerima amplop. Wartawan yang aktif berburu amplop biasanya berada di sebuah institusi tertentu dan menunggu narasumber mereka memberi uang.

Sedangkan wartawan pasif yang menerima amplop biasanya menerima amplop di suatu acara namun mereka tidak mencaricari seperti wartawan aktif. Persamaannya, kedua jenis wartawan amplop itu belum tentu memuat berita yang mereka liput tersebut di dalam media mereka. Wartawan yang tidak memiliki perusahaan media yang jelas kerap disebut dengan istilah wartawan bodrek atau WTS (Wartawan Tanpa Surat kabar). Mereka disebut wartawan bodrek karena wartawan ini hanya sekedar melakukan proses wawancara ke sana-ke mari, tetapi tidak pernah ada beritanya. Dengan kata lain, wartawan tersebut tidak memiliki surat kabar dan hanya bermodalkan kartu pers palsu. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Di Indonesia sendiri , pelanggaran kode etik profesi dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Pertama*, sifat kode etik yang berkaitan dengan moral tiap individu jurnalis. *Kedua*, latar belakang jurnalis yang berbeda-beda. Banyak jurnalis yang tidak disiapkan secara profesional (jurnalis bisa berasal dari setiap kalangan). *Ketiga*, tingkah laku sosial masyarakat yang tidak layak. *Keempat*, makna kebebasan pers yang tidak bisa dipahami pelaku media sehingga tidak ada mekanisme kontrol. *Kelima*, belum adanya tradisi profesional untuk menghormati kode etik. *Keenam*, profesi jurnalis masih dianggap sebagai mata pencaharian pada umumnya. Dan ketujuh, perusahaan pers yang tidak memihak profesi jurnalis, terutama terlihat pada pemberian upah yang kurang layak. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Problem yang sering terjadi dalam melakukan media relations adalah kejujuran dan keakuratan sebuah informasi yang disampaikan kepada public melalui media. kendati jujur adalah sifat yang terlihat implisit, Public relations dituntut untuk dapat memahami kaidah etis seperti berperilaku jujur dalam semua aktivitas kerja. Dalam hal ini peneliti melihat problem yang terjadi dalam melakukan media relations yang pertama adalah problem berkaitan dengan teknis dan yang kedua yaitu problem yang berkaitan dengan etis yaitu yang didalamnya ada aktivitas mengenai liputan dan juga problem dalam menjalin relasi.

Dalam realitasnya dilapangan peneliti menemukan bahwa PR hotel di Kota Cilegon tidak memiliki panduan dalam melakukan aktivitas media relations. Hal itu dikarenakan banyak

dari PR hotel yang merangkap sebagai HRD maupun sebagai Sales Marketing. Selain itu banyak dari PR hotel di Kota Cilegon juga bukan dari lulusan Perhumas atau dari jurusan Ilmu Komunikasi dan juga mereka jarang sekali mengikuti seminar tentang Perhumas maupun *training* tentang profesi PR. Gambaran tersebut sejalan dengan pendapat Wilcox, Ault dan Agee (dalam Rianto, 2017:92) yang menyatakan bahwa PR belum memiliki formula standar persiapan pendidikan, periode wajib magang dan juga aturan negara (*state laws*) yang mengatur pendaftaran atau izin, atau lebih sederhananya PR belum memiliki standar baku.

Setiap profesi memiliki tanggung jawabnya masing-masing begitupun dengan pedoman etiknya, kode etik praktisi hubungan masyarakat atau PR (Rumanti, 2005:305) salah satunya meliputi *code of conduct* atau bisa disebut kode perilaku. Peneliti berusaha melihat PR hotel berdasarkan *code of conduct* untuk melihat etika perilaku sehari-hari PR terhadap media dan publik. Terkait *code of conduct* peneliti mengacu dari Perhumas sebagai organisasi yang memayungi PR professional di Indonesia. *Code of conduct* menurut Perhumas meliputi komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan , perilaku terhadap masyarakat dan media massa, perilaku terhadap sejawat. Peneliti akan lebih berfokus pada perilaku terhadap masyarakat dan media massa.

Perilaku terhadap masyarakat dan media massa sebagai salah satu pilar dalam *code of conduct* Perhumas memiliki prasyarat yang perlu dipenuhi oleh seorang PR di Indonesia, yaitu PR harus menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat , tidak melibatkan diri dalam memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa , tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan , senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia (Rianto, 2017: 92).

Selain itu ada problem yang terjadi berkaitan dengan aspek etis dalam melakukan aktivitas liputan yaitu pernah ada wartawan gadungan dari media online yang ingin meliput berita di hotel Amaris. Wartawan media sendiri pernah merasa dihalangi dan juga menemukan sebuah informasi terkait gaji karyawan hotel yang masih belum dibayar dan menemukan informasi terkait biaya parkir hotel yang mahal seperti biaya parkir mall. Sedangkan Problem dalam menjalin relasi yaitu pemberian fasilitas, voucher dan souvenir masih dinggap sah-sah saja dikalangan aktivitas media relations. Dikarenakan seorang PR memberikan apresiasi lebih

untuk wartawan yang meliput informasi yang akan bernilai berita nantinya. Sehingga hal itu dirasa sah-sah saja dalam aktivitas media relations.

Terkait dengan itu, dalam menjalin relasi peneliti menemukan adanya wartawan 'amplop' yang terjadi saat PR hotel Amaris menjelaskan bahwa ada wartawan media baru yang menginginkan uang lebih dalam melakukan media relations. Dalam hal ini, PR hotel memiliki cara tersendiri. Ada yang langsung memberi uang dengan amplop, ada pula yang diberikan melalui bingkisan seperti tunjangan hari raya atau souvenir, kegiatan press tour, undangan makan bersama, tiket gratis dan pemberian pulsa. Di sisi lain, wartawan yang menerima pun memiliki cara-cara unik. Ada yang menunggu atau nongkrong berjam-jam di kantor narasumber, mengikuti press tour dan meliput meski beritanya bukan merupakan tanggung jawabnya.

Pramesti (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92) menyebut praktik suap dapat dibagi menjadi tiga jenis. *Pertama*, pemberian dari narasumber tanpa bayaran tertentu, seperti tiket gratis (menonton, pertandingan, dan lain-lain), undangan makan dan minum gratis, souvenir, kartu ucapan selamat, parcel dan amplop saat konferensi pers. Suap ini diterima secara insidental oleh wartawan ketika meliput sebuah acara. Suap ini bisa diterima oleh wartawan dalam berbagai bentuk, misalnya amplop ketika konferensi pers (berkisar antara Rp 25.000,- hingga Rp100.000,-), peralatan tulis (notebook, bolpoin), Flashdisk yang harganya berkisar Rp 80.000,- bahkan lebih, kalender, tiket gratis (tiket nonton seharga Rp 35.000,-, tiket menonton pertunjukan Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,-), payung, topi, kaos, dan hadiah-hadiah kecil atau souvenir dari perusahaan.

Dalam hal ini, PR keempat hotel di Kota Cilegon sering sekali memberikan souvenir dan bingkisan terhadap wartawan saat melakukan konferensi pers. Wartawan media Radar Banten dan Banten Post juga mengatakan hal serupa bahwa sering terjadi pemberian *goody bag*, payung maupun souvenir lainnya. Sementara bagi wartawan, pemberian tersebut sebagai tanda terimakasih dan kenang-kenangan sehabis melakukan kegiatan konferensi pers dan special event. Meskipun demikian, wartawan juga tidak menolak bahwa kenyataannya pemberian souvenir termasuk dalam praktik suap.

Kedua, pemberian yang berhubungan dengan pekerjaan wartawan yang diselingi dengan berpesiar, seperti pemberian tiket jalan-jalan gratis, akomodasi penuh (penginapan, transportasi, makan dan lainnya) dan uang saku pada jurnalis baik di luar kota maupun luar negeri. Hotel berbintang biasanya dipilih untuk penginapannya. Uang saku berkisar Rp 500.000,- hingga jutaan. Biasanya sembari jalan-jalan gratis atau berwisata, wartawan “sengaja” diberi objek wisata yang bisa diliput. Suap dalam bentuk ini lebih banyak difasilitasi oleh institusi pemerintahan (kota dan kabupaten) dan pendidikan. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Dalam hal ini, PR keempat hotel di Kota Cilegon sering memberikan voucher menginap untuk wartawan ketika melakukan aktivitas media relations. Hal tersebut dikatakan oleh Ismed wartawan Banten Raya, Ismed sering kali ditawarkan voucher untuk menginap di hotel setiap melakukan liputan. Ismed mengatakan bahwa sering menolak tawaran untuk menggunakan fasilitas seperti menginap di hotel dikarenakan harga hotel di Kota Cilegon yang masih terjangkau dan terbilang cukup murah. Aspek ini termasuk dalam pemberian yang berhubungan dengan pekerjaan biasanya dilakukan oleh PR hotel terhadap wartawan seperti media gathering yang sembari jalan-jalan gratis berwisata sekaligus meliput kegiatan diluar perusahaan hotel.

Ketiga, suap yang berkaitan dengan tunjangan untuk wartawan, seperti ruangan kerja/press room di gedung pemerintahan dan anggaran APBD untuk jurnalis (uang dalam jumpa pers, press tour, Tunjangan Hari Raya/THR dan lainnya). Keberadaan press room ini dilengkapi dengan komputer, jaringan internet gratis, telepon, minuman dan makanan ringan, serta Air Conditioner (AC). Press room ini bebas digunakan oleh wartawan saat melakukan pekerjaannya. Tunjangan untuk jurnalis ini juga masuk dalam APBD. Bahkan, jurnalis adalah salah satu pihak utama yang diberi alokasi dana tersebut. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Aspek seperti ini sering dilakukan oleh pihak hotel di Kota Cilegon, ketika PR hotel mengundang wartawan untuk meliput kegiatan event atau konferensi pers, PR hotel sering menyiapkan ruang kerja atau “press room” di hotel mereka masing-masing. Hal ini ditujukan sebagai ruangan yang membantu kinerja wartawan dalam meliput sebuah berita. Selain itu setiap ada kegiatan di hari raya PR sering memberikan parcel kepada wartawan sebagai bentuk tunjangan hari raya atau THR.

Hal ini jelas, merujuk kepada masalah kode etik dan menimbulkan adanya praktik suap antara PR dengan wartawan. Praktik suap merupakan salah satu masalah penerapan kode etik jurnalistik. Hal ini secara tegas diungkapkan dalam, (1) Kode Etik Jurnalistik Pasal 6 yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap, (2) Kode Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Pasal 13 yang menyebutkan bahwa jurnalis dilarang menerima sogokan, (3) Kode Etik Aliansi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pasal 4 yakni wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan dan (4) Kode Etik Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) yang berbunyi "Jurnalis televisi Indonesia tidak menerima imbalan apapun berkaitan dengan profesinya. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Masalah kode etik profesi sangat penting khususnya wartawan karena mereka tidak hanya dituntut untuk mengembangkan idealisme profesinya tetapi juga efek media yang besar bagi publik. Kode etik profesi penting karena merupakan bagian dari profesionalitas jurnalis. Di sisi lain, sikap profesional wartawan terdiri dari dua unsur, unsur yang pertama yaitu hati nurani dan keterampilan. Hati nurani merujuk pada penjagaan terhadap kode etik jurnalistik dan pemeliharaan kewajiban moral. Sedangkan yg kedua keterampilan berkaitan dengan kemampuan teknis jurnalis sesuai dengan bidang profesinya. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Berdasarkan uraian di atas, alasan problem dari media relations yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal. *Pertama* kurangnya kesadaran antar individu baik dari wartawan dan juga PR hotel karena masih menganggap hal itu sebagai hal yang sah-sah saja dalam praktik media relations. Variatifnya latar belakang dari PR berpengaruh pada pemahaman mereka terhadap kode etik jurnalistik maupun kode etik profesi PR sendiri. Karena PR hotel masih belum paham akan hal kecil seperti problem teknis dan juga problem berkaitan dengan etis. Satu dari lain hal, PR hotel di Kota Cilegon bukan dari kalangan Perhumas dan juga jurusan Ilmu komunikasi atau jurnalistik yang berpengaruh terhadap pemahaman mereka tentang etika dalam melakukan aktivitas media relations.

Kedua, Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua belah pihak baik PR maupun wartawan telah memahami peran dan fungsi masing-masing profesi, serta perlunya saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik. Akan tetapi yang terpenting disadari oleh para praktisi PR hotel di

Kota Cilegon bahwa hubungan baik saja tidak cukup kuat untuk “memaksa” wartawan media memuat sebuah informasi yang bernilai berita, apalagi jika perusahaan butuh publisitas nantinya di masa krisis.

Ketiga, keberadaan kode perilaku (code of conduct) perusahaan media. Masih banyak media yang belum menerjemahkan kode etik jurnalistik dalam kode etik perilaku (code of ethic). Padahal, kode etik perilaku (code of ethic) ini akan memudahkan wartawan media untuk bekerja sesuai koridor kode etik jurnalistik. Banyak perusahaan media justru terkesan acuh soal pelaksanaan praktik suap atau pemberian ‘amplop’ ini. Tak hanya acuh, sebenarnya mereka sudah mengetahui akan hal itu, tapi membiarkannya begitu saja. Bahkan tak hanya di tingkatan wartawan media yang bertugas di lapangan, pada tingkat redaktur ke atas, praktik ini cenderung dibiarkan begitu saja. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Tidak hanya di Kota-kota besar, di Kota-kota kecil seperti Cilegon pun masih banyak perusahaan media tidak memberikan aturan tertulis soal praktik ini. Oleh karena itu, sanksinya pun tak tegas. Biasanya hanya berupa teguran secara lisan. Pengawasan oleh perusahaan juga masih minim. Demikian pula penghargaan berupa gaji dan tunjangan wartawan. Banyak perusahaan memberikan penghargaan yang tidak seimbang pada wartawan berdasarkan beban kerja yang mereka lakukan. Selain itu, banyak perusahaan media yang tidak memberikan sanksi yang tegas terhadap wartawan. Meskipun ada beberapa yang melakukan pemecatan terhadap wartawanya yang melanggar kode etik, kelonggaran-kelonggaran seperti inilah yang menjadi celah bagi para wartawan untuk terus melanggengkan praktik ini. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Keempat, kontrol dari organisasi profesi yang kurang optimal dalam pendisiplinan anggotanya. Pramesti (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92) menyebut PWI cenderung membiarkan praktik ini terjadi, dengan catatan tidak disertai dengan tindak pemerasan terhadap narasumber. Sedangkan organisasi profesi AJI yang melarang keras praktik ini, belum banyak memberikan solusi untuk membantu individu wartawanya. Artinya sosialisasi sudah banyak dilakukan, hanya saja usaha konkret untuk menambah penghasilan individu wartawan belum dijalankan secara optimal.

Kelima, tidak adanya sanksi sosial oleh masyarakat. Pramesti (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92) menyebut kultur masyarakat Jawa yang *ewuh pakewuh (sungkan)* dan pandangan salah kaprah dari PR hotel membuat praktik suap ini semakin merajalela. Banyak dari PR hotel berpandangan jika ada perasaan tidak enak ketika tidak memberi sesuatu kepada wartawan saat melakukan liputan. Pandangan ini dikuatkan oleh persepsi narasumber soal profesi wartawan yang memiliki derajat tinggi. Wartawan adalah pihak yang harus diperlakukan baik karena pemberitaannya yang dihasilkannya dapat berpengaruh pada citra perusahaan atau hotel mereka. Semakin baik dan memadai perlakuan yang diberikan oleh PR hotel, maka akan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaannya. Pandangan *win-win solution* inilah yang akhirnya menjerumuskan PR hotel untuk terus menganggarkan dana khusus atau pemberian voucher atau souvenir untuk wartawan dan menyediakan fasilitas yang cenderung ”berlebihan”.

Selain itu, dilihat dari sisi efek praktik suap itu sendiri, terdapat beberapa efek yang ditimbulkan dari praktik suap pada kerja wartawan. Efek-efek tersebut antara lain, menciptakan rasa sungkan pada narasumber atau PR hotel, memunculkan ketakutan untuk menulis hasil peliputan seperti yang dikatakan dalam wawancara dari Radar Banten sehingga biasanya mencari cara agar bisa dimuat, dikejar oleh narasumber untuk diminta pertanggungjawaban, berusaha menyisipkan berita dalam kolom meski nilai berita tidak memenuhi, serta memaksakan nilai berita dan gambar agar tampak bagus di media. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Berdasarkan penelitian terbukti jelas bahwa profesionalitas dari PR maupun wartawan di Cilegon maupun Banten masih belum tercapai terutama dalam hal penerapan etika. Profesionalitas itu sendiri menyangkut urusan teknik dan etika jurnalis. Dalam penelitian ini, mungkin saja PR belum banyak mengetahui tentang pemberian fasilitas sebagai praktis suap dan juga mungkin saja sang wartawan sangat mahir dalam kemampuannya melakukan peliputan melakukan wawancara, menulis, dan sebagainya, namun sayangnya, kemampuan teknis ini belum diimbangi dengan etika yang benar.

Pramesti (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92) menyebut Profesional berarti bersikap independen. Independen artinya menjalankan tugas jurnalistik tanpa terpengaruh oleh intervensi kekuatan represif negara dan pemodal yang bisa munculnya baik

disengaja maupun tidak. Secara tidak langsung, praktik suap sangat berpengaruh pada profesionalitas wartawan media. Secara moral, pemberian dalam bentuk apapun dari narasumber tetap akan memengaruhi kinerja jurnalis. Mengenai hal ini, dalam *The Elements of Journalism*, Bill Kovach dan Tom Rosenstiel menyatakan bahwa salah satu standar yang harus dipenuhi agar wartawan bisa tetap profesional adalah dalam pelaksanaan kewajiban mencari kebenaran, jurnalis harus menjaga independensi dari objek liputannya (Kovach & Rosenstiel, 2003, h. 6).

Sementara itu, Public Relations keempat hotel di Cilegon harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, media adalah partner kerja Public Relations. Public Relations juga harus bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media bertanggung jawab menjalankan hak publik untuk memperoleh informasi. Media juga mengalami kesulitan dalam mengcover semua peristiwa, karena terbatasnya jumlah wartawan media. Dengan memberikan bahan informasi kepada media, berarti Public Relations membantu mencari informasi atau berita. Hubungan media adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran yang maksimum atas suatu pesan Public Relations dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik. (Kriyantono, 2008:72).

Pada dasarnya wartawan media menganggap bahwa seorang PR yang baik adalah PR yang mengerti akan kebutuhan dari wartawan, yakni informasi yang cepat, akurat, dan memiliki nilai berita. Selain kebutuhan akan informasi wartawan juga menegaskan adanya kebutuhan akan akses kepada petinggi perusahaan, utamanya saat perusahaan mengalami krisis. Selain itu, PR yang baik dalam pandangan wartawan adalah PR yang tetap menjaga komunikasi dan hubungan dengan wartawan dalam kondisi apapun, meski sedang tidak ada keperluan dengan wartawan yang bersangkutan. Hubungan media relations tercipta dengan baik jika praktisi Public Relations dengan Media saling mengerti dan saling menghargai mengenai informasi yang disampaikan nantinya kepada khalayak atau publik. Namun, informasi yang diberikan harus ada kejujuran dan keakuratan agar tidak menyesatkan khalayak atau publik. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

Terkait pemberian suap atau 'amplop' baik PR hotel di Kota Cilegon maupun media menanggapi serupa bahwa dalam relasi kerja yang terjalin tidak menjalankan praktik seperti

pemberian ‘amplop’ namun PR maupun media tidak menyangkal bahwa terkadang ada fasilitas tertentu yang memang sengaja dipersiapkan untuk menjalin sebuah relasi dalam aktivitas media relations. Fasilitas yang dimaksud adalah seperti voucher menginap ataupun souvenir yang diberikan atau sebagainya. Wartawan media juga mengatakan bahwa pemberian fasilitas dari hotel hanya bersifat bantuan yang menunjang proses liputan dalam kegiatan yang berlangsung.

Terlepas dari pemberian ‘amplop’ ada problem yang terjadi dalam pelaksanaan aktivitas media relations yang juga berpotensi melanggar kode etik jurnalistik. Seperti yang dikatakan dalam jurnal Ika Karlina bahwa wartawan tetap tak suka dipaksa untuk menghadiri sebuah event atau diarahkan untuk memuat sudut pandang pemberitaan sesuai dengan keinginan praktisi PR. Dan hasil wawancara dengan wartawan menunjukkan bahwa mereka biasanya datang atas dasar persahabatan bukan karena membutuhkan informasi yang bernilai berita untuk disampaikan kepada masyarakat.

Pada dasarnya PR hotel di Kota Cilegon dan wartawan ekonomi dan bisnis memiliki perbedaan yang tegas dalam memandang sebuah hubungan media yang ideal. Meski keduanya menganggap bahwa hubungan mereka mesti saling menguntungkan satu sama lain, namun PR cenderung untuk menekankan pada tindakan menjaga hubungan baik dan mendekati diri kepada media. Sementara itu wartawan lebih menganggap bahwa PR haruslah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Selain itu, PR yang baik dalam pandangan wartawan adalah PR yang tetap menjaga komunikasi dan hubungan dengan wartawan dalam kondisi apapun, meski sedang tidak ada keperluan dengan wartawan yang bersangkutan.

Dalam hal ini, praktik suap bisa menjadi bukti bahwa etika profesi PR hotel di Kota Cilegon maupun wartawan masih sangat minim. Artinya, PR dan wartawan masih belum bekerja secara profesional. Sangat jelas bahwa suap itu dilarang dalam kerja wartawan karena bisa mengganggu independensi jurnalis. Sebenarnya alasan seperti sungkan pada PR atau perusahaan dan potensi putusya hubungan dengan narasumber adalah alasan yang kurang jelas dalam kerja jurnalistik. Apabila wartawan teguh memegang etika, maka ia hanya takut pada kebohongan publik. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Praktik suap bisa dihindari ketika masing-masing dari individu baik PR maupun wartawan taat pada profesi. Namun tak sebatas itu saja, ada faktor lain seperti sanksi tegas pada

media, gaji yang layak, keikutsertaan pada organisasi profesi, serta lingkungan yang juga ikut mendukung. Aspek-aspek inilah yang masih sulit untuk berjalan seimbang. Perusahaan media misalnya, kerap terbentur pada persoalan modal hingga masalah kepentingan bisnis yang berorientasi pasar, sehingga cenderung terjadi komodifikasi pekerja. Tak hanya itu, perusahaan media juga lebih cenderung membiarkan wartawanya untuk melakukan praktik suap asal tidak membahayakan. (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Bukan hal mudah untuk menghilangkan praktik suap di dalam aktivitas media relations. Hal tersebut membutuhkan waktu yang sangat lama dan keterlibatan berbagai macam pihak dan aspek, seperti individu, perusahaan media, organisasi profesi, serta lingkungan sekitar. Maka dari itu memang harus didukung sepenuhnya oleh masing-masing individu yang menyadari tersebut adalah salah dan terus menerapkan kode etik profesi sebagai pedoman dalam menjalankan tugas dan amanat profesi tersebut.

Idris (*Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012) menyebut dalam penelitian ini tidak berbeda jauh dengan apa yang ditemukan oleh Grunig dan Hunt 28 tahun yang lalu, yakni model komunikasi PR masih didominasi oleh penyebaran informasi ke publik (public information model). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan melalui media massa sejak dulu hingga sekarang tak mengalami perubahan pola yang berarti.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah memahami peran dan fungsi masing-masing, serta perlunya saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik. Akan tetapi penting pula disadari oleh para praktisi PR bahwa hubungan baik saja tidak cukup kuat untuk “memaksa” media memuat sebuah pemberitaan, apalagi jika perusahaan butuh publisitas di masa krisis. Penelitian ini juga masih terbuka lebar untuk dikembangkan, misalnya saja dengan berfokus pada peran organisasi wartawan (forum wartawan), aktivitas media relations di humas pemerintah, atau aktivitas media relations dalam kerangka budaya komunikasi konteks tinggi (*high-context culture*). (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni untuk menganalisis Media Relations diperhotelan di Kota Cilegon- Banten ditinjau dari aspek praktik dan etika profesi pada Horison Forbis Hotel, The Royale Krakatau hotel, Green Hotel dan juga Amaris Hotel dalam melakukan aktivitas media relations dan juga untuk menjelaskan bagaimana kegiatan media relations yang dilakukan oleh keempat hotel di Kota Cilegon. Melalui analisa data yang telah diperoleh terkait aktivitas media relations keempat hotel di Kota Cilegon serta penerapan etikanya maka dapat diambil kesimpulan yang meliputi beberapa hal:

1. Problem berkaitan dengan aspek teknis yaitu *miss communication* yang terjadi dalam melakukan media relations. Dari aspek teknis dari sudut pandang PR persoalan yang terjadi dalam *information subsidies* bagi PR adalah jika wartawan mengangkat sebuah isu yang tidak baik pada citra perusahaan maka dari itu media dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi sebuah perusahaan. Begitupun problem aspek teknis dari sudut pandang wartawan PR memiliki peluang untuk mempengaruhi *agenda building* (agenda media). Kebanyakan isi dari berita yang dimuat oleh wartawan sebagian besar menunjukkan bahwa banyak terdapat pemberitaan tentang hotel di Kota Cilegon berasal dari informasi yang diberikan pihak Hotel itu sendiri.
2. Analisis pada penelitian ini menemukan bahwa aspek etika profesi PR sendiri masih perlu pembahasan lebih lanjut. Pada dasarnya PR dan wartawan media memiliki perbedaan yang tegas dalam memandang sebuah hubungan media yang ideal. dalam kondisi apapun, meski sedang tidak ada keperluan dengan wartawan yang bersangkutan. Dalam hal ini juga, yang menjadi kendala atau problem yang berkaitan dengan etika profesi yaitu praktik suap bisa menjadi bukti bahwa etika profesi PR maupun wartawan masih sangat minim. Artinya, PR dan wartawan masih belum bekerja secara profesional. Sangat jelas bahwa praktik suap itu dilarang dalam kerja wartawan karena bisa mengganggu independensi jurnalis. Sebenarnya alasan seperti sungkan pada PR atau perusahaan dan potensi. Sebaiknya PR perlu membangun hubungan secara personal

dengan wartawan, guna menunjang aktivitas media relations. Karena kemudian pendekatan dianggap mampu memberikan dampak yang positif terhadap strategi media relations yang dijalankan oleh perusahaan, namun sangat beresiko melanggar etika PR.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berhubungan dengan penelitian ini, ada keterbatasan dan kendala yang dihadapi secara langsung selama proses penelitian dilakukan. Yang pertama adalah sulitnya mencari hotel dan wartawan media yang meliput bidang ekonomi dan bisnis yang terbuka untuk melakukan proses pengambilan data dan penelitian. Kedua, sulitnya mengatur jadwal dengan informan dan terbatasnya waktu penelitian dilapangan, pentingnya untuk menggali sebuah informasi dari informan membuat peneliti perlu menunggu informan dalam menyediakan waktu sehingga menghambat jalannya penelitian. Ketiga, peneliti menyadari dengan empat hotel dan dua wartawan media sebagai objek tidak dapat mewakili penggambaran sepenuhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya maupun bagi kemajuan dan pengembangan hotel di Kota Cilegon maupun di Provinsi Banten terutama Horison Forbis Hotel, The Royale Krakatau hotel, Green Hotel dan juga Amaris Hotel, sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat nantinya dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian selanjutnya dengan tema media relations di industri pariwisata.

- b. Peneliti berharap topik mengenai etika PR dan media relations ini terutama soal PR hotel dengan media merupakan topik yang masih jarang digunakan dalam penelitian, sehingga lebih baik untuk dilakukan pengembangan informasi melalui buku-buku dan jurnal yang lengkap dengan data yang mendukung.
- c. Penelitian masih terbuka lebar untuk terus dikembangkan misalnya saja dengan berfokus pada peran organisasi wartawan (forum wartawan), aktivitas media relations di humas pemerintah, atau aktivitas media relations dalam kerangka budaya komunikasi konteks tinggi (*high-context culture*).

5.3.2 Bagi Praktisi Public Relations Hotel

- a. Tanpa adanya asosiasi atau pedoman baku yang dipegang oleh praktisi PR hotel, peneliti melihat persoalan yang terjadi dapat diselesaikan melalui profesionalisme, dengan bertindak profesional harapannya agar praktisi PR keempat hotel mampu menjalankan tugas sesuai dengan standar profesi dan aturan yang berlaku dalam kode etik profesi yang berlaku namun juga tetap pada kaidah-kaidah etis mupun aspek-aspek humanis, kreatif maupun secara tidak langsung bersikap menghargai profesi mitranya yaitu wartawan media dan juga khlayak.
- b. Penting juga disadari oleh para praktisi PR bahwa hubungan baik saja tidak cukup kuat untuk “memaksa” wartawan media memuat sebuah pemberitaan, apalagi jika perusahaan butuh publisitas nantinya di masa krisis.

5.3.2 Bagi Wartawan Media

- a. Dalam menerima atau tidak menerima sesuatu dari praktisi PR memang menjadi pilihan masing-masing individu wartawan. Namun sebaiknya perlu adanya seperti pengawasan dan sanksi yang tegas dari asosiasi media dan organisasi profesi atas tindakan ini. Beberapa sanksi yang bisa dilakukan, misalnya teguran lisan, tertulis, pencabutan sementara izin profesi, serta sanksi tegas tidak diperkenankan berprofesi sebagai jurnalis lagi. Hal ini memang harus didukung sepenuhnya oleh wartawan yang menyadari bahwa berlaku sebagai wartawan

berarti menjalankan amanat profesi. Oleh karena itu, sang wartawan harus taat pada kode etik profesinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Sonny Keraf, (1998), Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya), Yogyakarta: Kanisius
- Bungin , Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana
- Creswell, J, W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, R. (2007). Etika Public Relations dan E-Public Relations. Yogyakarta: Gava Media.
- F. Rachmad, PR Dalam Teori dan Praktek, Gramedia, Jakarta: 1994, hal. 56
- Freitag, Alan R and Stokes, Ashli Quesinberry. 2009. Global Public Relations: Spanning Borders,Spanning Cultures. New York: Routledge.
- Glen Griswold and Denny Griswold. 1984. Your Public Relation. Fark & Wangnalis Company. New York. Grading Teaching Notes oleh NUFFIC.
- Grunig, James E. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Grunig and Hunt. 1984. Managing Public Relations. USA : Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Iriantara, Y. (2005). Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik , Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1992). Public Relations. Edisi keempat, terj Drs. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- _____. (1995). Public Relations (edisi keempat). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2004). Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2004). Public Relations (edisi keempat). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip Lesley and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Glora Aksara. Hal. 7 Pratama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations , Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas koorporat*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal 72.
- _____. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2014). *Teori Public Relations persfektif barat dan lokal aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmoeddin, As. (1994). *Etika Bisnis Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Masduki. (2004). *Kebebasan pers dan kode etik jurnalistik*. Yogyakarta, Indonesia: UII Press.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Parson, P. J. (2008). *Etchic in Public Relations : A guide to Best Practice*. London: Kogan Page.
- _____. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi.
- _____. (2004). *Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi
- Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Rosady, Ruslan. (2002), *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. hal. 247
- _____. (2007) . *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soleh, sumirat. 2005. *Dasar-dasar Public relation*. Cetakan ketiga. Bandung: remaja Rosdakarya.

Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal, 129

Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal,130

Internet

Admin. (2018). Sejarah, Profil dan Logo The royale Krakatau. Diperoleh pada 25 Mei 2018 <http://royalekrakatau.com/id/>.

Admin. (2018). Sejarah, Profil dan Logo Horison Forbis Hotel. Diperoleh pada 25 Mei 2018 <http://www.horison-group.com/hotels/44/Horison+Forbis+Cilegon> .

Admin. (2018). Sejarah, Profil dan Logo Horison Forbis Hotel. Diperoleh pada 25 Mei 2018 <https://rahayuasih.com/2015/04/29/review-horison-forbis-hotel-cilegon/> .

Admin. (2018). Sejarah, Profil dan Logo Amaris Hotel. Diperoleh pada 25 Mei 2018 <http://amarishotel.com/hotel/amaris-hotel-cilegon/amaris-cilegon/>.

Admin. (2018). Sejarah, Profil dan Logo Amaris Hotel. Diperoleh pada 25 Mei 2018 <http://www.greenotelcilegon.co.id/>.

Jamaudin, Dinar, “Media Relations Seni Public Relations.”

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/2014/01/28/etika-profesi-public-relations/> (akses 24 Maret 2018)

Jamaudin, Dinar, “Media Relations Seni Public Relations.”

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/2014/01/28/media-relations/> (akses 24 Maret 2018)

Nirwana, Testa, “Peran Public Relations dalam Menangani Krisis Kepercayaan dan Menurunnya Citra Perusahaan.” <https://testanirwana.wordpress.com/2010/05/11/peran-public-relations-dalam-menangani-krisis-kepercayaan-dan-menurunnya-citra-perusahaan/> (akses 13 Maret 2018)

Rocky. “etika profesi Public Relations.” <https://belajarsamapakrocky.files.wordpress.com/2009/12/etika-profesi-pr.pdf> (akses 16 November 2017)

Siregar, Ashadi. “ Kode etik jurnlisme dan kode perilaku ” <https://ashadisiregar.files.wordpress.com/.../kode-etik-jurnalisme-dan-kode-perilaku-p...> (akses 18 Januari 2018)

Widihastuti, Ening, “Standar Kompetensi Profesi Public Relations.” <https://eningwidihastuti.wordpress.com/2012/05/03/standar-kompetensi-profesi-public-relations/> (akses 25 juli 2018).

Idris, Ika. Karlina. “ Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations.” <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall99/westbrook/models.htm> (akses 18 Januari 2018).

Jurnal

Idris, Ika. Karlina. Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, Vol. 9 No. 1. April 2012

Palupiningtyas, Dyah. Dampak Strategi Media Relations Oleh Public Relations Terhadap Citra Hotel Dafam Pekalongan, *Jurnal Prosding Seminar Nasional & Call For Pappers*, 2017.

Pramesti, O. L. Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis , *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, Juni 2014: 81-92.

Rianto, P. (2017). Etika Profesi Komunikasi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Rumui, E. (2016). Analisis Isi Mengenai Pelanggaran Kode Etik Profesi Public Relations dalam Film Thank You For Smoking," *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Volume 4, 1-12.

Utami, N. W. (2017). "Pemahaman Praktisi PR terhadap Kode Etik Profesi (Studi pada Praktisi PR di Yogyakarta)," dalam *Public Relations kompetensi dan kearifan lokal*, ed. Setio Budi H. Hutomo. Yogyakarta: Perhumas BPC Yogyakarta.

Zuhri, Syaifudin . "Etika Profesi Public relation" (April , 2017), hal. 187.

Skripsi

Fairus. (2015). "Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. (Analisis Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Pendekatan Humanis Untuk menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk,)." Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Lasweny , R. (2013). "Identifikasi Kualifikasi Profesi Public Relations Perhotelan Di Yogyakarta," Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Maksudi, R (2018). " Hubungan Media dan etika Public Relations pada Bisnis Hotel di Kota Yogyakarta. (Study Komparatif pada bagian Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)." Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Nurmalita (2008) "AKTIVITAS HUMAS PT. INTERMATRIX DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS." Skripsi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Siswando, D.M (2010) " PROFESIONALISME PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DI BVLGARI HOTELS AND RESORTS BALI DAN KAYUMANIS PRIVATE VILLAS BALI (Studi Komparasi mengenai Profesionalisme Praktisi Public Relations di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Nurmalita (2008) “AKTIVITAS HUMAS PT. INTERMATRIX DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS.” Skripsi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

LAMPIRAN

Abdel yo fadri

14321205

Interview guide : Narasumber Public Relations Hotel

Teori Media Relations

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Fungsi Media Relations menurut Glen dan Denny Griswold	<p>a. Menilai sikap public terhadap organisasi</p> <p>b. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu / organisasi terhadap kepentingan public</p> <p>c. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan public.</p>	<p>A1. Apakah perusahaan anda melakukan media relations ?</p> <p>A2. Apa tujuan yang hendak dicapai perusahaan anda dalam melakukan media relation?</p> <p>A3. Apa yang anda ketahui tentang fungsi dari media relations untuk sebuah organisasi atau perusahaan?</p> <p>A4. Berapakah jumlah media yang bekerjasama sama dengan Hotel ini ? Apakah ada dari luar Kota Cilegon?</p> <p>A5. Upaya apa saja kah yang dilakukan untuk membangun hubungan personal terhadap teman-teman media sehingga</p>

		<p>dapat terjalin media relations yang begitu erat?</p> <p>A6. Dalam menjalankan media relation bagaimana sikap public terhadap organisasi atau perusahaan anda saat ini?</p> <p>A7. Apakah selama ini anda sudah membuat kesan baik atau citra yang positif untuk hotel atau organisasi kepada publik?</p> <p>A8. Bagaimana pelaksanaan media relation di hotel anda apakah anda kendala ?</p> <p>B1. Aktivitas media relations apa yang sudah anda lakukan sebagai seorang PR terhadap kepentingan publik?</p> <p>B2. Apakah dalam memilih media anda melakukannya atas permintaan dari atasan atau dari kesadaran anda sendiri?</p> <p>B3. Apakah ada kriteria tersendiri dalam memilih media ?</p>
--	--	--

		<p>C1. Bagaimana bentuk kerjasama antara Hotel dengan teman-teman media dalam menjalin media relation?</p> <p>C2. Apakah ada pendekatan dengan media dalam menjalankan program dari perusahaan ? seperti apa pendekatannya ?</p> <p>C3. Untuk meraih pengertian dan pengakuan public apa saja yang biasa anda lakukan dengan media?</p> <p>C4. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari media relations?</p>
<p>2. Manfaat Public Relations bagi perusahaan.</p>	<p>a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa</p> <p>b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan</p>	<p>A1. Apa yang anda pahami mengenai tugas dan tanggung jawab seorang PR ?</p> <p>A2. Tugas dan tanggung jawab apa saja yang sudah anda lakukan ?</p>

	<p>c. Penyampaian informasi yg akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi public.</p>	<p>A3. Manfaat apa saja yang anda ambil untuk perusahaan anda?</p> <p>A4. Seberapa penting hubungan media bagi perusahaan anda?</p> <p>B1. Bagaimanakah cara seorang PR membangun kepercayaan timbal balik</p> <p>B2. Ada beberapa media massa yang bekerja sama?</p> <p>B3. Apa saja bentuk kerjasama yang dilakukan dengan media ?</p> <p>C1. Menurut anda, apakah penyampaian informasi terhadap publik sudah akurat ?</p> <p>C2. Menggunakan media massa apa sajakah dalam menyampaikan sebuah informasi tersebut?</p>
<p>3. Kegiatan Media Relations</p>	<p>a. Konferensi Pers b. Press Briefing c. Press Release d. Special Event</p>	<p>A1. Kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan aktifitas media ?</p>

		<p>A2. Apa yang disampaikan oleh perusahaan jika melakukan konferensi pers? Tentang apa? Narasumber siapa?</p> <p>A3. Berapa kah media massa yang diundang ?</p> <p>B1.apakah perusahaan pernah melakukan press briefing secara reguler?</p> <p>B2. Dalam melakukan press briefing siapa yang di undang ?</p> <p>B3. Membahas tentang apa saja sajakah ?</p> <p>B4. Dan adakah tanggapan atau keterangan lebih dalam dari wartawan?</p> <p>C1. Pernahkah anda mengirim press release jika terjadi sesuatu pada perusahaan anda ?</p> <p>C2. Biasanya press release reguler dikirim kemana ?</p>
--	--	---

		<p>C3. Apakah sering dipakai atau tidak press release di perusahaan ini?</p> <p>Terukur atau tidak?</p> <p>D1. Apakah perusahaan ini sering mengadakan event seperti peresmian , atau peringatan ulang tahun? Event apa itu?</p> <p>D2. Biasa nya untuk melakukan event ini anda mengundang pers atau wartawan?</p>
<p>4. Kegiatan Bentuk Kegiatan Hubungan Media Relations</p>	<p>a. KONTAK PRIBADI (personal contact)</p> <p>b. PELAYANAN INFORMASI/BERITA (News Service)</p> <p>c. ANTISIPASI KEMUNGKINAN DARURAT (Contingency Plan) .</p> <p>d. BENTUK KEGIATAN DENGAN MEDIA</p>	<p>A1. Apakah anda memiliki kontak pribadi seorang wartawan untuk menjalin hubungan informal?</p> <p>A2. Biasanya kontak pribadi digunakan untuk share info seperti apa?</p> <p>B1. Apakah ada agenda kegiatan dengan wartawan? Agenda seperti coffee morning?</p> <p>B2. Apakah ada press room untuk wartawan jika</p>

		<p>diadakan agenda seperti press confrence?</p> <p>B3. Apa saja infomasi yang biasanya disediakan ?</p> <p>B4. Apa infomasi yang biasanya dibutuhkan ?</p> <p>C1. Apakah ada kemungkinan antisipasi darurat atau permintaan mendadak dari wartawan tentang program atau kegiatan PR? Contohnya seperti apa?</p> <p>D1. Apakah ada bentuk kegiatan yang santai? Semisal hanya sharing tentang hobi atau ngobrol-ngobrol santai?</p>
--	--	--

Teori Etika profesi PR

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Pengertian profesi dan profesional	<p>a. Ciri-ciri pengetahuan (intellectual character);</p> <p>b. Diabdikan untuk kepentingan orang lain;</p>	<p>A1. Apa yang anda ketahui dengan etika profesi PR?</p> <p>A2. Sudah berapa lama anda menjadi seorang PR hotel?</p>

	<p>c. Keberhasilan tersebut bukan didasarkan pada keuntungan finansial;</p> <p>d. Didukung oleh adanya organisasi (association) profesi dan organisasi profesi</p> <p>e. Ditentukan adanya standard kualifikasi profesi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ability to communicate (kemampuan berkomunikasi) - Ability to organize (kemampuan manajerial atau kepemimpinan) - Ability on get the with people (kemampuan bergaul atau membina relasi) - Personality integrity (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur) 	<p>A3. Pengetahuan apa saja yang anda peroleh saat menjadi seorang PR?</p> <p>B1. Apakah profesi anda saat ini sudah berguna untuk kepentingan orang lain?</p> <p>B2. Selama anda mengabdikan menjadi seorang PR, hal apa saja yang anda lakukan?</p> <p>D1. Apakah anda bergabung dengan asosiasi profesi PR ? Jika ya apa alasannya jika tidak mengapa?</p> <p>D2. Apakah keberhasilan tersebut didukung adanya organisasi (association) profesi dan organisasi profesi?</p> <p>D2. Apakah anda sudah bertanggung jawab dalam memajukan profesi PR tersebut?</p> <p>D3. Menurut anda perlukah ketentuan seperti kode etik PR ?</p> <p>E1. Apakah anda sering membuat Artikel untuk</p>
--	---	--

	<p>- Imagination (banyak ide dan kreatif)</p>	<p>house jurnal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur dan selebaran dan bentuk komunikasi tulisan?</p> <p>E2. Apakah anda sudah mampu mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya?</p> <p>E3. Apakah anda sudah membangun relasi dengan banyak orang agar dapat memperlancar tugas ?</p> <p>E4. Apakah selama ini anda sudah jujur dan dapat diandalkan oleh sebuah perusahaan?</p>
--	---	--

<p>1. Pentingnya etika profesi untuk Public relations</p>	<p>a. Kemampuan untuk kesadaran etis (ethical sensibility)</p> <p>b. Kemampuan untuk berpikir secara etis (ethical reasoning)</p> <p>c. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (ethical conduct)</p> <p>d. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (ethical leadership)</p>	<p>A1. Apa pentingnya etika profesi bagi anda ?</p> <p>A2. Apakah anda sudah mempunyai kemampuan untuk kesadaran etis dalam memperhatikan kepentingan profesi PR?</p> <p>A3. Apakah hal tersebut sudah ditunjukan untuk kepentingan yang lebih luas ?</p> <p>B1. Apakah anda sudah mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi?</p> <p>C1. Apakah anda orang yg termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama?</p>
<p>2. Problem yang berkaitan dengan</p>	<p>a. Masalah kejujuran menjadi dilema etis bagi Praktisi Public</p>	<p>A1. Pernah adakah problem yng terjadi dengan media relations?</p>

<p>etika profesi public relations.</p>	<p>relation karena ini terkait dengan anggapan “spin doctors” yang sering dilontarkan oleh para jurnalis kepada para Praktisi Public Relations</p> <p>b. Menurutnya, dari sisi Praktisi Humas yang memiliki pengalaman dalam menghadapi media, Praktisi Humas dituntut memahami media sebagai pihak yang memiliki hak untuk mengakses informasi dan sumber informasi, namun justru organisasi dan orang-orang yang berada dalam organisasi sering mengalami konflik terhadap hak untuk mendapatkan informasi. Dari sisi media, kerap hak untuk mendapatkan informasi diterobos dengan perilaku</p>	<p>A2. Atau problem yang berkaitan dengan jurnalis?</p> <p>B1. Biasanya problem apa saja yang terjadi dalam mendapatkan sebuah informasi?</p> <p>B2. Pengalaman apa saja yang pernah anda alami dengan wartawan tentang isu yang kerap terjadi dikalangan wartawan dan PR?</p> <p>B3. Bagaimana cara anda menghadapi wartawan amplop?</p> <p>B4. Bagaimana anda menghadapi wartawan yang tidak memiliki institusi dan tidak tergolong dalam dewan pers, serta mereka mengancam jika tidak diberi amplop?</p>
--	--	--

	negatif media seperti bersikap kasar dan agresif dalam mendapatkan informasi.	
--	---	--

Interview guide : Narasumber Wartawan Media

Teori Media Relations

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Fungsi Media Relations menurut Glen dan Denny Griswold	<p>a. Menilai sikap public terhadap organisasi</p> <p>b. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu / organisasi terhadap kepentingan public</p> <p>c. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan public.</p>	<p>A1. Apakah yang anda ketahui tentang Kinerja Humas?</p> <p>A2. Apa saja yang anda lakukan jika sebuah perusahaan atau hotel melakukan media relations?</p> <p>A3. Apa yang anda ketahui tentang fungsi dari media relations bagi seorang wartawan?</p> <p>A4. Berapa banyak hotel yang bekerjasama sama dengan anda ? Hotel mana saja? Apakah ada dari luar Kota Cilegon?</p>

		<p>A5. Upaya apa saja kah yang dilakukan pihak hotel untuk membangun hubungan personal terhadap teman-teman media sehingga dapat terjalin media relations yang begitu erat?</p> <p>A6. Bagaimana pelaksanaan media relation Hotel Kota Cilegon apakah ada banyak kendala ?</p> <p>B1. Apakah dari pihak hotel ada kriteria tersendiri dalam memilih media ?</p> <p>C1. Apa saja program yang biasa dilakukan sebuah perusahaan atau hotel dalam melakukan media relations?</p> <p>C2. Biasanya program apa yang anda jalankan?</p>
<p>2. Manfaat Public Relations bagi perusahaan.</p>	<p>a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab</p>	<p>A1. Apa yang anda pahami mengenai tugas dan tanggung jawab seorang wartawan atau jurnalis ?</p>

	<p>organisasi dan media massa</p> <p>b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan</p> <p>c. Penyampaian informasi yg akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi public.</p>	<p>A2. Tugas dan tanggung jawab apa saja yang sudah anda lakukan ?</p> <p>A3. Manfaat apa saja yang anda ambil untuk berita anda?</p> <p>A4. Seberapa penting hubungan media bagi anda sebagai wartawan ?</p> <p>B1. Bagaimanakah cara membangun kepercayaan timbal balik kepada publik?</p> <p>B2. Apa saja bentuk kerjasama yang dilakukan dengan hotel ?</p> <p>C1. Menurut anda, apakah penyampaian informasi terhadap publik sudah akurat ?</p> <p>C2. Kebanyakan perusahaan/ hotel menggunakan media komunikasi apa sajakah dalam menyampaikan sebuah informasi mungkin wa, atau email dll?</p>
--	---	---

<p>3. Kegiatan Media Relations</p>	<p>a. Konferensi Pers b. Press Briefing c. Press Release d. Special Event</p>	<p>A1. Apakah media sering diundang oleh hotel jika ada konferensi pers? Biasanya untuk acara apa?</p> <p>A2. Apa saja informasi yang diberikan hotel saat konferensi pers?</p> <p>A3. Apakah sudah cukup informasi yg diberikan bernilai sebuah berita ?</p> <p>B1. Apakah perusahaan pernah melakukan press briefing secara reguler?</p> <p>B2. Dalam melakukan press briefing apakah ada bebas melakukan pertanyaan lebih mendalam oleh pihak hotel ?</p> <p>B3. Membahas tentang apa saja sajakah ?</p> <p>C1. Adakah pihak hotel mengirimkan press release?</p> <p>C2. Biasanya tentang pemberitaan apa saja ?</p> <p>C3. Bagaimana kualitas dari press release?</p>
------------------------------------	---	---

		<p>D1. Apakah perusahaan hotel sering mengadakan event seperti peresmian , atau peringatan ulang tahun? Apakah wartawan sering diundang ?</p> <p>D2. Apa saja aktivitas-aktivitas yang dijalin selama melakukan media relations?</p> <p>Apakah anda sering diajak berpergian mengikuti gathring atau semacamnya?</p> <p>D3. Apakah manfaat yang diperoleh kawan media setelah menjalin hubungan media relations?</p>
--	--	--

Interview guide : Narasumber Wartawan Media

Teori etika profesi jurnalistik

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
Pelanggaran kode etik jurnalistik	a. Aktivitas media relations yang	A1. Saat anda melakukan tugas dengan PR hotel, pernahkah masalah saat anda

	<p>melanggar kode etik jurnalistik</p>	<p>berhubungan dengan PR hotel tersebut?</p> <p>A2. Bagaimana tanggapan anda mengenai aktivitas media relations yang berpotensi melanggar kode etik jurnalistik?</p> <p>A3. Apakah anda pernah mengalaminya saat press release atau press briefing dll dalam segi kode etik jurnalistik itu melanggar??</p> <p>A4. Ketika melakukan aktivitas media relations, apa saja sih yang dilakukan oleh humas yang biasanya berpotensi terjadinya kode etik jurnalistik?</p> <p>A5. Pernah atau tidak anda merasa terlanggar hak anda sebagai seorang jurnalis?</p> <p>A5.pernah kah anda merasa dihalangi untuk mengambil sebuah berita atau infomasi ?</p> <p>A6. Apakah anda juga pernah menerima sesuatu seperti bingkisan atau kenangan dari PR hotel</p>
--	--	--

		setelah melakukan jumpa pers dll?
Pengertian profesi dan profesional	<p>a. Ditentukan adanya standard kualifikasi profesi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ability to communicate (kemampuan berkomunikasi) - Ability to organize (kemampuan manajerial atau kepemimpinan) - Personality integrity (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur) - Imagination (banyak ide dan kreatif) 	<p>A1. Apakah anda sudah mampu berkomunikasi dengan baik dengan PR hotel ?</p> <p>A2. Apakah anda sudah mampu mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya?</p> <p>A3. Apakah anda sudah membangun relasi dengan banyak orang atau PR sebuah Hotel agar dapat memperlancar tugas ?</p> <p>A4. Apakah selama ini anda sudah jujur dan dapat diandalkan oleh sebuah perusahaan?</p>

Cilegon, 22 Maret 2018

No : -
Lamp : 1 (satu) berkas
Perihal : Keterangan telah melakukan penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nita Basarah
Instansi : Horison Forbis Hotel
Jabatan : Publik Relations Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada hari rabu tanggal 27 Desember 2017 :

Nama : Abdel Yo Fadri
No Mahasiswa : 14321205
Prodi/Fak/Univ : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Judul penelitian : Implementasi Dan Pemahaman Etika Profesi Public Relations Berkaitan Dengan Hubungan Media Oleh Pelaku Bisnis Perhotelan Dikota Cilegon.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Horison Forbis Hotel



Nita Basarah
Publik Relations Manager



No : IF.04 / 2450 / 2018
Lamp : -
Hal : **Keterangan telah melakukan penelitian**

Cilegon, 14 Maret 2018

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hari Wicaksono,S.I.Kom

Instansi : The Royale Krakatau Hotel

Jabatan : Marketing The Royale Krakatau

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada Sabtu, 30 Desember 2017

Nama : Abdel Yo Fadri

Nomor Mahasiswa : 14321205

Prodi / Fak./ Univ : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Implementasi dan Pemahaman Etika Profesi Public Relations berkaitan dengan Hubungan Media oleh Pelaku Bisnis Perhotelan di Kota Cilegon.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenaan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilegon, 14 Maret 2018

Hari Wicaksono,S.I.Kom
Marketing The Royale Krakatau



a resort within the city

Cilegon, 16 Maret 2018

No : 001/HRD-GN/III/2018
Lamp : 1 (satu) berkas
Perihal : Keterangan telah melakukan penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Assalamu'alaikum - Wr.Wb

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pengkuh Pribadi
Instansi : Sales & Marketing
Jabatan : Sales Marketing Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada Hari Kamis tanggal 21 Desember 2017 , sebagai berikut :

Nama : Adbel Yo Fadri
No Mahasiswa : 14321205
Prodi/Fak/Univ : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Judul penelitian : Implementasi dan pemahaman etika profesi public relations berkaian dengan hubungan meida oleh pelaku bisnis perhotelan dikota cilegon.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan , atas kerjasama kami ucapkan terimakasih

Cilegon, 16 Maret 2018

Pengkuh Pribadi
Sales Marketing Manager

SURAT KETERANGAN

No. 122/AS-HRD/III/2018

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di Tempat

Salam Hangat Dari Amaris Hotel Cilegon

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Naba Fahlan Yakub**
Instansi : Amaris Hotel Cilegon
Jabatan : Human Resources Department

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada hari **Jum'at 22 Desember 2017**, dengan keterangan :

Nama : **Abdel Yo Fadri**
No. Mahasiswa : 14321205
Prodi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Implementasi dan Pemahaman Etika Profesi Public Relations Berkaitan Dengan Hubungan Media Oleh Pelaku Bisnis Perhotelan di Kota Cilegon

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Cilegon, 14 Maret 2018

amaris hotel
by Santika
CILEGON - BANTEN

Naba Fahlan Yakub
Human Resources Department

AMARIS HOTEL CILEGON - BANTEN

Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.17, Cilegon, Banten - INDONESIA
Phone : (62-254) 399999, Fax : (62-254) 399000
E-mail: cilegon@amarishotel.com

www.amarishotel.com

Banten Raya

Koran Pilihan Warga Banten

Nomo surat : 096/BR/III/2018
Lamp : -
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Cilegon, 13 Maret 2018

Kepada yth
Dekan Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya (Fpsb)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Budi Sudiarto
Jabatan : Pemimpin Rdaksi
Alamat : Jl.Raya PCI (Pondok Cilegon Indah) Cilegon Business Square Blok A No.18
Cilegon Banten

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada Hari rabu dan tanggal 03 Januari 2018 :

Nama : Abdel Yo Fadri
Nomor mahasiswa : 14321205
Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Judul penelitian : Implementasi dan pemahaman etika profesi public relations berkaitan dengan hubungan media oleh pelaku bisnis perhotelan dikota cilegon.

Pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan sangat baik.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan bapak, kami ucapkan terimakasih.

Banten Raya


Budi Sudiarto
Pemimpin Redaksi

PT. WAHANA SEMESTA CILEGON RAYA

Kantor : Cilegon Business Square Blok A No. 18
Jl. Raya PCI Kedaleman, Cibeber, Cilegon - Banten 42422 Telp. (0254) 378169 (Hunting) Fax. (0254) 378179
E-mail : barayapost@gmail.com
Perwakilan Jakarta : Komplek Widuri A3 Palmerah Barat No. 353 Telp. (021) 5322632 - 5330976

SURAT KETERANGAN
No. 06/RED-RB/III/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Lutfi
Jabatan : Pemimpin Redaksi
Alamat : Gedung Graha Pena Radar Banten
Jl. Kol. Tb. Suwandi (Lingkar Selatan) Lontar Baru,
Kota Serang, Telp (0254) 214771, Fax. (0254) 201340

Dengan ini menerangkan :

Nama : Abdel Yo Fadri
NIM : 14321205
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya/
Universitas Islam Indonesia

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian/pengambilan data untuk skripsi di Radar Banten di Divisi Redaksi pada 4 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Serang, 15 Maret 2018

Radar Banten



Ahmad Lutfi
Pemimpin Redaksi

Cc: file.-

PT. WAHANA SEMESTA BANTEN

Kantor : Gedung Graha Pena Radar Banten, Jl. Kol. Tb. Suwandi (Lingkar Selatan) Lontar Baru, Kota Serang Telp. (0254) 214771 - 214772 Fax. (0254) 201340
E-mail : kang_haban2001@yahoo.com
Perwakilan Cilegon : Jl. Jend. A. Yani No. 2 Ruko Grand Krakatau Cilegon Tlp. (0254) 374348 Fax. (0254) 374379
Perwakilan Jakarta : Komplek Widuri A3 Palmerah Barat No. 353 Tlp. (021) 5322632 - 5330976