

**HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS
HOTEL DI YOGYAKARTA**
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel
dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

RIDHO MAKSUDI

13321098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

SKRIPSI

**HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS
HOTEL DI YOGYAKARTA
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel
dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)**

Disusun Oleh :

Ridho Maksudi

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

Tanggal : 14 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Rianto, S.IP., M.A

NIDN 0503057601

SKRIPSI

HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS
HOTEL DI YOGYAKARTA
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel
dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)

Disusun oleh:

Ridho Maksudi

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

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 14 FEB 2019

Dosen Penguji:

1. Puji Rianto, S.IP., M.A.
NIDN: 0503057601

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



Muzavin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Ridho Maksudi

No. Mahasiswa : 13321098

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 penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Februari 2018


Ridho Maksudi

Halaman Motto dan Persembahan

“Wahai kawan para remaja, waspadalah dalam melangkah, agar tidak menyesal akhirnya”

- Rhoma Irama (Darah Muda)

“Kehidupan tidak memiliki tombol jeda. Mimpi-mimpi tidak punya batas kadaluarsa, waktu tidak memiliki hari libur. Jangan buang waktu walau hanya satu moment dihidupmu. Nyalakan.....Hidupkan”

- Giriraj Sharma

Skripsi ini resmi akan ku persembahkan kepada:

Abi dan Umi 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-adik 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 “Hubungan Media dan Etika *Public Relations* pada Bisnis Hotel di Yogyakarta” (Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel).

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 kadang masuk angin kerap datang menyerang, tapi tidak apa, terimakasih Ya Allah.
2. Kedua orang tua dan adik-adik tercinta yang tak pernah lupa bertanya “kapan lulus”, serta ancaman-ancaman manis yang membuat proses pengerjaan skripsi menjadi semakin seru.
3. Bapak Puji Rianto, S.IP.,M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan waktu, saran, motivasi, makan, nasehat, dan pelajaran.
4. Bapak Dr.rer.nat Arief Fahmi, MA., HRM., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Teruntuk orang-orang yang karena nasib menjadi dekat, tanpa menyebut nama terimakasih untuk semangat, guyonan dan hari-hari yang kerap menyenangkan.
7. Seluruh yang mendoakan dengan diam-diam. Terimakasih.
8. Bill Gates dan Paul Allen selaku penemu windows yang membuat skripsi ini bukan menjadi karya berupa tulisan tangan. Terimakasih.
9. Seluruh umat manusia yang baik-baik di muka bumi yang jika diurut memiliki kontribusi atas terselesainya skripsi ini. Terimakasih.
10. Teruntuk diriku sendiri selamat anda bukan mahasiswa lagi, 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, 14 Februari 2018

Peneliti

Ridho Maksudi

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAKSI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Praktis	7
2. Manfaat Akademis.	8
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Teori	12
3. Kerangka Pikir Penelitian	34
F. Metode Penelitian	35
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
2. Objek, lokasi, dan waktu Penelitian	36

3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
4. Teknik Analisis Data	41
5. Teknik Keabsahan Data.....	42
BAB II.....	44
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Gambaran umum The Alana Yogyakarta Hotel.....	44
1. Profil The Alana Yogyakarta Hotel.....	44
2. Visi, Misi & Logo	46
3. Fasilitas.....	47
4. Struktur Departemen	49
5. Struktur Organisasi.....	50
B. Gambaran umum Hotel Inna Garuda Yogyakarta	56
1. Sejarah Hotel Inna Garuda Yogyakarta.....	56
2. Visi, Misi & Logo	59
3. Fasilitas.....	60
4. Struktur Organisasi.....	62
BAB III	68
TEMUAN PENELITIAN	68
A. Pemahaman Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Bisnis Hotel di Yogyakarta	68
1. Pemahaman PR Hotel.....	69
2. Pemahaman Media	71
B. <i>Media Relations</i> dan Urgensinya Bagi <i>Public Relations</i> Dalam Bisnis Hotel di Yogyakarta	72
C. Aktivitas <i>Media Relations</i> Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta	76
1. Aktivitas <i>Media relations</i> Hotel The Alana Yogyakarta.....	76
2. Aktivitas <i>Media relations</i> Inna Garuda Yogyakarta Hotel	90

3.	Perbandingan aktivitas <i>media relations</i> Hotel The Alana Yogyakarta dan... 101	
	Hotel Inna Garuda Yogyakarta	101
D.	Penerapan etika dalam menjalankan aktivitas <i>media relations</i> pada The.....	
	Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel.....	108
1.	Urgensi Etika bagi <i>Public Relations</i> dalam Berhubungan dengan Media pada Bisnis Hotel di Yogyakarta.	109
2.	Aspek Etik dalam Aktivitas <i>Media Relations</i> The Alana Yogyakarta Hotel	111
3.	Aspek Etik dalam Aktivitas <i>Media Relations</i> Hotel Inna Garuda Yogyakarta	116
4.	Perbandingan Aspek Etik dalam aktivitas <i>media relations</i> The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel.....	122
BAB IV	131
PEMBAHASAN	131
A.	Aktivitas <i>Media Relations</i> dan Relasinya Dalam Penerapan Etika pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel.....	131
B.	Implementasi Nilai Etik dalam Aktivitas <i>Media Relations</i> Hotel.....	139
BAB V	149
KESIMPULAN	149
A.	Kesimpulan	149
B.	Keterbatasan Penelitian.....	150
C.	Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	156

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
Gambar 1.1 Pertentangan Fungsi dan Tugas.....	25
Gambar 1.2 Aspek etik dalam <i>Media Relations</i>	33
Gambar 1.3 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 1.4 Proses analisis data Kualitatif	42
Gambar 2.1 The Alana Yogyakarta Hotel.....	45
Gambar 2.2 Logo The Alana Yogyakarta Hotel	46
Gambar 2.3 Struktur Departemen	49
Gambar 2.4 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 2.5 Hotel Inna Garuda Yogyakarta	57
Gambar 2.6 Logo Hotel Inna Garuda Yogyakarta	59
Gambar 2.7 Struktur Organisasi.....	63
Gambar 3.1 Kliping Wedding Expo Konferensi pers	78
Gambar 3.2 <i>Press Briefing</i> di Restoran.....	79
Gambar 3.3 Kegiatan <i>Press Tour</i>	80
Gambar 3.4 Kegiatan Makan malam	81
Gambar 3.5 <i>Press Release</i>	82
Gambar 3.6 Screenshot contoh <i>press release</i>	83
Gambar 3.7 Kliping berita supir taxi.....	84
Gambar 3.8 Pemenang undian voucher kamar	85
Gambar 3.9 <i>Press Luncheon</i>	86
Gambar 3.10 Berita <i>Street Kitchen</i>	87
Gambar 3.11 Interview langsung	88
Gambar 3.12 Kunjungan media ke Kota Perak FM.....	89
Gambar 3.13 Kunjungan media dengan Aston	90
Gambar 3.14 Berita Konferensi pers.....	92
Gambar 3.15 Contoh <i>release</i>	93
Gambar 3.16 <i>Halal Bihalal Jawa Pos</i>	94
Gambar 3.17 Acara Workshop.....	95
Gambar 3.18 Poster Acara Workshop.....	96
Gambar 3.19 Event Malioboro Night Festival.....	97
Gambar 3.20 Rangkaian Acara kongres bahasa.....	97
Gambar 3.21 Acara rutin bulan Ramadhan.....	98
Gambar 3.22 Familirazation trip media	99
Gambar 3.23 Media trip	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Tugas pokok dan Tanggungjawab	16
Tabel 1.2 Jangka Waktu Penelitian	37
Tabel 2.1 Daftar Nama Ruangan.....	60
Tabel 2.2 Daftar Tipe Kamar	61
Tabel 3.1 Perbandingan aktivitas <i>media relations</i>	106
Tabel 3.2 Perbandingan aspek etik.....	127

ABSTRAKSI

Ridho Maksudi. 13321098. Hubungan Media dan Etika *Public Relations* Pada Bisnis Hotel di Yogyakarta (Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.

Dalam pemberdayaannya, PR hotel secara tidak langsung bertugas sebagai sarana pendukung promosi hotel, sebagai media pendukung promosi hotel tentunya PR tidak dapat dipisahkan dengan kebijakan dalam penggunaan media. Tujuan penggunaan media adalah untuk membantu promosi dan atau penyebarluasan pesan yang berkesinambungan kepada masyarakat ataupun dengan media guna meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra hotel. Terkait aktivitas yang berhubungan dengan media maka etika menjadi salah satu objek penting terutama dalam fungsinya menjaga profesionalitas sebuah profesi. Urgensi etika bagi PR secara umum dan dalam praktik *media relations* pada khususnya menjadi penting mengingat faktor etik yang ada dalam setiap ruang kerja sifatnya berbeda-beda pada tiap profesi. Menjadi sebuah hal yang menarik apakah dalam proses berjalannya relasi sesuai dengan konsep atau prinsip-prinsip etik yang berlaku.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika dalam bidang kerja PR di hotel dalam aktivitas *media relations* dan juga untuk menjelaskan bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan pada kedua hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sifatnya deskriptif, penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber adalah PR hotel The Alana Yogyakarta Hotel, Inna Garuda Yogyakarta Hotel, Harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Jawa Pos Radar Jogja.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa The Alana dan Inna Garuda sebagai *object* memiliki beberapa perbedaan dalam hal pelaksanaan aktivitas *media relations*. Lamanya hotel berdiri serta PR senior bekerja menjadi salah satu faktor dalam suksesnya proses *media relations* di hotel. Terkait etika kedua hotel menyatakan tidak memiliki aturan atau pegangan baku dalam melakukan setiap aktivitas kerjanya termasuk dalam *media relations*. Persoalan etika PR perlu pembahasan lebih lanjut karena etika PR dianggap produk budaya yang bersumber pada nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut.

Kata Kunci: *Public Relations*, Aktivitas *Media Relations*, Etika.

ABSTRACT

Ridho Maksudi. 13321098. Media Relations and Public Relations Ethics at Business Hotel in Yogyakarta (Comparative Study of Public Relations The Hotel Alana Yogyakarta and Inna Garuda Yogyakarta Hotel). Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio Cultura Sciences, Islamic University of Indonesia. 2017.

In empowerment, hotel's PR indirectly belong to supporting facilities hotel promotion, as a supporting media promotion, PR related the policy of usage media. The purpose of media use is to help the promotion and dissemination of sustainable messages to the public or the media to increase public confidence and also improve the image of the hotel. In media activities, ethics becomes one of the important objects, especially in the function of maintaining professional's professionalism. The ethical interests of public relations in general and especially in media relations are particularly important, this is because every profession has it is own policy and professional ethical. This is become interesting whether in it's process of the relation fit the applicable concepts and principles of ethics.

The aim of this study is to determine the application of work ethics in the field of public relations at the hotel in media relations activities and also to explain how the activities of media relations conducted by the two hotels. This research using qualitative study in descriptive approach, and case study strategy. The guest speaker in this research are hotel's PR of Hotel Alana Yogyakarta, Hotel Inna Garuda Yogyakarta, Harian Kedaulatan Rakyat and Harian Jawa Pos Radar Jogja.

The results concluded of this research showed that Alana and Inna Garuda hotels as an objects have some differences in terms of media relations activity. The age of the hotel and the attendance of senior PR in the hotel become one of the successes factors of media relations process at the hotel. Regarding to the ethics, the two hotels has no rules or standards in doing all work activities including in media relations. The issue of public relations ethics needs further discussion because the ethics of public relations is considered a cultural product derived from the values prevailing in that society.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Ethics.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kajian PR (*public relations*), kode etik dikaitkan pada kewajiban seorang praktisi PR dalam setiap pelaksanaan aktivitas kerja yang sesuai dengan etika yang berlaku. Etika dalam sebuah profesi memiliki peran yang penting sebagaimana etika merupakan unsur esensial dalam hakikat sebuah profesi (Ernest Grennwood dalam Sutisno, 1993:304). Profesi memiliki etika yang harus dipenuhi, diikuti ataupun diberlakukan sebagai dasar berjalannya sebuah profesi karena kemudian fungsinya menjadi sebuah aturan atau kemudian disebut sebagai kode etik. Kode etik muncul sebagai bentuk rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) dan refleksi dari perilaku atau moral yang baik dalam berjalannya sebuah profesi di setiap aktivitas kerja.

Etika mengacu pada prinsip dan nilai-nilai yang bersumber dari keyakinan seseorang atau masyarakat sehingga dapat diterima dengan baik. Stacks dan Bowen (2013) mengatakan bahwa etika didasarkan pada sistem nilai yang memandu dalam proses pengambilan keputusan, yang melihat sebuah tindakan memiliki nilai moral (benar atau salah).

Etika untuk setiap profesi memiliki perbedaan masing-masing. PR sebagai sebuah profesi memiliki etika tersendiri yang berlaku sebagai standarisasi dalam pelaksanaan profesi. Etika menuntut sebuah profesi untuk tunduk pada institusi dengan etiket yang merupakan perangkat dari prinsip atau aturan yang secara umum sudah diterima dan disetujui oleh masyarakat.

Etika berfungsi untuk melindungi sebuah profesi sebagaimana Dahlan (2011:399) menyatakan bahwa fungsi etika adalah untuk menjamin sebuah kompetensi dari suatu kompleksitas sistem kerja/profesi yang kemudian digunakan dengan cara yang bertanggungjawab.

Salah satu peran utama seorang praktisi PR dengan berlandaskan pada etika adalah melakukan pembentukan citra (*corporate image*) organisasi atau perusahaan yang juga didukung oleh manajemen serta publiknya (Saputra dan Nasrullah, 2011:50). PR sebagai sebuah profesi bertugas sebagai jembatan informasi dari instansi atau perusahaan kepada *stakeholder*-nya dengan tetap menjaga atau membentuk citra yang positif. Sebagaimana dengan fungsi PR sebagai jembatan informasi maka PR perlu menjaga hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal, dengan menjaga hubungan yang baik seorang PR dituntut untuk dapat melakukan konsolidasi kepada semua anggota agar berjalan ke arah yang sama dengan tujuan awal organisasi. Untuk memastikan tujuan PR dapat tercapai, etika diperlukan dalam proses aktivitas kerja yang sesuai kompetensi atau nilai-nilai moral yang bertanggungjawab.

Etika menjadi landasan pada sebuah profesi dengan maksud agar terkontrol dan tidak terperosok kedalam praktik penyalahgunaan keahlian atau profesi demi kepentingan pribadi ataupun organisasi yang kemudian merugikan pihak lain.

Dalam menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung kerja PR seperti wartawan ataupun media, etika perlu mendapat perhatian khusus karena pada prinsipnya etika sebagai standarisasi tiap profesi memiliki perbedaan maka perlu sikap menghargai dan rasa saling mengerti dalam proses kerja yang terjadi. Sikap tersebut kemudian yang menjamin hubungan yang baik dalam proses kerja pada tiap-tiap profesi. Penerapan sikap menghargai

dan rasa saling mengerti bagi PR dalam konteks berhubungan dengan media kemudian dapat membantu mendukung PR dalam menjalankan aktivitasnya.

Menjaga atau membangun hubungan baik dengan media perlu diupayakan dengan maksimal, tidak hanya memperhatikan etika ketika melakukan proses kerja namun juga dengan strategi yang memungkinkan proses hubungan dengan media dapat terjalin dengan baik. Mengingat fungsi media yang begitu besar maka penting bagi seorang PR untuk dapat memanfaatkan media dengan sebaik mungkin.

Hubungan antara praktisi PR perlu didasari dengan kepercayaan dan kepentingan yang sifatnya saling menguntungkan. Dengan kepentingan yang berbeda sesuai dengan tuntutan profesi masing-masing maka etika menjadi penting sebagai tuntunan bagi praktisi PR atau pihak media dalam hal berkomunikasi, bersikap dan mengambil keputusan sesuai dengan keputusan yang etis tanpa menguntungkan satu pihak maupun mengorbankan pihak lainnya.

Media dalam kacamata seorang PR seharusnya tidak hanya sebatas medium untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas tetapi juga merupakan sebuah upaya untuk mencapai publikasi. Sebagaimana Jefkins (2004:98) mengatakan bahwa kegiatan menjalin hubungan baik dengan media massa atau pers merupakan sebuah upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi seorang PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Jerry Dalton dalam Rumui (2016:4) menyatakan bahwa PR berperan penting dalam berhubungan dengan media. PR dalam menjalin hubungan dengan media menjadi penting karena media mempunyai posisi yang sangat strategis yakni sebagai *gatekeeper*, alat atau sarana dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak, membangun citra, promosi, serta pembentuk opini

yang mengontrol arus informasi kepada khalayak, dengan pertimbangan tersebut media dianggap mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk pola pikir dan opini masyarakat, sehingga segala sesuatu yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Dengan demikian PR dituntut untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan media karena posisi media tersebut yang bertindak sebagai jembatan bagi PR dalam menyampaikan informasi atau kebijakan institusinya ke publik. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Iriantara mengenai hubungan media dan praktisi PR, media massa merupakan aspek 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). Kemudian dari proses interaksi yang terjadi dengan media atau wartawan yang bertujuan dengan membantu proses kerja PR dikenal sebagai *media relations*.

Barbara Averill (dalam Iriantara, 2005:28) mengatakan *media relations* hanyalah salah satu bagian dari 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 publikasi dan promosi.

Melihat vitalnya peran media dalam proses kerja PR terutama dalam hal membentuk citra lewat proses *media relations* mengindikasikan bahwa hubungan antara PR dan media sebagai *influencer public* sangatlah signifikan pengaruhnya, sayangnya hubungan ini kerap memunculkan dilema etis yang tak terpisahkan diantara keduanya, dimana praktisi PR melakukan beragam cara agar aktivitas *media relations* dapat berjalan secara efektif dan efisien yang sesuai dengan kehendak praktisi PR. Persoalan ini kemudian menjadi sebuah pertanyaan apakah praktisi PR tersebut bertindak secara profesional atau tidak.

Pelanggaran kode etik dalam ruang kerja yang dilakukan oleh PR ataupun wartawan menjadi sebuah peringatan dalam proses *media relations*. Lebih jauh jika kemudian muncul stigma bahwa bagi praktisi PR cara terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan rekan wartawan ialah dengan memberikan fasilitas berupa uang/amplop. Pemberian uang tunai atau “amplop” bagi wartawan kemudian membudaya hampir pada semua aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas (Nurjanah. dkk, *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, No. 1, Februari 2015: 57-58).

Persaingan antar tiap hotel semakin kompetitif seiring dengan banyaknya jumlah hotel yang bermunculan. Dalam hal ini hotel memerlukan seorang PR untuk membentuk citra hotel agar dapat menarik minat pengunjung yang salah satunya adalah dengan aktivitas *media relations*.

Beberapa PR Hotel yang aktif melakukan aktivitas *media relations* diantaranya adalah Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta, keduanya mewakili hotel yang baru beroperasi dan hotel yang sudah cukup lama telah beroperasi di Yogyakarta. Dengan taraf bintang Empat, masing-masing hotel menyuguhkan keunikan dan keunggulan tersendiri, hal tersebut di tawarkan untuk membuat hotel mampu bersaing ditengah padatnya kompetisi bisnis hotel di Yogyakarta.

Melihat persaingan yang ketat tersebut, PR perhotelan dituntut harus memiliki hubungan yang baik dengan segenap *stakeholder*-nya. Hal itu dianggap menjadi sebuah hal yang efektif dalam mendukung kegiatan perhotelan, karena aktivitas *media relations* dianggap menjadi salah satu kunci suksesnya kegiatan perhotelan. Dengan aktivitas *media relations* yang baik tentunya dapat menjaga dan meningkatkan citra positif atau reputasi hotel dimata *stakeholder*-nya.

Melihat keharusan seorang PR dalam menjaga citra organisasi melalui aktivitas *media relations* mendorong tiap praktisi PR melakukan berbagai macam

cara agar tiap kegiatan dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka PR memerlukan etis atau etika untuk memastikan keadaan berjalan sesuai dengan harapan dan tidak melanggar aturan yang ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kegiatan *media relations* yang dilakukan praktisi PR berkaitan dengan penerapan etika PR pada Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta, yang bertujuan untuk menciptakan citra dan reputasi di mata khalayak. Penelitian dengan kode etik atau dikenal dengan kode perilaku (*code of conduct*) akan mengacu pada kode etik Perhumas, yang menerbitkan 4 kode perilaku pokok yang menjadi sebuah “*standard*” bagi *public relations*, komitmen pribadi, perilaku terhadap klien atau atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa, serta perilaku terhadap sejawat.

Dipilihnya The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel, sebagai bisnis hotel yang diteliti karena The Alana Yogyakarta Hotel mewakili hotel yang cukup baru dimana berdiri pada tahun 2015 di Yogyakarta sementara Inna Garuda Yogyakarta merupakan hotel yang telah cukup lama berdiri sejak tahun 1908 di Yogyakarta. Dengan kategori bintang Empat, keduanya dinilai cukup aktif dalam melakukan aktivitas *media relations*, hal tersebut terbukti dari aktifnya kegiatan hotel yang 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 keduanya 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 kedua hotel.

Berangkat dari pemaparan diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana aktivitas seorang praktisi PR dalam menjalankan *media relations*, apakah dalam prosesnya sesuai dengan

konsep atau prinsip-prinsip etik yang berlaku. Penelitian ini sendiri akan mengangkat bahasan dengan judul “Hubungan Media dan Etika *Public Relations* pada Bisnis Hotel di Yogyakarta (Studi Komparatif *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta Hotel).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh PR The Alana Yogyakarta dan Inna Garuda Yogyakarta?
2. Bagaimana penerapan Etika PR dalam Praktik Hubungan Media pada Bisnis Hotel di The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel?
3. Bagaimana perbandingan aktivitas *media relations* dan penerapan etika Hotel di The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan etika dalam bidang kerja PR di kedua hotel dalam aktivitas *media relations*.
2. Menjelaskan bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh dikedua Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis.

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai

penerapan Ilmu Komunikasi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja para pekerja dibidang terkait.

2. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi strategis, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap penelitian di bidang yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan dijadikan sebagai dasar atau acuan penelitian. Dalam penelitian ini, permasalahan yang dihadapi adalah pentingnya penerapan prinsip etika dalam proses kerja PR dan wartawan dalam membangun hubungan yang baik terkait proses *media relations* yang dijalankan. Untuk itu, agar dapat mendukung penelitian ini, maka terdapat beberapa literatur yang kemudian akan menjadi rujukan dari penelitian ini.

Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah jurnal penelitian yang dilakukan Adhianty Nurjanah, Wulan Widyasari, dan Frizky Yulianti N dengan judul penelitian “*Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop pada Media Relations Institusi Pendidikan di Yogyakarta)*”, staff pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, pada tahap pertama berfokus mengamati

dan mendeskripsikan implementasi *media relations* yang dilakukan oleh 10 institusi pendidikan tinggi saat berhubungan dengan media massa tanpa melupakan komitmennya untuk berpegang teguh pada kode etik profesi kehumasan. Sementara tahap kedua peneliti berusaha untuk mengetahui peran Asosiasi Profesi PR dan Asosiasi Profesi Wartawan dalam mensikapi budaya amplop pada *media relations* institusi pendidikan tinggi di Yogyakarta.

Nurjanah, dkk (*Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, No. 1, Februari 2015:55-68) menyimpulkan, kesadaran Universitas akan peran PR terhitung baik, seluruh Universitas yang menjadi objek penelitian ini menjalankan peran PR. Namun, masih terbatas pada *communicator technician* dan *communications facilitator* sehingga posisi PR tersebut masih berada di level teknis belum masuk pada level manajerial. Kesepuluh Universitas tersebut memiliki kesadaran tentang pentingnya melakukan kegiatan *media relations*, meskipun kegiatan *media relations* tersebut masih terbatas pada penulisan dan pengiriman *press release*, *press conference* dan undangan peliputan. Kemudian dalam penelitiannya ditemukan juga bahwa ada perbedaan dalam mengintepretasikan Kode Etik Jurnalistik di kalangan wartawan. Sebagian wartawan menganggap boleh menerima amplop karena sifatnya membantu biaya transportasi (bukan suap) dan asalkan tidak mempengaruhi pemberitaan, akan tetapi ada juga wartawan yang memaknai penerimaan "amplop" sebagai hal yang dilarang karena tidak sesuai dengan Kode Etik Profesi Jurnalistik.

Rujukan penelitian yang kedua dalam bentuk jurnal adalah penelitian yang dilakukan oleh Eyun-Jung Ki (The University Of Alabama, USA), Junghyuk Lee (Kwangwoon University, Seoul, South Korea) & Hong-Lim Choi (Sun Moon University, South Korea) pada tahun 2011 dengan judul penelitian "*Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms*". Penelitian ini dibuat untuk meneliti apakah faktor etik pada PR di

perusahaan dapat lebih efektif berdampak pada perilaku praktik etik di perusahaan.

E.-J. Ki et al (*Asian J Bus Ethics*, Volume 1, Desember 2011:123-141) menyimpulkan bahwa praktisi PR yang bekerja di perusahaan dengan kode etik lebih menunjukkan standar etika dibandingkan dengan praktisi PR perusahaan tanpa kode etik. Hal tersebut menjelaskan adanya kode etik di sebuah perusahaan PR, memiliki dampak yang kuat pada praktik etika dari profesional PR dalam perusahaan. E.-J. Ki et al (2011) juga menjelaskan bahwa *top manajement* pada perusahaan PR perlu lebih mendukung praktik etik karena dengan memperhatikan kode etik atau kode perilaku (*code of conduct*), akan lebih memungkinkan untuk menunjukkan standar etika yang lebih tinggi, dibandingkan dengan yang tidak bekerja berdasarkan kode etik.

Rujukan penelitian dalam bentuk jurnal selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hrvoje Jakopovic dari *Culture and Society University of Zagreb Croatia* pada tahun 2013 dengan judul “*Public relations ethics in information management*”. Dalam penelitian ini Jakopovic berusaha menjelaskan tentang pentingnya etika untuk diterapkan oleh PR selaku pihak yang akan berinteraksi dengan pihak luar perusahaan.

Jakopovic (*Journal of Education Culture and Society*, No. 1, 2013: 20-29) mengatakan bahwa praktisi PR sejak dahulu sudah menjadi penyedia informasi namun adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada akhirnya memberlakukan aturan baru khususnya pada bidang PR. Jakopovic mengatakan bahwa strategi komunikasi dan manajemen informasi menjadi penting dari PR sekarang ini, tantangan perkembangan mendorong PR untuk mengikuti perkembangan informasi dan tren komunikasi sehingga perlu membangun prinsip-prinsip etik pada perusahaan di zaman informasi sekarang ini. Penelitian ini berusaha untuk melihat implikasi etis dari pembingkai PR.

Penelitian yang dijadikan bahan acuan selanjutnya adalah sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shannon A. Bowen, Ph.D Associate Professor, *School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina* dan Don W. Stacks, Ph.D Professor, *School of Communication, University of Miami* pada tahun 2013 di Amerika dengan judul “*Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation*”, pada penelitian ini Bowen dan Stacks berusaha membahas mengenai penerapan dari etika sebagai standarisasi kegiatan kerja dari seorang PR.

Bowen dan Stacks (*Public Relations Journal*, Volume 7, Januari 2013:1-29) dalam penelitiannya menggunakan konsep etik atau kode perilaku (*code of conduct*) sebagai bidang atau fokus yang diperhatikan untuk dapat menemukan jawaban atas penelitiannya. Bowen dan Stacks juga mengatakan bahwa penerapan konsep etik secara tidak langsung bertujuan untuk menjaga citra perusahaan.

Penelitian yang menjadi acuan terakhir adalah Tugas Akhir dari Lauwren, Angela pada tahun 2014 di *Binus University* Jakarta dengan judul penelitian “*Implementasi Etika Public Relations PT. Antilope Madju Puri Indah Dalam Mengelola Citra Puri Indah Mall (Studi Kasus: Pembangunan The Expansion)*”. Penelitian ini menjelaskan mengenai Implementasi etika PR dalam mengelola citra Puri Indah Mall. Sesuai dengan kode etik dan etika bisnis yang dikaitkan dengan *code of conduct* IPRA yang meliputi kejujuran, tanggung jawab, dan mengutamakan moral sebagai integritas pribadi praktisi PR. Konsep pengukuran etika yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran etika PR dengan *code of conduct*.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang kemudian menjadi acuan adalah pada penelitian ini berfokus pada penerapan etika yang dilakukan dalam proses *media relations* pada bisnis hotel di Yogyakarta yaitu pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Hotel Inna Garuda

Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat penerapan prinsip-prinsip, implementasi, dan aktivitas etika PR dalam praktik hubungan media.

Adapun dalam penelitian ini penulis merasa bahwa aktivitas praktisi PR dan wartawan dalam menjalankan proses *media relations* yang baik sesuai dengan ketentuan dan etika yang berlaku masih jarang ditemui dalam sebuah penelitian sehingga penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian tersebut. Terlebih melihat beberapa contoh penyimpangan masalah etika yang seolah diabaikan dalam proses relasi kerja antara seorang praktisi PR dengan wartawan, contoh nyatanya adalah bentuk pemberian amplop yang dianggap sudah menjadi hal yang biasa pada prosesnya. Yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah bahwa dalam penelitian ini difokuskan pada unsur etika profesi yakni PR dan wartawan dalam kegiatan *media relations*.

2. Kerangka Teori

1. Media Relations

Suprpto dalam Ardianto mengungkapkan hubungan sosial informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media. Individu-individu yang memiliki hubungan dengan media massa inilah yang disebut dengan pemuka pendapat (*opinion leader*) (2010:146). Menjadi *opinion leader* berarti berperan sebagai pihak yang meneruskan pesan dari apa yang diterima oleh media, atau dengan kata lain organisasi atau perusahaan perlu menjadi *opinion leader* untuk mampu menarik pengaruh dan mempengaruhi media massa atau dengan begitu menjadi *opinion leader* sama dengan menjadi media itu sendiri. Tentu menjadi sebuah keuntungan yang sangat besar dimana media dan informasi memiliki peran yang vital dalam kehidupan sehari-hari.

Menjadi *opinion leader* bagi PR secara tidak langsung menjadi penting dalam manajemen mengingat PR erat kaitannya dengan publik sebagaimana sesuai dengan penafsiran dari PR itu sendiri. Scott M, Cutlip, Aleen H. Center

dan Glen M. Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*” *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011:8).

Publik, PR dan media merupakan sebuah rantai yang saling menghubungkan, media dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, organisasi, ataupun perusahaan yang memiliki kepentingan, karena sejalan dengan beragam keunggulannya sebagai alat yang efektif dalam penyebaran pesan secara luas kepada khalayak sebagaimana Parsons yang memprediksi bahwa 40-50% atau lebih berita yang dilaporkan oleh media berasal dari departemen PR dari sebuah lembaga atau institusi pemerintahan, bisnis maupun organisasi nirlaba (Parsons, 2007:90).

Dalam keterkaitannya antara media dan publisitas, media memegang kontrol arus informasi yang disebar, melihat hal tersebut maka penting bagi masyarakat, organisasi, ataupun perusahaan berhubungan dengan media untuk mendapatkan publisitas. Upaya untuk melakukan publisitas pada media merujuk pada fungsi kegiatan komunikasi PR secara eksternal, namun PR juga perlu mempertimbangkan kegiatan internal guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Jefkins (2004:9) mengatakan bahwa PR merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada sikap saling pengertian. Untuk dapat memanfaatkan peran eksternal dalam kelangsungan aktivitas perusahaan seperti media maka perlu menjalin hubungan yang baik dengan media, aktivitas PR ini dikenal dengan sebutan *media relations*.

Yosal Iriantara (2005:32) mengatakan *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Sementara Frank Jefkins (2004:113) mendefinisikan *media relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* dalam hemat Jefkins dimaknai sebagai usaha terkontrol seorang PR dalam mengatur informasi yang hendak disampaikan kepada publik melalui media, distribusi penyebaran informasi dilakukan untuk memastikan informasi sesuai dengan target sasaran, hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk citra yang positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Pengaruh media dalam membentuk opini publik yang negatif atau positif memiliki dampak yang besar bagi perusahaan karena citra merupakan peran yang penting. PR dianggap berhasil ketika dapat berhubungan baik dengan media dan menjaga berita negatif yang menyangkut perusahaan, melihat hal tersebut maka penting bagi praktisi PR dalam menjalin hubungan baik dengan media.

John Vivian (2008:344) memberikan perhatian khusus pada posisi *media relations*, bahwa PR memiliki tiga tanggung jawab fungsional yang berkaitan dengan fungsi *media relations*:

1. Relasi eksternal: komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang diluar perusahaan, konsumen, deler, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintah.
2. Relasi internal: komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham dan kelompok internal lainnya.

3. Relasi media: komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Fungsi media yang penting pada akhirnya harus mendapat perhatian khusus seperti pendekatan yang dilakukan oleh Vivian yaitu memisahkan relasi media dengan relasi internal dan eksternal. Pertimbangan perhatian khusus terhadap media cukup perlu mengingat media memiliki fungsi yang sama seperti PR itu sendiri. Secara sederhana, fungsi dari *media relations* merupakan kegiatan memelihara, mengembangkan, dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan *stakeholders* kegiatan tersebut di nilai cukup penting untuk dapat mengatasi masalah yang muncul, menyampaikan pesan yang berkaitan dengan perusahaan sesuai dengan kaidah yang benar serta untuk dapat menanamkan pengertian yang sama demi menciptakan citra perusahaan yang sifatnya menguntungkan.

2. Tujuan dan Manfaat Media Relations

Lebih jauh, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan atau organisasi secara lebih kongkrit. Wardhani dalam bukunya *media relations* (sarana membangun reputasi organisasi) memaparkan beberapa tujuan perusahaan melakukan kegiatan *media relations*:

- a. Untuk memperoleh publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah organisasi yang lebih baik diketahui oleh publik (umum).
- b. Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media (liputan, ulasan, tajuk) mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat terkait dengan kegiatan organisasi.

- d. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab organisasi dan media massa.
- e. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik (Wardhani, 2008:13-14).

Proses *media relations* tidaklah selalu mudah, proses interaksi pihak perusahaan yang diwakili oleh bagian PR dengan media yang diwakili oleh wartawan tidak selalu berjalan dengan baik. Untuk dapat menjalankan praktik *media relations* agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan maka perlu pemahaman mengenai tugas pokok dan tanggungjawab pada pihak-pihak yang melakukan proses *media relations*.

Dalam prosesnya baik media maupun PR dalam relasi yang terjadi memiliki perbedaan tugas dan tanggungjawab yang berbeda, sebagaimana PR memiliki tanggungjawab pada perusahaan yang diwakili sementara wartawan bertanggungjawab pada kepentingan masyarakat, pemaparan perbedaan kemudian dapat dilihat lebih lanjut pada tabel.

Tabel 1.1
Tugas pokok dan Tanggungjawab *Public Relations* dan Wartawan

<i>Public Relations</i> /perusahaan	Wartawan/media
Bertanggungjawab pada perusahaan atau organisasi serta berorientasi pada perusahaan yang diwakili	Bertanggungjawab pada kepentingan masyarakat serta berorientasi pada kepentingan masyarakat.
Tugas pokok, menyampaikan informasi organisasi kepada publik untuk meningkatkan pengetahuan	Tugas pokok, memuaskan kebutuhan pembaca. Berita yang menarik tidak selalu sesuai dengan harapan PR.

dan penerimaan publik.	
------------------------	--

Sumber: Wardhani (2008:28)

3. *Aktivitas Media Relations*

Kegiatan *media relations* yang dilakukan seorang praktisi PR tidak lepas dengan tujuan menjaga hubungan baik dan menciptakan pemahaman lewat publikasi ataupun publisitas. Publisitas adalah informasi baik yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Jefkins dalam Wardhani (2008:11) menjelaskan publisitas adalah dampak dari penyampaian informasi.

Dampak dari sebuah publisitas tidak dapat sepenuhnya dikendalikan karena publisitas muncul akibat dari citra yang telah terbentuk. Pembentukan citra yang dilakukan dengan segala cara membuat citra dari suatu informasi tidak selalu mencerminkan kenyataan atau suatu yang benar-benar terjadi. Pembentukan citra yang baik adalah dengan menyajikan informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan penting bagi munculnya citra yang sebenarnya.

Untuk mendapatkan citra maka perlu memperhatikan cara dan strategi yang tepat untuk digunakan dalam proses *media relations* agar dapat mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh praktisi PR.

Strategi dalam proses *media relations* merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh praktisi PR sebelum melakukan aktivitas *media relations*. Menurut Soleh (2005:128) dalam upaya membina hubungan dengan

pers, maka PR perlu melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain:

1. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan yang diselenggarakan oleh individu/organisasi dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu, dalam hal ini yang disampaikan dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, serta untuk mengenalkan produk baru (Abdullah, 2000:80).

Sementara menurut Soleh temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simulasi oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Misalnya presiden, menteri, gubernur, artis, tokoh-tokoh masyarakat.

2. *Press Briefing*

Diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. *Press Tour*

Diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Misalnya Departemen Pekerjaan Umum mengajak wartawan sambil berwisata meninjau proyek-proyek pembangunan suatu bendungan atau suatu perusahaan kayu yang berpusat di Jakarta mengajak pers sambil berwisata melihat-lihat pabrik kayunya di Kalimantan.

4. *Press Release*

Secara singkat Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, *press release* merupakan bentuk tulisan yang dibagikan saat berlangsungnya *press conference* (Abdullah, 2000:80).

Sementara menurut Soleh *press release* merupakan siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). Di Negara lain istilah *Press Release* disebut *News Release* dan dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita.

5. *Special Event*

Special event, menurut Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, adalah “sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial” (Ruslan, 2010: 232-233).

Sementara bagi Soleh, *special event* (peristiwa khusus) sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, meningkatkan pengetahuan dan memenuhi

selera *public*. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.

Special event menurut Angela Murray merupakan bentuk dari *corporate entertaining* yang akan mendatangkan keuntungan, membangun hubungan baik dengan *public*, mendapatkan kesempatan dalam mencapai target sasaran yang cenderung lebih luas dan mewujudkan rasa terima kasih pada *public* perusahaan maupun masyarakat umum (Murray, 2001: 109).

6. *Press Luncheon*

Pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.

7. Wawancara Pers

Sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Meskipun misalnya, pejabat sesuai meresmikan suatu acara diwawancarai banyak wartawan, bahkan diliput televisi dan radio, tetap saja wawancara itu bersifat individual, hanya dua orang saja, wartawan yang mewawancarai dan orang yang bersangkutan yang diwawancarai. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh tersebut.

Proses *media relations* dari seorang *public relations* akan dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Disamping itu, menurut Jefkins (2005:95) ada beberapa prinsip umum untuk membina hubungan yang baik dengan pers, yaitu sebagai berikut:

- a. *By serving the media* (memahami dan melayani media) Yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal-balik.
- b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya) Yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta.
- c. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) Yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengadaan gambar atau foto, pembuatan teks gambar atau foto yang baik. Juga, pengiriman *news release* sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyunting.
- d. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) Yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya: merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.
- e. *By providing verifivation facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya, memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.
- f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) Yaitu membangun hubungan secara

personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

4. Hubungan *Public Relations* dengan Wartawan

Dalam proses *media relations* praktisi PR bertugas mewakili organisasi atau perusahaan tempatnya bekerja dan berhubungan dengan media massa dalam arti organisasi yang kemudian dalam arti personal diwakili oleh wartawan yang tergabung didalamnya. Dalam proses kerja seorang PR tentu berharap dapat menjalin hubungan baik dengan wartawan sebagai bagian penting dalam terbitnya berita di media massa, harapan muncul agar hubungan yang baik dapat mempengaruhi hasil pemberitaan yang positif bagi PR dan organisasi yang diwakilinya.

Hal tersebut jelas mengingat Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008:14) mengatakan bahwa hasil yang ingin dicapai sebagai sasaran dari kegiatan PR adalah *good image* (citra yang baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi). Hal tersebut menjadi jelas bahwa sasaran dari kegiatan PR adalah untuk membangun identitas dan citra perusahaan.

Menurut Parsons, ada dua isu besar yang kerap dihadapi oleh Praktisi Humas 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).

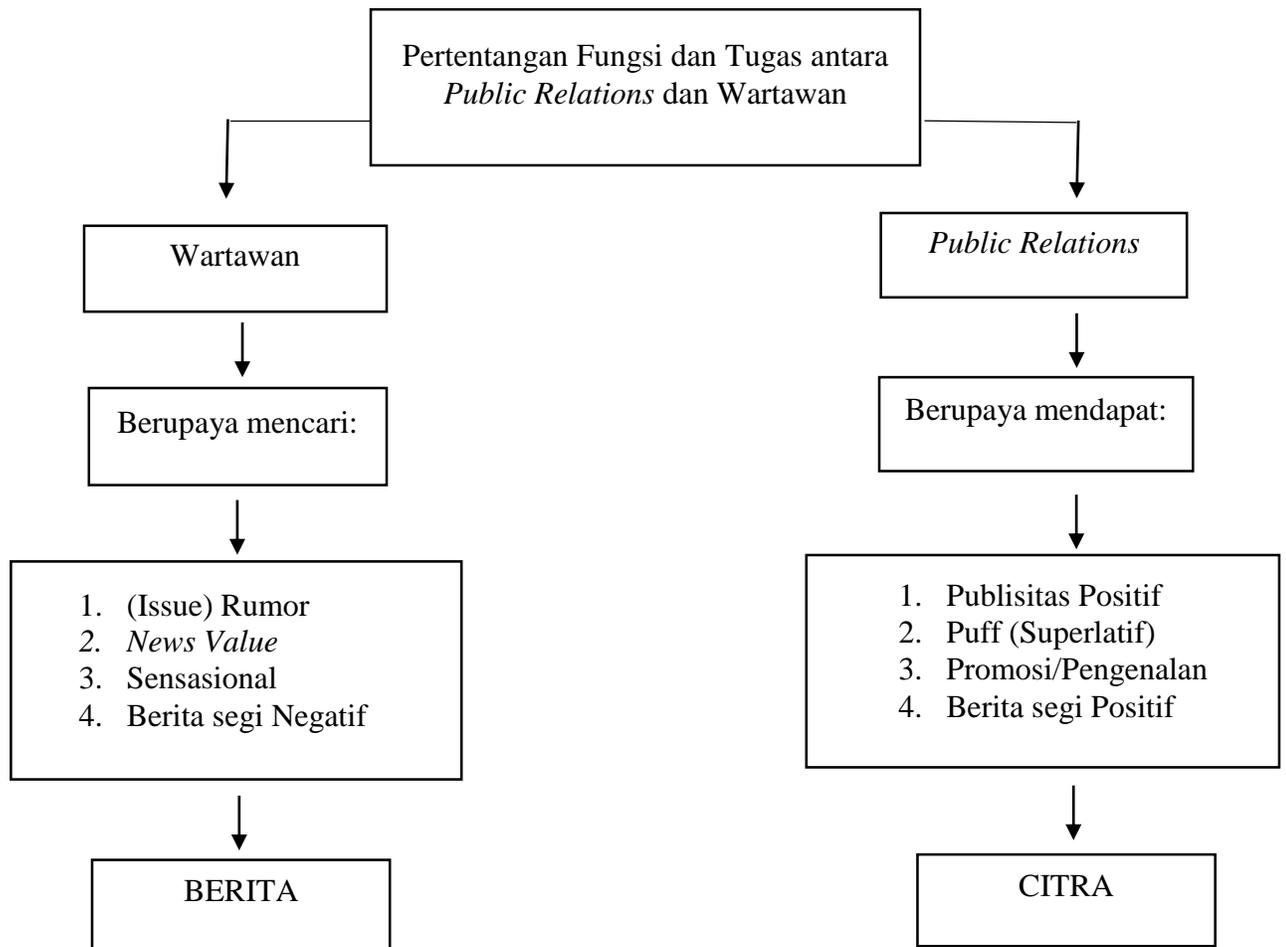
Dalam pandangan Parsons, masalah kejujuran menjadi dilema etis bagi Praktisi Humas karena ini terkait dengan anggapan “*spin doctors*” yang sering dilontarkan oleh para jurnalis kepada para Praktisi *Public Relations*, dimana pendekatan dalam berkomunikasi dengan media kemudian ke masyarakat sering dilakukan dengan cara-cara yang tidak terhormat. Ketidakjujuran ini dapat diartikan sebagai sikap memberikan informasi yang tidak benar dan valid, atau informasi diberikan secara sepotong-sepotong yang dipahami sebagai “pancingan” atau PR yang seharusnya menjadi sumber berita tetapi justru menjauh dari Pers.

Menurut Parsons, sikap di atas merupakan pendekatan dari strategi PR untuk mendapatkan perhatian media, namun tidak disadari sebagai pelanggaran etis. Pendekatan seperti inilah yang menurut Parsons justru menodai kepercayaan media terhadap Praktisi PR.

Namun pada sudut pandang lain praktisi PR dengan pendekatan humanis menjadi sebuah hal yang penting dalam aktivitas kerja khususnya penerapan strategi *media relations*, sebagaimana Fairus (2015) mengatakan pendekatan humanis akan memberikan nilai positif karena lebih mengutamakan kebutuhan manusia secara moral. Dimana kini dalam sebuah relasi khususnya dalam hubungan dengan media sering kali didahului oleh pendekatan secara material. Meskipun peran pendekatan yang lebih memperhatikan sisi-sisi humanis membutuhkan waktu dan proses yang tidak mudah, namun dampak dari pendekatan humanis yang terlihat sederhana akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja seorang *public relations officer*, sehingga peran pendekatan humanis lebih efektif dibanding dengan pendekatan material.

Asumsi mengenai relasi yang baik dengan media sesuai dengan temuan penelitian dari Samsup, Jo, Yungwook, dan Kim (2004) dengan judul *Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea* dalam *Journalism & Mass Communications Quarterly* dengan temuan bahwa relasi yang baik dengan wartawan memiliki efek yang baik terhadap citra sebuah perusahaan.

Dalam proses menuju pemberitaan positif yang diharapkan seorang PR tidak selalu berjalan baik karena kerap menemui berbagai kendala, dari pihak media seorang PR terkendala dalam hal etika dan ideologi karena media merupakan entitas yang independen dan memiliki tujuan sendiri tanpa intervensi dari pihak luar, alasan tersebut menjadi tameng bagi media terhadap pihak-pihak pencari publisitas. Perbedaan ideologi seperti *bad news is a good news* bagi media dianggap sebagai kesulitan tersendiri untuk praktisi PR, hal tersebut membuat media tidak dengan mudah memuat pemberitaan yang positif bagi PR dan perusahaan yang diwakilinya. Pada akhirnya kondisi tersebut kerap menimbulkan pertentangan bagi pihak PR dan wartawan, Ruslan (2008:161) menggambarkan secara singkat pertentangan tersebut:



Sumber: Ruslan (2008:161)

Gambar 1.1
Pertentangan Fungsi dan Tugas *Public Relations* dan Wartawan

Ruslan berusaha menjelaskan dalam bagannya bahwa antara praktisi PR dan wartawan memiliki tujuan akhir yang berbeda dalam proses kerjanya, PR bertujuan untuk membentuk atau menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi tempatnya bekerja melalui publisitas yang positif, puff (superlatif), promosi serta berita yang positif, sementara wartawan bertujuan menghasilkan berita yang memiliki nilai/*value*, rumor, sensasional, serta issue negatif. Untuk memiliki citra yang positif PR membutuhkan pemberitaan yang baik sementara wartawan tidak selalu memberitakan hal yang baik karena

prinsipnya pemberitaan yang memiliki *news value* tidak harus pemberitaan yang baik ataupun positif.

Dalam pertentangan antara PR dan wartawan kemudian melahirkan hubungan yang menarik, karena baik PR dan wartawan memiliki fungsi yang saling melengkapi (Parsons, 2008:90). Lebih jauh karena wartawan atau media massa menurut PR merupakan rekan yang sangat membantu dalam hal penyebarluasan informasi dari organisasi kepada masyarakat luas (Clear & Weideman, 2004:20). Sementara PR menurut wartawan sendiri merupakan sumber informasi yang memudahkan proses kerja wartawan dalam penyediaan informasi yang belum tersaji secara lengkap (Baskin, Aronof & Lattimore, 1997:199-200).

Terkait pertentangan antara profesi PR dan wartawan maka tidak lepas dari peran etika maupun kode etiknya sebagai standarisasi dalam bertindak dan berperilaku pada ruang kerja. Intensitas relasi dengan banyaknya pertentangan menimbulkan persoalan seperti kasus suap atau 'amplop' pada relasi yang terjadi. Pramesti dalam risetnya terkait penerapan kode etik di kalangan jurnalis menjelaskan soal kasus suap yang ada pada media bersumber atas UU Pers dan kode etik yang dalam penerapannya mengalami pertentangan dan menimbulkan dilema. Dalam hal tersebut kemudian muncul ketidakpuasan yang mendorong jurnalis untuk menciptakan aturan sendiri dan disahkan sebagai aturan universal sehingga tiap jurnalis memiliki persepsi sendiri-sendiri (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Pramesti juga menjelaskan terkait faktor lain penyebab adanya kasus suap, yakni perusahaan media tidak bisa memberikan penghasilan layak dan memadai, perusahaan tidak bisa memberikan sanksi tegas, organisasi profesi yang kurang memberikan pengawasan terhadap praktiknya, serta keadaan individu jurnalis yang memiliki beban masing-masing (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*,

No. 1, Juni 2014: 81-92). Terkait faktor penyebab kasus suap Utami dalam risetnya menjelaskan bahwa penyebabnya adalah pemahaman praktisi PR itu sendiri, pemahaman praktisi PR atas etika profesi tergolong masing pada tingkat yang rendah (Utami, 2017).

5. Etika dan Etika *Public Relations*

Etika dan moral pada dasarnya merupakan prinsip, nilai atau pandangan yang menurut keyakinan seseorang atau masyarakat dapat diterima secara benar dan sesuai, prinsip atau pandangan tersebut berkaitan dengan sikap yang mereka yakini menyangkut benar dan salah.

Etika menjelaskan apakah suatu perilaku dinyatakan bermoral atau tidak berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental, bagaimana berpikir dan bertindak kepada orang lain dan sebaliknya. Penilaian tentang moral diukur berdasarkan tindakan hasil dari interaksi dengan dimensi yang sama. David P. Baron (dalam Agus dan Ardana, 2009:127-128) menjelaskan etika menjadi suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang didasarkan atas penalaran, analisis, sintesis, dan reflektif.

Etika menurut Aw (2011:135) merupakan suatu istilah yang mempunyai pengertian tersendiri, yakni norma, nilai, atau ukuran tingkah laku yang baik dalam kegiatan komunikasi di suatu masyarakat. Pada dasarnya komunikasi dapat berlangsung secara lisan maupun tertulis. Secara lisan dapat terjadi secara langsung atau tatap muka, maupun dengan menggunakan media seperti telepon, SMS, *facebook*, *e-mail*, dan sebagainya. Baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, norma etika tetap perlu diperhatikan. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa etika adalah norma atau aturan tidak tertulis yang dapat membatasi perilaku manusia untuk bersikap baik.

Aw menjelaskan cara paling mudah dalam menerapkan etika ialah, kerjasama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut, dalam sebuah proses komunikasi sebagai anggota masyarakat perlu memerhatikan beberapa hal berikut untuk dapat melakukan aktivitas sesuai dengan etikanya:

- a. Nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya setempat
- b. Segala aturan, ketentuan, tata-tertib yang sudah disepakati
- c. Adat-istiadat, kebiasaan yang dijaga kelestariannya
- d. Tata krama pergaulan yang baik
- e. Norma kesusilaan dan budi pekerti
- f. Norma sopan-santun dalam segala tindakan

a). Etika *Public Relations*

Profesionalisme, etika dan praktisi PR adalah suatu hal yang saling terikat, sebagaimana Rosady Roslan, pakar *public relations* menilai bahwa keberhasilan seorang praktisi PR dalam menjalankan aktivitas kehumasannya dapat ditentukan dari empat hal pokok yaitu profesionalisme, etika (kode etik), moral dan aspek-aspek hukum yang menjadi acuan dalam bertindak. Profesional berarti memiliki skill atau pengetahuan tinggi yang sifatnya unik yang tidak dimiliki oleh orang lain. Seseorang yang profesional memiliki tanggung jawab terhadap profesi tersebut serta memiliki kode etik yang berfungsi mengatur dan menertibkan, bersikap solider dan otonom serta memiliki jiwa pengabdian terhadap profesi tersebut (Ruslan, 1995:30).

Secara sederhana penerapan tindakan etis akan terlaksana dengan baik jika suatu profesi bersikap professional sebagaimana Cutlip, Center dan Broom mengatakan terkait profesionalisme, status profesional seorang PR dapat diraih jika praktisi PR memiliki program pendidikan yang spesial, memiliki kerangka pengetahuan, mendapatkan pengakuan komunitas, memiliki akuntabilitas pribadi dan komitmen untuk mentaati kode etik yang melindungi kepentingan umum serta mampu memberikan tanggung jawab sosial (Cutlip,dkk, 2006:145).

Lebih jauh soal etika Darmastuti (2007:23-24) menjelaskan mengenai ilmu pengetahuan mengenai asas-asas akhlak atau moral yang baik dan yang buruk, dan hak serta kewajiban moral yang dilakukan atau diterapkan oleh praktisi PR disebut sebagai etika PR. Etika dalam profesi memegang peran yang penting karena kemudian melahirkan kode etik dalam sebuah profesi. Aw (2011:131) mengungkapkan tentang ketentuan norma etika secara formal berlaku di suatu organisasi sering dinamakan kode etik.

Kode etik kemudian menjadi aturan yang membatasi ruang kerja tiap profesi, pembatasan ini memiliki berbagai tujuan yang pada akhirnya berguna untuk tetap menjunjung tinggi tiap profesi. Tiap-tiap profesi memiliki kode etik yang berbeda-beda seperti halnya humas atau praktisi PR, kode etik praktisi hubungan masyarakat atau *public relations* (Rumanti, 2005:305) meliputi:

1. *Code of conduct* adalah etika perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, konsumen, media, publik, serta perilaku terhadap rekan seprofesi.
2. *Code of profession* adalah etika dalam melaksanakan tugas atau profesi hubungan masyarakat atau yang disebut *Public Relations*.
3. *Code of publication* adalah etika dalam kegiatan proses dan teknis publikasi.
4. *Code of enterprise* adalah etika yang menyangkut aspek peraturan pemerintah seperti hukum perizinan dan usaha, hak cipta, merek, dan lain-lain.

Dalam proses kerjanya kode etik kemudian menjadi acuan dalam bertindak untuk tiap kegiatan kerja, dalam penerapannya terkadang praktisi PR sendiri kerap mengabaikan prinsip-prinsip yang secara langsung telah disepakati bersama ini.

Kode etik dalam PR sendiri memiliki beberapa perbedaan pada tiap organisasi humas seperti *Code of Conduct* menurut Perhumas meliputi:

1. Komitmen Pribadi

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa (Rianto, 2017:56-58).

2. Perilaku Terhadap Klien dan Atasan.

- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
- e. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap
- f. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa (Rianto, 2017:56-58).

3. Perilaku Terhadap Masyarakat dan Media Massa.

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat

- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
- d. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia (Rianto, 2017:56-58).

4. Perilaku Terhadap Sejawat.

- a. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak professional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA
- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya
- c. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini (Rianto, 2017:56-58).

Kode etik ini yang kemudian digunakan oleh Perhumas dalam menjaga agar tiap profesi PR di Indonesia tetap pada jalur yang seharusnya dalam ruang lingkup kerja, indikator kode etik menjadi penting sebagai penjabaran lebih lanjut mengenai etika yang dirasa belum jelas.

Dalam dinamika kerja yang terkadang sulit untuk di prediksi seorang PR memiliki banyak hal yang perlu diketahui untuk dapat menjadi landasan dasar dalam berperilaku, dalam prinsip kode etik terdapat faktor lain yang penting untuk diketahui seperti enam faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

Prinsip etika yang luas didalamnya terdapat prinsip umum dan khusus yang patut untuk diketahui, seorang *public relations* secara tidak langsung dituntut untuk menguasai etika-etika yang umum dan khusus yang diantaranya adalah: (Cutlip, Center, & Broom, 2006:18)

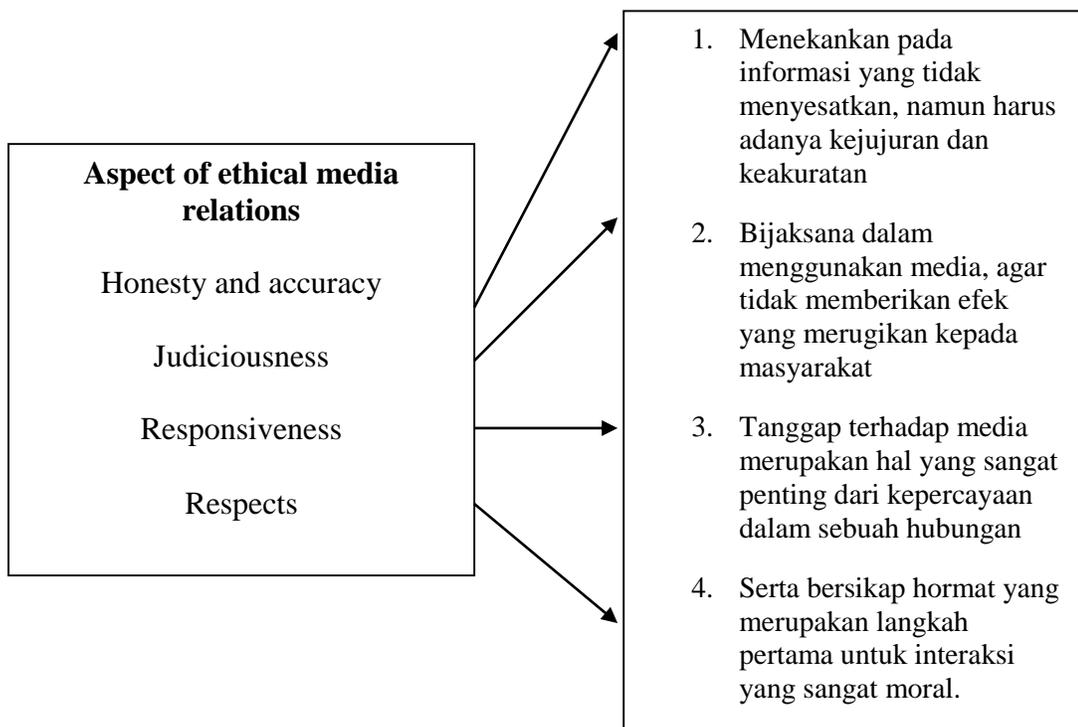
1. Menjadi komunikator yang baik untuk publik internal maupun eksternal.
2. Tidak terlepas dari faktor kejujuran sebagai landasan utamanya.
3. Memberikan kepada bawahan atau karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaannya (membuat mereka merasa dihargai, diakui, dan dibutuhkan).
4. Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap dijaga.
5. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
6. Menjunjung tinggi prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
7. Menguasai teknik dan penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana.
8. Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya.
9. Penuh dedikasi dalam profesinya.
10. Menaati kode etik humas.

Tujuan dari aturan-aturan di atas adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik, menyesuaikan aturan pemerintah untuk mengimbangi perkembangan persaingan bisnis, meningkatkan kegiatan operasional internal demi pelayanan publik yang maksimal, dan untuk merespon pelanggaran-

pelanggaran hukum yang terjadi. Kesuksesan PR bergantung pada bagaimana cara menjalankan etika profesionalnya, dan bagaimana kredibilitasnya dalam melakukan praktek profesinya.

b). Aspek etik dalam *media relations*

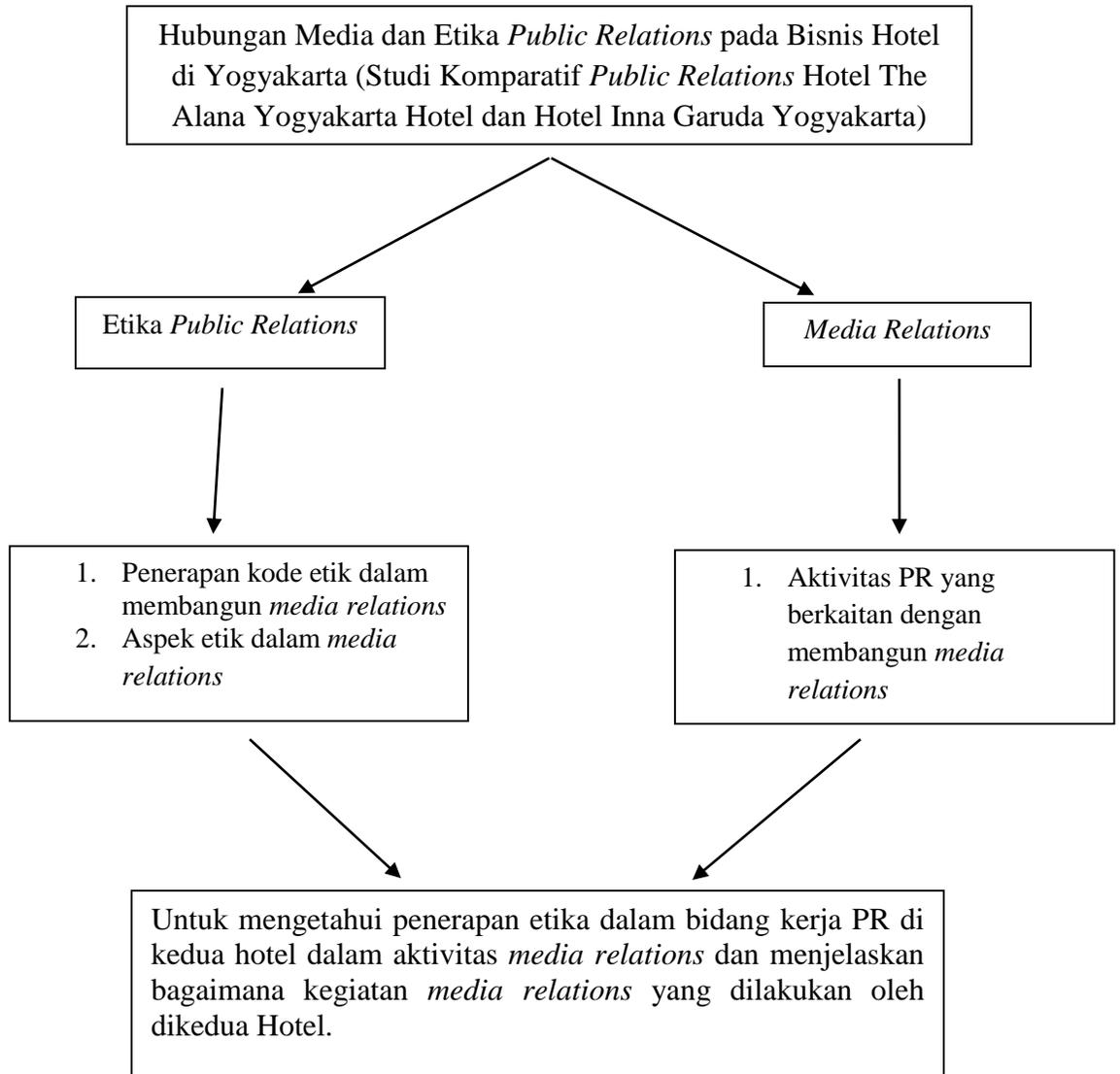
Dalam ruang kerjanya seorang PR perlu menjalin hubungan dengan pihak lain yang dapat mempermudah atau membuat proses kerja PR menjadi lebih mudah seperti proses *media relations*, namun dalam proses hubungan antara PR dengan media perlu bagi seorang PR memahami hal-hal etik untuk dapat menjalankan aktivitas *media relations* dengan baik. Parsons membagi aspek etik dalam proses *media relations* menjadi *Honesty and accuracy*, *Judiciousness*, *Responsiveness*, *Respects* dalam bagan di gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Parsons (2008: 93)

Gambar 1.2
Aspek etik dalam media relations

3. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.3
Kerangka Pikir

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006:6). 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.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menggali dan memberikan realitas sosial yang lebih dan mendalam tentang penerapan prinsip-prinsip etika dalam praktik hubungan dengan media pada bisnis Hotel di Yogyakarta.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian mencoba untuk memaparkan dan menjelaskan situasi atau peristiwa serta pengumpulan data secara spesifik dan mendetail mengenai sebuah situasi, ruang atau hubungan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan paparan dan deskripsi secara mendetail tentang penerapan prinsip-prinsip etika serta strategi dalam aktivitas *media relations* PR Hotel dengan media.

Sedangkan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *case study* (studi kasus). Menurut Creswell, Studi Kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan

menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010: 20).

Studi kasus menurut Yin (2008:18) adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana: multi sumber bukti dimanfaatkan. Untuk melakukan studi kasus Robert K Yin menjelaskan bahwa kasus yang diangkat signifikan mengisyaratkan sebuah keunikan dan betul-betul khas.

Dalam penelitian ini, kasus aktivitas etika serta strategi dalam *media relations* yang akan diangkat menjadi sebuah studi adalah penerapan etika dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh The Alana Yogyakarta Hotel dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk dapat memperlihatkan secara jelas dan spesifik bagaimana penerapan etika dalam *media relations* yang dilakukan oleh kedua hotel.

Dengan strategi studi kasus peneliti berusaha melakukan penelusuran secara mendalam mengenai realitas sosial secara teliti dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran yang jelas, penelitian dengan studi kasus melibatkan teknik wawancara semistruktur dan observasi yang merupakan teknik yang lazim digunakan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai realitas sosial (Neuman, 2006:40).

2. Objek, lokasi, dan waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah seputar Ilmu Komunikasi, yaitu dalam bidang kajian etika profesi PR dan wartawan dalam membangun *media relations*. Objek yang diteliti adalah kegiatan *public relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta dengan media yang terkait dalam proses *media relations*. Objek khusus dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Code*

Of Conduct yang melihat dari Perhumas sebagai organisasi yang menaungi profesi PR di Indonesia, nantinya penelitian akan memfokuskan pada kode etik PR serta indikator-indikator yang ada pada *Code Of Conduct*

Lokasi penelitian ini terbagi menjadi beberapa lokasi yaitu Jl. Palagan Tentara Pelajar KM 7, Sleman, Yogyakarta (The Alana Yogyakarta Hotel) dan Jalan Malioboro No.60, Suryatmajan, Danurejan, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55213, Indonesia (Hotel Inna Garuda Yogyakarta).

Jangka waktu penelitian diperkirakan akan berlangsung selama 5 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
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 5 dalam tabel diatas menunjukkan bulan ke-1 hingga bulan ke-5 dalam jadwal pelaksanaan penelitian.

3. 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*

Menurut Berger dalam Kriyantono wawancara merupakan percakapan antara periset yang merupakan seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dengan informan yang merupakan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang objek yang diteliti (Kriyantono, 2012:100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

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.

Narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, peneliti memutuskan sendiri informan berdasarkan tujuan penelitian ini untuk menemukan data sebanyak mungkin (Patton, 2002:230). Dengan metode tersebut peneliti berharap dapat menggali informasi lebih mendalam dari narasumber yang terpilih.

Dalam penelitian ini, narasumber berasal dari dua bidang profesi yang terkait dengan praktik *media relations* di perhotelan yang menjadi bahasan utama dalam penelitian ini, yaitu bagian *public relations* hotel serta wartawan atau pun pihak media yang terlibat dalam melakukan proses *media relations*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil enam narasumber di mana dua narasumber dari masing-masing hotel dan dua narasumber lain dari pihak wartawan atau media yang berkaitan dengan hotel dalam proses *media relations*.

b. Observasi

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012: 110) pengertian observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan secara langsung. Ada dua jenis observasi, yaitu sebagai berikut:

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, dan bahan-bahan publikasi seperti poster, brosur, dan sebagainya (Ruslan, 2010: 31).

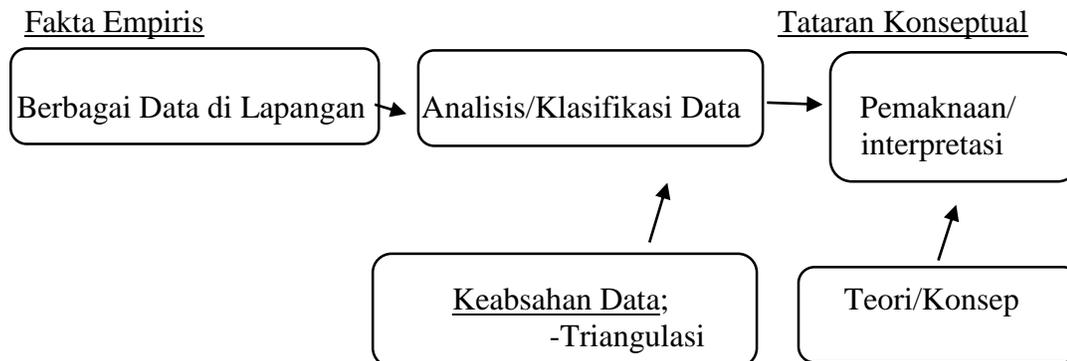
Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil pencarian referensi mengenai etika Public Relations dan media relations pada umumnya baik melalui jurnal ilmiah serta teori-teori yang dijelaskan dalam buku. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari materi publikasi mengenai Hotel seperti poster, press release dalam media cetak, dan artikel.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data berbentuk catatan harian, kenang kenangan, laporan, dan foto (Ardianto, 2010:185). Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.

4. Teknik Analisis Data

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.



Gambar 1.4
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).

5. Teknik Keabsahan Data

Trianggulasi merupakan teknik analisis jawaban informan dengan melihat kebenaran melalui data yang tersedia. Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono, 2012: 72) ada beberapa macam trianggulasi, trianggulasi sumber, trianggulasi waktu, trianggulasi teori, trianggulasi periset, trianggulasi metode.

Teknik keabsahan data penelitian melalui trianggulasi menurut Moleong (Ruslan, 2010:219) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik trianggulasi merupakan sebuah upaya untuk melihat perbedaan serta

persamaan penemuan kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Atau dengan kata lain triangulasi digunakan peneliti untuk dapat melakukan *check* dan *recheck* atas temuannya dengan melakukan perbandingan atau komparasi.

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 Alana Yogyakarta Hotel

1. Profil The Alana Yogyakarta Hotel

The Alana Yogyakarta adalah hotel yang dioperasikan oleh *Archipelago Internasional* atau dikenal sebagai Aston. Berdasarkan situs resminya, www.archipelagointernational.com, Archipelago International adalah operator terbesar dari hotel, kondominium hotel, dan *resort* yang membentang di lebih dari 15.000 kamar dan apartemen di Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Terdapat beberapa hotel yang dioperasikan oleh Aston atau Archipelago International yaitu Grand Aston, Aston, Aston City, Aston Inn, Royal Kamuela, Kamuela, Harper, Quest, Quest Vibe, Neo +, Neo, Fave, Royal Alana dan Alana. The Alana merupakan Hotel dengan kelas bintang Empat yang dimiliki oleh Aston. (Admin, www.archipelagointernational.com)

The Alana Yogyakarta merupakan Hotel Alana yang ketiga diluncurkan di Indonesia. The Alana Yogyakarta Hotel dibuka secara resmi pada 26 Februari 2015. Pada awal beroperasi The Alana hanya tersedia kamar untuk *Deluxe Room*. Kemudian setelah beberapa perbaikan, The Alana mampu beroperasi dengan seluruh fasilitas yang kini telah dimiliki. The Alana populer sejak ada begitu banyak peristiwa besar seperti Konser, Pameran Otomotif, Seminar Nasional dan *Gathering* yang terselenggara di The Alana (Abraham, *Public Relations Officer*).

Berdasarkan situs resmi *Archipelago International*, konsep The Alana Yogyakarta terinspirasi oleh desain Barok modern. Konsep ini memberikan sentuhan campuran tradisional dan nuansa modern untuk tamu saat memasuki

Hotel. Ornamen didalam hotel kaya akan pola Batik, terutama pola Batik Yogyakarta. Nuansa tradisional bertambah dengan beberapa sentuhan dekorasi furnitur di hotel yang berbentuk wayang tradisional atau Wayang. Eksterior The Alana Yogyakarta mewakili era modern baru yang kebanyakan menggunakan desain yang lebih minimalis dengan menggunakan cermin dan bentuk tebal. (Admin, www.archipelagointernational.com)



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 2.1
The Alana Yogyakarta Hotel

The Alana Yogyakarta adalah salah satu dari banyak hotel di Yogyakarta yang mendukung kebutuhan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (M.I.C.E). Hotel ini dibangun di atas 2,5 lahan hektar. Hotel ini terletak di sebuah kawasan terpadu yang disebut Kota Mataram Blok di Jalan Palagan Tentara Pelajar KM 7, Sleman, Yogyakarta. Lokasi ini membuat The Alana sangat strategis namun nyaman untuk tinggal karena terletak hanya sekitar

30 menit ke Bandara, 30 menit ke pusat perbelanjaan seperti Malioboro dan Jogja City Mall, dan hanya 60 menit ke Candi Borobudur.

2. Visi, Misi & Logo

Secara resmi The Alana Yogyakarta tidak memiliki visi dan misi tertentu. Namun demikian, Visi dan misi Alana mengikuti visi dan misi *Archipelago International* sebagai operator hotel. Visi dan misi *Archipelago International* sendiri dapat ditemukan di situs resminya. (Admin, www.archipelagointernational.com)

a. Visi

To be universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guests, owners and employees.

b. Misi

Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a “best in class” hotel that they can be proud of.

c. Logo



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 2.2
Logo The Alana Yogyakarta Hotel

Logo The Alana Yogyakarta pusat adalah nama dari The Alana Hotel itu sendiri. Nama dari Alana berasal dari Hawaii yang berarti 'kebangkitan, adil, dan

indah'. Warna logo merah maroon yang mewakili cantik, elegan, klasik dan menarik. Teks kecil di bawah 'The Alana' mengacu pada tempat di mana hotel terletak yaitu 'Hotel & Convention Center - Yogyakarta'. (Abraham, *Public Relations Officer*)

3. Fasilitas

The Alana Yogyakarta sebagai hotel bintang Empat oleh Aston memiliki beragam fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh para tamu. Berdasarkan situs resmi, *press release*, dan brosur yang tersedia pengunjung dapat mengetahui fasilitas yang dimiliki oleh The Alana, seperti *Lobby*, *Lounge*, Kamar, *Restaurant and Bar*, Kolam Renang, *International Convention Center*, *City Walk*, dan fasilitas pendukung lainnya. (Admin, www.alanahotels.com)

- a. Madukara Lobby
- b. *Executive Lounge*
- c. Kamar

The Alana Yogyakarta Hotel memiliki 264 kamar, 264 kamar dikategorikan menjadi empat jenis kamar dimana 220 *Deluxe Rooms*, 33 *Executive Club Rooms*, 10 *Executive Suites*, dan 1 *President Suite*.

1). *Deluxe Rooms*

Deluxe Rooms adalah jenis kamar yang paling terjangkau di The Alana Yogyakarta, *Deluxe Rooms* memiliki jumlah kamar sebanyak 220 yang dimulai dari lantai 2 hingga 15 dengan ukuran kamar 32 m², dimana didalamnya terdapat fasilitas berupa, Wi-Fi, mini bar, TV, Telpon, lemari pakaian, serta fasilitas standar lain.

2). *Executive Club Rooms*

Executive Club Rooms memiliki ukuran ruangan yang lebih besar daripada *Deluxe* yaitu 34 m², terdapat 33 kamar yang beroperasi dari lantai 16 hingga 18 dan fasilitas yang tamu bisa dapatkan di kamar

Executive Club adalah 42 "LCD TV, telepon, Wi-Fi gratis, kamar mandi dengan shower, fasilitas eksklusif, dan eksklusif mini bar.

3). *Executive Suite*

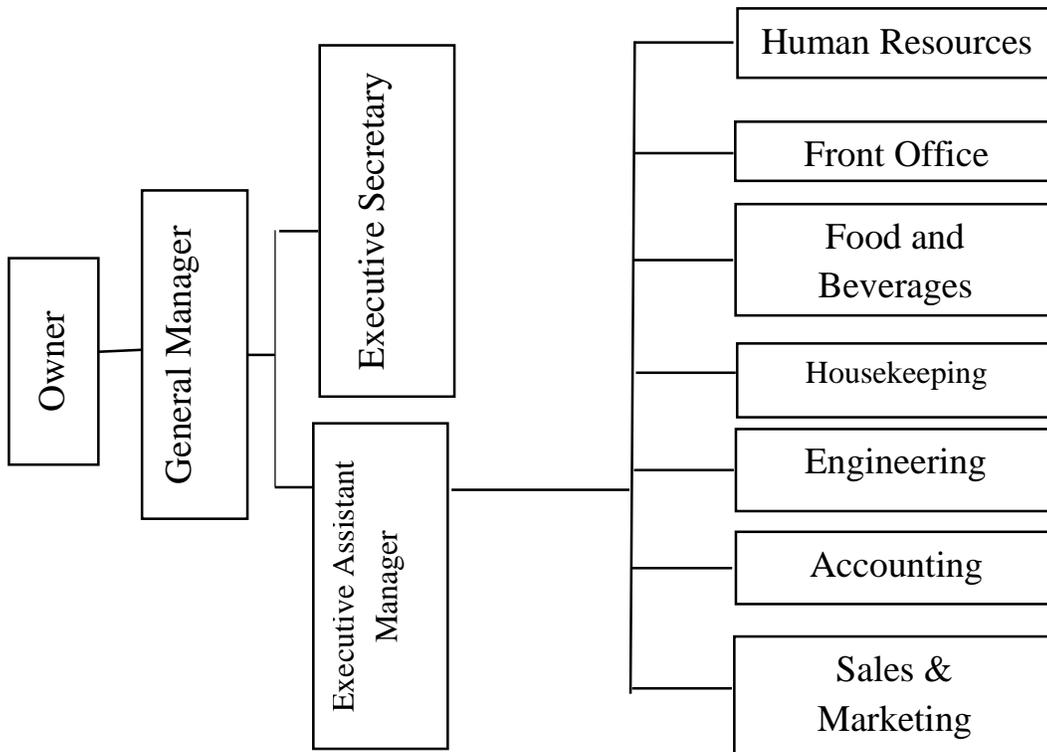
Executive Suite adalah jenis kamar yang paling mahal kedua di The Alana Yogyakarta, terdapat 10 kamar *Executive Suite*. *Executive Suites* diposisikan dari 16 ke lantai 18. Jenis kamar terdiri dari ruang tamu dan kamar tidur. Ukuran kamar *Executive Suite* adalah 62 m². Fasilitas yang tamu dapatkan di kamar ini adalah Wi-Fi gratis, telepon, sofa, meja makan, eksklusif mini bar, 42 "LCD TV, telepon, lemari pakaian, fasilitas eksklusif, dan kamar mandi dengan shower dan *bathtub*.

4). *President Suite*

President Suite adalah tipe kamar yang paling mahal di The Alana Yogyakarta. Jenis kamar dibuat untuk tamu khusus seperti VIP, Gubernur, atau Presiden. Terdapat satu kamar *President Suite* yang diposisikan di lantai 18. Jenis kamar ini memiliki ukuran terbesar dari kamar lain yang 128 m². Fasilitas yang tersedia di kamar ini adalah ruang keluarga dan ruang makan, ruang ganti, kamar tidur, kamar mandi dengan shower dan bak mandi, fasilitas eksklusif, lemari besar, lemari, eksklusif mini bar, Wi-Fi gratis, telepon, dan TV LCD besar.

- d. *Restaurant and Bar*
- e. Kolam Renang
- f. *Fitness and Wellness Center*
- g. City Walk
- h. *International Convention Center*
 - 1). *Meeting Room*
 - 2). *Ballroom*

4. Struktur Departemen



Sumber: The Alana Yogyakarta

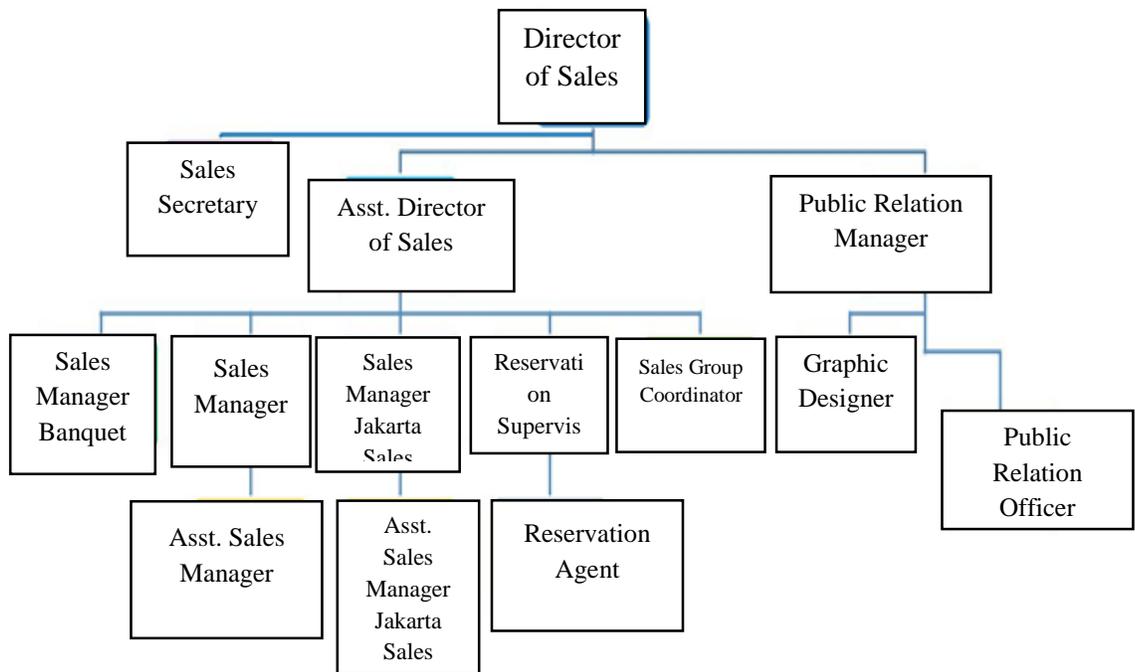
Gambar 2.3
Struktur Departemen

Manajemen The Alana Yogyakarta dipisahkan ke dalam beberapa divisi yang dipimpin oleh *General Manager* (GM). Setiap departemen dipimpin oleh *Head of Department* (HOD). Terdapat dua pejabat eksekutif dan tujuh departemen di The Alana Yogyakarta Hotel. Pertama, *Executive Assistant Manager* (EAM) adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur manajemen setiap kali GM tidak ada atau sedang berhalangan. Kedua, *Executive Secretary* (ES) adalah pejabat eksekutif yang bertanggung jawab untuk semua dokumen administrasi manajemen eksekutif seperti laporan Hotel dan kontrak. Ketiga, *Human Resources* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk perekrutan, keamanan, dan pelatihan. Keempat, *Front Office* adalah

departemen yang bertanggung jawab untuk menyambut tamu, tamu check in dan out, dan melakukan operator telepon. Kelima, *Food and Beverages* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk membuat, mempersiapkan, dan melayani makanan untuk para tamu. Keenam, *Housekeeping* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk mengurus kamar, area hotel, dan layanan laundry. Ketujuh, *Engineering* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk semua perawatan serta mamantau sifat mekanik dan listrik di hotel. Kedelapan, *Accounting* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk mengelola pendapatan dan hasil uang untuk hotel. Terakhir, *Sales and Marketing* adalah departemen yang bertanggung jawab untuk penjualan kamar dan melakukan promosi untuk hotel (Abraham, *Public Relations Officer*).

5. Struktur Organisasi

Sales Marketing adalah departemen yang bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi, penjualan, *branding*, dan mempromosikan hotel ke publik. Untuk *branding* dan mempromosikan, merupakan tugas departemen *Public Relations* yang menjadi sub divisi dari departemen *Sales Marketing*. Struktur organisasi Penjualan dan Pemasaran Departemen dengan divisi *Public Relations* dijelaskan di bawah ini.



Sumber: Abraham, *Public Relations Officer*

Gambar 2.4
Struktur Organisasi

a. *Director of Sales (DoS)*

Tugas utama dari Direktur Sales (DoS) adalah mengatur, mengelola, dan mengatur Penjualan dan kegiatan departemen pemasaran. Pekerjaan dan tanggung jawab DoS lainnya adalah untuk menganalisis pasar dan menciptakan strategi penjualan yang harus dilakukan oleh tim. DoS juga bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan klien untuk kebutuhan bisnis, untuk memimpin Departemen Pemasaran Penjualan, dan untuk membuat penjualan dan pemasaran laporan untuk laporan Hotel.

b. *Assistant Director of Sales (ADoS)*

Peran *Assistant Director of Sales (ADoS)* pada dasarnya sama dengan DoS. Namun, peran ADoS adalah bertanggung jawab untuk Departemen *Sales & Marketing* setiap kali DoS tidak bertugas. Jadi, di bawah pengawasan dan persetujuan dari DoS, ADoS memiliki kewenangan untuk menandatangani surat-surat atau dokumen lainnya atas nama DoS.

c. *Sales Division*

Sales Division di The Alana Yogyakarta adalah divisi yang berfokus pada ruangan atau acara jual. Divisi ini bertanggung jawab untuk bernegosiasi dengan klien tentang harga untuk kamar atau acara. Divisi ini terdiri dari *Sales Manager Banquet, Sales Manager, Assistant Sales Manager, Reservations Supervisor, Reservations Agent, Sales Group Coordinator and Sales Secretary*. Setiap anggota Divisi Penjualan akan dijelaskan di bawah.

1). *Sales Manager Banquet (SMB)*

Sales Manager Banquet (SMB) adalah anggota tim penjualan yang berfokus pada acara jual, biasanya seperti sewa kamar atau acara yang mencakup makanan dan minuman dan beberapa fasilitas dari hotel. Beberapa contoh untuk acara yang ditangani oleh SMB adalah pesta ulang tahun, malam prom, pernikahan, dan pertemuan. SMB adalah pengawasan langsung dari DoS dan ADOS.

2). *Sales Manager (SM)*

Sedikit berbeda dengan SMB, *Sales Manager* atau SM adalah anggota tim yang tidak hanya berfokus pada acara penjualan tetapi juga berfokus untuk ruangan menjual juga. Sebuah seminar dengan peserta atau panitia yang membutuhkan tempat untuk tinggal selama beberapa

hari adalah contoh dari peristiwa yang ditangani oleh SM. SM juga dalam pengawasan langsung dari DoS dan ADOS.

3). *Assistant Sales Manager (ASM)*

Assistant Sales Manager (ASM) adalah di bawah pengawasan DoS dan ADOS. ASM diperlukan untuk membantu SM untuk menjual kamar dan acara paket. ASM harus bertanggung jawab untuk mengganti SM kapan SM tidak di kantor atau bebas tugas.

4). *Sales Manager Jakarta Office Sales (SMJSO)*

Sales Manager Jakarta Office Sales (SMJSO) adalah *Sales Manager* yang diposisikan di Jakarta. Peran *Sales Manager Sales Office Jakarta* adalah menjual langsung ke klien yang berlokasi di Jakarta. SMJSO bawah pengawasan DoS dan ADOS.

5). *Assistant Sales Manager Jakarta Sales Office (ASMJSO)*

Assistant Sales Manager Jakarta Sales Office adalah tim lain dari divisi penjualan yang diposisikan di Jakarta. Peran ASMJSO adalah untuk membantu SMJSO untuk melakukan kegiatan penjualan di Jakarta. ASMJSO harus bertanggung jawab untuk mengganti SM setiap kali SMJSO tidak tersedia untuk melakukan aktivitas penjualan di Jakarta.

6). *Reservations Supervisor*

Reservations Supervisor adalah di bawah pengawasan DoS dan ADOS. Peran *Reservasi Supervisor* adalah sebagai pemimpin tim pemesanan. *Reservasi Pengawas* juga orang yang bertanggung jawab untuk sistem kamar pemblokiran. Setiap malam, *Reservasi Pengawas*

harus mengkompilasi semua kamar diblokir dari sistem untuk audit malam dan ulasan untuk pengarahannya besok pagi.

7). *Reservations Agent*

Reservations Agent adalah di bawah pengawasan pemesanan Pengawas dan DoS. Peran *Reservations Agent* adalah untuk menindaklanjuti pemesanan pelanggan ruangan yang biasanya dilakukan melalui telepon, pemesanan online, atau email. *Reservations Agent* juga bertanggung jawab untuk mengisi ruang sistem *blocking*.

8). *Sales Group Coordinator (SGC)*

Sales Group Coordinator atau SGC berada di bawah pengawasan langsung dari DoS dan ADOS. Peran SGC dalam Penjualan dan Marketing Departemen adalah untuk memperbarui ruang memblokir sistem untuk tempat acara seperti ruang pertemuan dan ballroom. Selanjutnya, SGC juga bertanggung jawab untuk membuat banquet acara Order (BEO). BEO adalah dokumen yang berisi data untuk kebutuhan persiapan acara seperti harga, orang yang bertanggung jawab, venue, mengatur, waktu dan tanggal, jumlah peserta, dan peralatan.

9). *Sales Secretary (SS)*

Sales Secretary atau SS adalah dalam pengawasan langsung dari DoS dan ADOS. SS bertanggung jawab untuk laporan departemen dan dokumen-dokumen seperti Surat undangan, Beban Penjualan Pemasaran, Ruang Tamu Control (GRC), Bentuk Departemen Pemasaran Penjualan, Departemen Pemasaran Penjualan Database, dan Penjualan dan persediaan Departemen Pemasaran. SS juga orang

yang bertanggung jawab untuk mengirim tingkat kontrak untuk perusahaan lain dan dikompilasi untuk data departemen.

d. *Marketing/Public Relations Division*

Marketing/Public Relations Division di The Alana Yogyakarta adalah divisi yang berfokus pada pemasaran dan menciptakan citra merek itu sendiri. Divisi ini sedikit berbeda dari Divisi Penjualan karena divisi ini tidak bernegosiasi dalam semua jenis acara atau ruang pemesanan. Divisi ini hanya menangani acara-acara khusus seperti konser, pameran, atau acara dan kegiatan yang berhubungan dengan *branding* perusahaan. Divisi ini terdiri dari *Public Relations Manager, Graphic Designer, dan Public Relations Officer*. Masing-masing Pemasaran / Umum Divisi Hubungan akan dijelaskan di bawah.

1). *Relations Manager Public (PRM)*

Public Relations Manager (PRM) bertanggung jawab untuk membuat, mengatur, menjalankan, mengatur, dan mengelola program promosi dan ide-ide untuk hotel, dan untuk menjaga hubungan dengan media. PRM juga bertanggung jawab untuk membuat laporan disebut PR Cakupan. PR Cakupan adalah laporan dari PR yang menggambarkan tentang peristiwa dan iklan hotel seperti nomor dari iklan di media massa dan biaya untuk setiap diterbitkan iklan. PRM adalah di bawah pengawasan DoS, tetapi pada tingkat yang sama dengan ADOS.

2). *Graphic Designer (GD)*

Pekerjaan dan tanggung jawab *Graphic Designer (GD)* yang menciptakan dan mengatur desain visual dan dimensi untuk branding atau publisitas kebutuhan. Flier, poster, stiker dan desain lainnya adalah beberapa contoh dari pekerjaan GD. GD berada di bawah pengawasan PRM dan DoS.

3). *Public Relations Officer* (PRO)

Pekerjaan, peran, dan tanggung jawab *Public Relations Officer* (PRO) adalah untuk membantu PRM dan membantu GD dalam melakukan kegiatan *Public Relations*. Selanjutnya, PRO juga bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan hubungan media untuk mendukung Penjualan dan Pemasaran untuk melakukan daftar. PRO adalah di bawah pengawasan PRM dan DoS. (Abraham, *Public Relations Officer*).

B. Gambaran umum Hotel Inna Garuda Yogyakarta

1. Sejarah Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Inna Garuda (Natour Garuda–lama) dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda, pada masa penjajahan di Indonesia, dan dibangun pada lokasi yang sangat strategis, yaitu di jalan Malioboro yang merupakan jantung kota Yogyakarta. Hotel yang dulunya sebuah *Cottages* ini dibangun pada tahun 1908 dan merupakan hotel yang terbesar dan termewah di Yogyakarta pada masa itu dan diberi nama *Grand Hotel de Djogja* (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

Tahun 1946, Yogyakarta menjadi ibu kota Republik Indonesia sementara, hal ini dilakukan untuk menyelamatnya Republik Indonesia dari keadaan politik yang mengancam. Hotel yang berubah nama menjadi Hotel Merdeka kemudian difungsikan menjadi perkantoran kabinet ketika itu. Melihat dari sejarahnya pada tahun 1946 hotel ini diganti nama menjadi “Hotel Garuda” sebagai manifestasi dari lambang Negara Republik Indonesia yaitu burung Garuda. Hal ini juga bertujuan sebagai pembeda dari hotel lainnya yang menggunakan nama “Hotel Merdeka” (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

Tahun 1975, berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1975, hotel Garuda termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara dan dikelola oleh PT.

NATOUR, selanjutnya Hotel Garuda berubah nama menjadi “Inna Garuda”. Tahun 1982, PT. NATOUR melakukan renovasi hotel, meningkatkan kualitas hotel dari bintang satu menjadi bintang empat. Sebagai bentuk penghormatan terhadap sejarah hotel, maka bentuk bangunan pada sayap utara dan selatan hotel tetap dipertahankan, sedangkan untuk bangunan tengah direnovasi hingga menjadi tujuh lantai. Hotel “Inna Garuda” melaksanakan Trial Opening di awal tahun 1985 dengan membuka 120 kamar (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

PT. NATOUR melakukan perluasan kamar keseluruhan menjadi 240 kamar sebagai bentuk usaha yang dilakukan melihat tingginya perkembangan pariwisata saat itu. perluasan diresmikan pada tanggal 29 Juni oleh Sri Paduka Paku Alam VIII (Gubernur DIY) (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).



Sumber: Ocviani, 2009

Gambar 2.5
Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Hotel Inna Garuda pada Desember 1945 hingga Maret 1946 kembali digunakan untuk kepentingan pemerintah yaitu sebagai kantor MBO (Markas

Besar Oemoem), MBO menggunakan kamar 911 dan 912. MBO ini digunakan sebagai markas bagi Tentara Keamanan Rakyat yang dipimpin oleh Panglima Besar Jendral Soedirman. Selanjutnya, untuk mengenang peristiwa tersebut dibangun prasasti Panglima Besar Jendral Soedirman dan diresmikan pada 19 Desember 1996 di “Natour Garuda” oleh pimpinan pusat “Paguyuban WEHRKREISE” Yogyakarta (Daerah Perlawanan III) Ketua Umum Jendra TNI (Purn) Soesilo Soedarman (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

Kemajuan hotel yang pesat mengharuskan pengelola hotel meningkatkan kapasitasnya dengan menambah kamar standar menjadi bangunan high rise building (7 lantai). Hotel ini diresmikan pada era pembangunan setelah era kemerdekaan oleh Alm. Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada tanggal 29 Juni 1985 yang pada saat itu memiliki 120 kamar. Selanjutnya pada tahun 1991 kembali diadakan renovasi dan dikembangkan menjadi 240 kamar yang terdiri dari 1 President Suite, 8 Executive Suite, 25 Yunion Suite, 199 kamar standard (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

Desember 1993, Direksi PT. HII (Hotel Indonesia Internasional) bergabung dengan PT. Natour menjadi PT. HIN yang berpusat di hotel Internasional Graha Inna, Jl. Warung Buncit Raya Jakarta dengan 14 anak cabang. Keberadaan hotel Inna Garuda memiliki namanya sendiri dalam sejarah kemerdekaan Republik Indonesia, Hotel ini pernah menjadi tempat tinggal para pejuang dan menteri yang memperjuangkan kemerdekaan. Keberadaan hotel ini juga menunjang salah satu program pemerintah dalam menggalakkan program pariwisata di Indonesia. Letak hotel yang strategis yaitu berada di jantung kota Jogja dan menjadi salah satu destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara semakin mendukung keberadaan hotel Inna Garuda ini (Admin, [www. situsbudaya.id](http://www.situsbudaya.id)).

2. Visi, Misi & Logo

a. Visi

Terwujudnya sebuah unit yang kompetitif, dan inovatif sehingga mampu menjadi “market leader” dalam bisnis konvensi di Yogyakarta.

b. Misi

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan konsumen.
- 2) Mendorong terciptanya kondisi financial yang sehat sehingga mampu memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
- 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan suasana kerja yang kondusif untuk mewujudkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan.
- 4) Memperoleh “goodwill” atau nilai tambah sebagai umpan balik dari manfaat yang diberikan terhadap lingkungan sosial masyarakat (Ocviani, 2009)

c. Logo



Sumber: Ocviani (2009)

Gambar 2.6
Logo Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Pada bentuk Oval A simetris pada lambang hotel melambangkan Keluesan dan Inovasi, sementara warna biru (*Navy Blue*): mengartikan daya lihat, ketenangan, dan harapan, warna kuning (Oker): Nilai, Soliditas, Pengalaman, Pencapaian, Kebahagiaan (Ocviani, 2009).

3. Fasilitas

Inna Garuda sebagai hotel yang berada di jantung kota Yogyakarta memiliki fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan gelar yang dimiliki yaitu hotel berbintang empat. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Inna Garuda adalah sebagai berikut (Ocviani, 2009)

1). Convention Room

Convention room difungsikan hotel sebagai ruang pertemuan, ruang seminar dan acara sejenisnya. Convention room terdiri dari:

Tabel 2.1
Daftar Nama Ruang Beserta Kapasitasnya Di Inna Garuda Yogyakarta

Nama Ruangan	Kapasitas	Class
	Theatre (Pax)	Room
Borobudur Hall	60	300
Mendut Room	20	150
Prambanan Room	10	75
Kalasan Room	10	75
Sambisari Room	10	75
Bima Room	75	40
Arjuna Room	50	30
Sadewa Room	25	15
Yudhistira Room	25	15
ASEAN Room	60	30

Sumber: Ocviani, 2009

2). Kamar

Tabel 2.2
Daftar Tipe Kamar dan fasilitas

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Fasilitas dan Luas
<i>Soedirman Suite</i>	1	TV, kitchen net, refrigerator, ajudan room, AC, dining room, 2 bathroom, bicycle sport, guest room dengan luas
<i>Executive Suite</i>	8	TV, kitchen net, refrigertor, AC, dining room, bath room, bicycle sport, guest room dengan luas
<i>Junior Suite</i>	25	TV, refrigerator, AC, bathroom, guest room dengan luas kamar
<i>Deluxe</i>	63	TV, refrigerator, AC, bathroom, view good dengan luas kamar 23,40
<i>Standard</i>	136	TV, refrigerator, AC, bathroom dengan luas kamar 23,40 m ²

Sumber: (Ocviani, 2009)

3). Restaurant and Bar

Restaurant and Bar di Inna Garuda terdiri dari: Janur Kuning Oriental Restaurant, Enam Djam Di Jogja Coffe Shop, Miyagaya Asahi Japanese Restaurant, Mataram Bar dan Café Garuda (Ocviani, 2009).

4). Fasilitas lain

Fasilitas lain dari Inna Garuda yang ditawarkan guna memberi kenyamanan bagi para tamu adalah: taxi service, agen perjalanan, area parkir yang luas serta bus full AC yang dapat mengantar dan menjemput tamu dari dan ke Bandara Adisucipto, transaksi keuangan yang terdiri dari Bank, Money Changer, ATM, serta fasilitas-fasilitas

lain seperti, dry cleaning, waspostel, barber shop, shopping arcade (Ocviani, 2009).

4. Struktur Organisasi

Inna Garuda memiliki struktur organisasi yang sama dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh PT. HIN. Struktur organisasi Inna Garuda merupakan struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi Inna Garuda Yogyakarta dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Sesuai dengan bagan di atas, General Manager merupakan pimpinan tertinggi yang tugas pokoknya adalah menggerakkan dan mengendalikan kegiatan organisasi dalam mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mewakili hotel dalam berhubungan dengan pihak luar. General Manager juga memiliki tanggung jawab untuk menerapkan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam hal perhotelan dan kebijakan direksi dari kantor pusat. Selain itu General Manager juga ikut dalam kegiatan perencanaan anggaran di kantor pusat (Ocviani, 2009).

Struktur organisasi yang ada pada Inna Garuda merupakan struktur organisasi garis, yang dimana wewenang dan kekuasaan berasal dari atas kemudian mengalir kebagian-bagian di bawahnya dan masing-masing bagian tersebut bertanggung jawab penuh pada atasannya (Ocviani, 2009).

Sedangkan pembagian tugas dan wewenang tiap-tiap bagian adalah sebagai berikut (Ocviani, 2009).

a. Direksi

Direksi merupakan pemegang kekuasaan tertinggi yang bertugas mengkoordinasi seluru kebijakan dan kegiatan hotel yang ada di seluruh Indonesia dan bertempat di Jakarta.

b. General Manager

General manager merupakan Top Manager pada masing-masing unit PT. HIN yang bertanggung jawab atas berlangsungnya kegiatan hotel

c. Executive Asst. Manager

Executive Asst. Manager memiliki tugas sebagai pihak yang bertanggung jawab atas operasional dari perusahaan

d. Chief Accountant

Chief Accountant memiliki tugas sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh atas masalah-masalah keuangan.

e. Front Office Manager (FO)

Front Office Manager (FO) bertugas untuk mengkoordinasikan secara langsung tugas-tugas dari bagian FO, yang meliputi:

- 1). Persiapan daftar perubahan kamar
- 2). Persiapan daftar tamu VIP
- 3). Persiapan daftar tamu Check in (Masuk)
- 4). Persiapan daftar tamu Check out (Keluar)
- 5). Discrepancy Reeport
- 6). House Count Information
- 7). Holding Reservation
- 8). Persiapan Laporan status kamar
- 9). Laporan Kamar yang out of order
- 10). Menyiapkan treatment untuk tamu VIP

Adapun FO membawahi langsung, yang kemudian langsung membawahi empat bagian, yaitu:

1. Chief Operator Telephone

Bertanggung jawab pada bidang telekomunikasi khususnya telepon, baik yang masuk maupun yang keluar.

2. Chief Reservation

Mengatur dalam hal pemesanan kamar dan layanan jasa lain yang ada di Inna Garuda

3. Chief Concierge

Mengatur, menyambut, dan mengantar tamu beserta barang ke kamar.

4. Airport Dispatcher

Bertanggung jawab atas penempatan tamu, khususnya yang menggunakan jasa pesawat terbang.

f. Duty Manager

Duty Manager bertugas sebagai pihak yang menggantikan fungsi manager bila yang bersangkutan tidak berada ditempat.

g. Executive Housekeeper

Executive Housekeeper merupakan bagian yang memiliki tugas sebagai pengkoordinasi segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar-kamar penginapan dan ruang-ruang yang akan dijual, menyangkut aspek pemeliharaan kebersihan, pemasaran extrared dan baby crope dan pengiriman housekeeping report, persiapan-persiapan dan lainnya.

h. Food & Beverage Manager

Manager ini bertanggung jawab atas tiga bidang yang dipegang dua

yaitu:

- 1). Executive Chef
- 2). Rest & Bar Manager
- 3). Banquet Manager

i. Resident Engineer

Resident Engineer merupakan manager yang bertanggungjawab atas pengadaan, pemeliharaan serta perbaikan mesin-mesin dan kegiatan-kegiatan yang lebih terspesifikasi, yaitu:

- 1). Perbaikan kerusakan pada kamar

- 2). Pemberitahuan cara penggunaan listrik
- 4). Melaksanakan pengolahan konsevasi energy
- 5). Koordinator pasukan pemadam intern
- 6). Melakukan tugas administrasi teknik

j. Marketing Manager

Bagian memiliki tugas terkait, mencari tamu, mengisi sales convention melaksanakan sekaligus mempertahankan promosi, serta menyambut tamu. Manager ini membawahi Sales Manager yang menitik beratkan pada pendekatan-pendekatan hubungan masyarakat. Selanjutnya mereka membawahi langsung Chief Sales dan Public Relations Manager.

k. Manpower Manager

Manpower Manager merupakan pihak yang memiliki tugas untuk bertanggungjawab dalam hal-hal yang berkaitan dengan karyawan, kesejahteraan karyawan, penggajian keamanan, dan transportasi.

l. Accounting Office Manager

Accounting Office Manager merupakan bagian yang bertanggungjawab dalam bidang keuangan khususnya dalam hal pembuatan klasifikasi dari pemasukan-pemasukan perusahaan (Ocviani, 2009).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan kegiatan *media relations* dan penerapan etika serta yang dilakukan oleh The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel. Objek penelitian ini adalah pada bidang atau bagian *public relations* serta bidang-bidang yang mendukung dalam proses aktivitas *media relations*. Penyajian data yang dilakukan peneliti telah dipilih berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian data dalam kerangka pemikiran peneliti. Data yang peneliti gunakan dalam bab ini berasal dari berbagai sumber seperti catatan pribadi, rekaman wawancara dengan informan, dan dokumentasi yang diberikan oleh manajemen hotel.

A. Pemahaman Peran dan Fungsi *Public Relations* dalam Bisnis Hotel di Yogyakarta

Public relations (PR) memiliki sebuah tempat tersendiri dalam manajemen di organisasi termasuk dalam bidang perhotelan. Peran serta fungsi PR cukup penting dalam hal mendukung kinerja organisasi lewat pembinaan dan upaya membangun sikap saling menguntungkan melalui komunikasi yang baik dengan tujuan tercapainya pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya.

PR berkembang dengan beragam analogi yang kemudian melahirkan beragam definisi, dari definisi tersebut kemudian merefleksikan praktik sehari-hari PR dalam berbagai lingkungan. Persoalannya kemudian peran dan fungsi PR dalam organisasi tidaklah mudah jika hanya dipahami melalui beberapa definisi, karena beberapa definisi mungkin tidak dapat menggambarkan substansi aktivitas PR yang sesungguhnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menjabarkan pemahaman informan-informan dalam hal ini adalah PR Hotel dan pihak media yang kerap menjalin

kerjasama dalam menjalankan praktik PR. Peneliti merasa pemahaman informan - informan tentang peran dan fungsi PR merupakan hal yang penting untuk diketahui sebelum peneliti menganalisis lebih dalam terkait aktivitas *media relations* dan etika dalam proses kerjanya.

1. Pemahaman PR Hotel

Secara umum, tiap informan memiliki pandangan yang berbeda dalam melihat peran dan fungsi PR itu sendiri bahkan dalam satu hotel tiap PR memiliki pemahaman yang berbeda-beda. PR dari The Alana Abraham memahami PR sebagai humas yang dalam realitanya di hotel di pahami sebagai marketing namun dengan fungsi yang berbeda, sedangkan Titah masih dalam The Alana memahami peran dan fungsi PR sebagai fasilitator yang menjembatani komunikasi dengan pihak lain.

Sementara itu dari Inna Garuda, Fajar memahami peran dan fungsi PR sebagai bagian yang bertugas untuk menjaga serta membentuk citra bagi hotel. Berbeda dengan Fajar, Retno memahami peran dan fungsi PR sebagai penjaga komunikasi antara internal dalam hal ini pegawai dan eksternal.

Lebih lanjut mengenai peran dan fungsi PR diungkapkan oleh Abraham selaku *Public Relations Officer* The Alana Yogyakarta Hotel. Dalam hemat Abraham memaknai PR sama dengan humas, namun dalam hotel itu sendiri bagi Abraham humas masuk ke dalam bagian marketing. Perbedaannya dengan marketing terletak pada proses promosi dan penjualan langsung. Menurutnya PR pada hotel akan memegang dua sisi yakni sebagai marketing dan humas itu sendiri

Lebih lanjut mengenai PR yang dimaknai sebagai marketing, Abraham menjelaskan bahwa perbedaan terletak pada proses pencarian *feedback*, dimana marketing mencari *feedback* dengan membayar atau *financial* sementara PR/humas mengutamakan relasi komunikasi atau sebuah hal yang *free* untuk mendapat *feedback* yang diinginkan. Abraham menjelaskan bahwa PR di hotel tetap berfungsi sebagai medium untuk promosi

“Secara umum, kalau yang mudah orang pahami biasanya orang akan menerjemahkan PR itu sebagai humas, sementara humas Hotel itu ya marketing. PR hotel itu bagian dari marketing, tapi marketing, dia berbeda sekali dengan Sales, kalau yang Sales itu mereka melakukan penjualan tapi kalau marketing hanya mempromosikan. Jadi kalau fungsi PR di hotel itu hanya untuk mempromosikan saja.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Sementara itu informan selanjutnya Titah yang juga merupakan praktisi PR dalam hotel yang sama melihat fungsi dan peran PR sebagai pihak yang memiliki kemampuan ataupun tanggungjawab dalam memfasilitasi komunikasi antara hotel dengan media atau dalam artian lebih luas dengan publik secara timbal balik, namun secara implisit komunikasi yang terjalin difungsikan sebagai penyebaran berita atau informasi yang memuat sebuah promosi. Tentunya tujuan utama yang diharapkan oleh Titah adalah dengan menjembatani komunikasi dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) dari organisasi dengan publiknya.

“Fungsi PR tentu saja yang menjembatani antara pihak hotel dengan media atau lebih luasnya dengan masyarakat, juga sebagai perantara promosi jadi kalau misalnya ada promo atau ada segala sesuatu yang bersifat berita PR yang menjembatani informasi itu.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Sementara itu, Fajar mewakili Inna Garuda Yogyakarta Hotel memiliki pandangan yang berbeda terkait fungsi PR dalam hotel, menurutnya fungsi serta peran PR dalam Hotel adalah untuk membangun citra. Citra dianggap menjadi sebuah hal yang penting bagi PR mengingat ruang kerjanya menuntut untuk mendapatkan feedback yang baik. PR juga perlu mengerti bahwa berhubungan dengan khalayak ramai perlu pertimbangan yang matang karena jika terjadi kesalahan sedikit saja maka citra yang telah dibangun akan mudah hancur. PR dalam hemat Fajar juga berusaha menjelaskan bahwa fungsi serta peran PR adalah segala upaya yang direncanakan dengan tujuan untuk memelihara niat baik dan rasa saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya, demi tercapainya tujuan dari hotel itu sendiri.

“Fungsi utama PR adalah untuk menjaga citra atau image, karena PR bicara soal khalayak ramai, tentang internal dan eksternal, keduanya

merupakan hal yang penting apalagi bagi hotel. Maka penting bagi PR untuk membentuk hal itu.” (Wawancara Fajar, 15 Mei 2017)

Senada dengan Fajar terkait citra, Retno juga memiliki pandangan yang hampir serupa namun lebih spesifik kepada citra kepegawaian serta komunikasi internal dan eksternal terkait peran dan fungsi PR dalam manajemen hotel. Menurut Retno PR perlu memperhatikan relasi internal (karyawan atau pihak dalam organisasi) dan eksternal (publik). Sedangkan untuk internal sendiri perlu hubungan yang baik karena pada dasarnya tiap individu pada organisasi kemudian secara tidak langsung membawa nama organisasi itu sendiri, sehingga membangun dan mengelola informasi dalam lingkup internal menjadi cukup penting, kemudian dalam hal eksternal berhubungan dengan media lewat berita, publikasi yang baik serta event-event yang terselenggara di hotel kemudian akan membentuk citra dalam masyarakat, sehingga fungsi utama seorang praktisi PR adalah menjalin komunikasi yang baik untuk tujuan terbentuknya citra atau image hotel.

“Fungsi utama PR adalah untuk menjaga citra kepegawaian, karena kita bicara soal keluar dan ke dalam. Ke dalam kita sebagai PR memberikan informasi segala sesuatu yang kaitannya dengan informasi kepada karyawan yang ada. Ke keluar kita memberikan informasi dalam bentuk citra atau dalam bentuk image, image itu tentu dibangun, bisa dari sisi publikasi, dari sisi berita-berita yang ada atau event-event yang ada di hotel. Masyarakat tidak akan tau tanpa adanya pemberitaan tersebut, jadi yang paling utama adalah menjaga image.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

2. Pemahaman Media

Di sisi lain peneliti juga melihat pemahaman mengenai peran dan fungsi PR dari kacamata pihak media, Octo memahami fungsi PR sebagai pihak yang berupaya membangun citra untuk hotel dengan beragam cara termasuk salah satunya dengan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak media.

Lebih jelas informan yang berasal dari pihak media memiliki jawaban yang hampir serupa dengan beberapa informan PR terkait pemahaman mereka akan fungsi dan peran PR dalam bidang perhotelan, dimana bagi pihak media mengungkapkan bahwa fungsi dan peran PR adalah membangun citra untuk hotel yang dinaungi.

Dalam wawancara dengan informan, Octo dari Harian Kedaulatan Rakyat mengungkapkan bahwa menurutnya fungsi dan peran PR dalam bisnis perhotelan ialah sebagai aktor pembangun citra dalam segala lini termasuk membangun komunikasi dengan media guna mendapat citra positif yang diharapkan. Praktisi PR perlu sadar bahwa membangun citra terutama menjaga komunikasi dan berhubungan baik dengan semua sektor yang mendukung kinerja hotel terutama media merupakan hal yang penting, karena hotel merupakan industri yang menawarkan jasa sehingga perlu dukungan citra dan image yang baik dari semua stakeholdernya.

“Menurut pandangan saya, fungsi PR Hotel itu bagaimana peran mereka dalam membangun citra untuk hotel mereka dengan berbagai cara dengan menjaga komunikasi atau salah satunya dengan berhubungan baik dengan kita (media).” (Wawancara Octo, 18 April 2017)

Dari berbagai pernyataan mengenai peran dan fungsi PR dalam bisnis hotel di atas dapat terlihat bahwa pada dasarnya, semua informan cukup memahami peran dan fungsi PR dalam beraktivitas, perbedaan pemahaman terlihat ketika beberapa informan memaknai PR dalam konteks yang berbeda-beda mengingat dari definisi PR itu sendiri sudah memiliki arti yang beragam.

B. *Media Relations* dan Urgensinya Bagi *Public Relations* Dalam Bisnis Hotel di Yogyakarta

Menjalin hubungan baik dengan media merupakan sebuah tugas penting bagi praktisi PR, mengingat kegiatan PR sendiri tidak dapat terlepas dari komunikasi. Maka PR membutuhkan media dan begitupun sebaliknya, relasi keduanya terbentuk ketika media menjadi pihak yang membantu membentuk publisitas bagi organisasi, perusahaan, atau hotel yang PR naungi. Sementara itu media sendiri memerlukan PR dalam membantu proses pembuatan berita, relasi tersebut kemudian yang menjadi sebuah realita dalam ruang kerja seorang PR.

Public relations makin memahami pentingnya menjalin relasi dengan media mengingat adanya keterbatasan komunikasi dalam menjangkau khalayak yang tersebar secara demografis dan tentunya tidak dapat ditanggung sendiri oleh

PR. PR juga perlu memahami media bukan hanya sebagai medium yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, namun juga sebagai medium yang menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, informatif, serta menghibur. Dengan melihat fungsi tersebut media memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran, membentuk sikap dan perilaku, mendorong tindakan, serta merumuskan cara memandang dunia.

Abraham, *Public Relations Officer* The Alana Yogyakarta Hotel mengungkapkan tentang pentingnya *media relations* dalam bisnis perhotelan, menurutnya *media relations* menjadi penting mengingat pertumbuhan hotel yang pesat terutama di Yogyakarta sendiri sehingga perlu ada pembeda antara hotel satu dengan lainnya. *Media relations* dianggap mampu memberi perbedaan pada hotel melalui relasi yang terbangun dengan semua *stakeholder* yang menunjang kegiatan bisnis hotel. *Media relations* menurut Abraham dianggap mampu menjadi kegiatan PR yang dapat mem-*branding* dan mengenalkan hotel kepada khalayak dengan baik mengingat media dimanfaatkan sebagai medium promosi, sehingga menjadi penting karena aktivitas *media relations* tiap hotel kemudian menjadi pembeda satu dengan lainnya.

“Media relations itu penting karena pada dasarnya hotel menjual sesuatu yang sebetulnya orang pun bisa dapatkan dirumahnya sendiri. Kemudian hotel sudah banyak sekali apalagi di kota-kota besar seperti Jogja, Bali, Jakarta. Fungsi PR lewat media relations sangat diutamakan untuk mengatasi persaingan pasar selain salesnya berjualan marketingnya perlu mengenalkan brandnya ke pada umum.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Abraham menambahkan fungsi dari menjalin hubungan dengan media:

“PR perlu menjalin relasi baik dengan media karena semakin bagus relasinya dengan media nanti tentu PR juga akan dibantu untuk coveragenya dan semakin banyak coveragenya pun berarti brand yang di naungi menjadi lebih dikenal.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Senada dengan Abraham terkait urgensi *media relations*, Titah selaku *Public Relations Manager* The Alana Yogyakarta Hotel menjelaskan bahwa *media relations* seperti PR itu sendiri, perannya cukup vital dalam aktivitas PR sehari-hari. Bentuk relasi dengan media kemudian menjadi pembeda kegiatan PR Hotel satu

dengan lainnya, peran PR dalam melakukan promosi menjadi lebih terbantu dengan memanfaatkan fungsi media sebagai penyebaran pesan secara luas. Dalam hematnya *media relations* juga dimaknai sebagai jembatan interaksi komunikasi antara khalayak dengan Hotel itu sendiri.

“Penting (media relations) karena realitanya hotel itu banyak di Indonesia khususnya di kota-kota yang sedang berkembang pariwisata atau bisnisnya, kemudian pertanyaannya apa yang bisa membedakan dengan hotel yang lain kalau tidak ada PR sedangkan satu hotel dengan lainnya saling berlomba-lomba buat promo. Sementara untuk promo bagaimana public bisa tau kalau hotel punya promo tanpa bantuan PR.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Media relations juga dimaknai sebagai medium penyampai pesan ke publik, seperti yang di ungkapkan oleh Fajar, menurutnya media merupakan jembatan informasi yang menghubungkan satu pihak ke yang lainnya. PR dalam ruang kerjanya semakin terbantu dengan adanya media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara masif. Fajar juga menambahkan perihal urgensi *media relations* bagi PR, menurutnya PR perlu menjaga dan memperhatikan relasi dengan media mengingat perannya yang cukup penting bagi ruang kerja PR.

“Penting (media relations), Karena media itu perlu menjadi partner, menjalin hubungan dengan mereka (media) kemudian menjadi penting, untuk contohnya seperti ini kalau punya teman apa enak jika datang ketika butuh saja, saya rasa ketika hubungannya terjalin baik hal lain jadi berjalan mudah.” (Wawancara Fajar, 15 Mei 2017)

Sementara itu, Retno juga memiliki pandangan yang berbeda mengenai urgensi *media relations* bagi PR, menurutnya relasi dalam membangun *media relations* yang baik tidak memerlukan proses mengkotak-kotakan media, baik media cetak, TV, ataupun Radio karena pada prinsipnya tiap media memiliki kelebihan tersendiri dalam menyampaikan pesan, PR sudah seharusnya mengerti bahwa menjalin *media relations* tidak hanya melalui media TV saja yang banyak diminati oleh khalayak saat ini namun juga dengan media lain yang ada.

“Sangat penting (media relations), walaupun sekarang ini media cetak seperti koran itu rasanya sudah sangat jarang tapi mungkin itu hanya di beberapa wilayah, karena pasar kami itu beraneka ragam jadi kami

berhubungan dengan media apapun mengingat tiap media fungsinya rasanya sama sebagai penyebar informasi yang berguna untuk kami.”(Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Di sisi lain, informan yang berasal dari pihak media memiliki jawaban yang cukup bervariasi terkait media relations dan urgensinya pada bisnis hotel di Yogyakarta terutama dalam lingkup media, Octo dari Harian Kedaulatan Rakyat mengatakan bahwa hubungan yang baik akan terbangun jika dilakukan tidak hanya ketika dibutuhkan saja namun juga perlu membina komunikasi yang baik pada tiap waktu. Octo menambahkan bahwa antara media dengan PR sifatnya sama-sama saling membutuhkan dan karenanya relasinya kemudian menjadi penting.

“Bagaimana mereka (PR hotel) membangun hubungan dengan media, karena kalau kemudian mereka hanya datang ketika kebakaran saja itu kan lucu, sehingga mereka menyadari bahwa mereka perlu datang tidak hanya waktu kebakaran saja, tentu saat non krisis maksudnya.”
(Wawancara Octo, 18 April 2017)

Informan lain yaitu Bambang sebagai perwakilan dari Radar Jogja juga menyatakan hal yang sama terkait pentingnya *media relations* bagi ruang media, Bambang juga menyatakan hal serupa terkait faktor simbiosis mutualisme antara pihak media dengan PR Hotel dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Dalam wawancara dengan informan seluruhnya sependapat bahwa urgensi *media relations* dalam kegiatan PR menjadi penting mengingat perannya yang besar, namun dalam *media relations* dan urgensinya, peneliti melihat bahwa PR memiliki pemahaman yang beragam. Ada informan yang berpendapat *media relations* penting dilakukan sebagai bentuk pembeda antara hotel satu dengan lainnya, *media relations* juga dimaknai sebagai jembatan penghubung hotel dengan stakeholdernya. Sementara itu informan lain berpendapat bahwa PR membutuhkan media oleh karena *media relations* menjadi penting dilakukan.

Dari berbagai pernyataan informan di atas terlihat beberapa perbedaan dan persamaan dalam menyikapi *media relations* dan urgensinya dalam lingkup kerja masing-masing profesi. Dari sisi PR dan media menyadari bahwa aktivitas *media relations* menjadi penting melihat dalam lingkup profesi sifatnya saling mengisi kekurangan dari sebuah profesi itu sendiri.

C. Aktivitas *Media Relations* Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Hotel sebagai institusi atau perusahaan yang menawarkan jasa memiliki prioritas dalam menjamin kepuasan *stakeholders*, hasil dari kepuasan tersebut berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan berupa *profit* atau keuntungan, PR sebagai bagian dari manajemen hotel perlu menjaga agar tujuan perusahaan tetap berjalan baik yang kemudian salah satu upayanya adalah menjaga komunikasi tetap berjalan harmonis baik untuk internal maupun eksternal.

Hotel terutama BUMN seperti Inna Garuda Yogyakarta Hotel dalam proses kerjanya menyadari bahwasannya anggaran yang dikucurkan oleh pemerintah untuk melakukan promosi dan bentuk aktivitas lainnya tidaklah banyak. Maka untuk menyelesaikan masalah tersebut PR perlu melakukan strategi promosi melalui publisitas yang didapat lewat media dalam bentuk berita yang mana tanpa membutuhkan dana yang besar. Aktivitas tersebut tidak hanya dilakukan oleh hotel BUMN saja mengingat hotel sebagai perusahaan yang menawarkan jasa tentu tak lepas dalam melakukan sebuah promosi, kegiatan berhubungan dengan media kemudian masuk kedalam ranah PR yang dimana berfungsi untuk melakukan promosi lewat *image* dan citra melalui publisitas media.

1. Aktivitas *Media relations* Hotel The Alana Yogyakarta

Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PR The Alana Yogyakarta Hotel tidak terkotak pada satu media saja, melainkan dengan beragam jenis media baik lokal maupun nasional. Ragam jenis media baik cetak, *online* ataupun media lain seperti televisi dan radio juga masuk dalam relasi media yang dijalin oleh The Alana Yogyakarta Hotel. Terjalannya relasi yang dibuat tentu dengan tujuan agar media dapat meliput berita aktivitas hotel, promosi, kegiatan atau penyelenggaraan *event* yang ada di Hotel The Alana Yogyakarta.

Titah terkait relasi media yang berhubungan dengan The Alana Yogyakarta Hotel:

“Media itu banyak baik cetak atau radio, hampir semua seperti KR, Harian Jogja, Harian Bernas, Radar Jogja, Kompas, Jakarta Post dan

Tempo, kalau radio seperti Prambors, Swaragama, Jogja Family, Rakosa, Sonora intinya hampir semua soalnya kami tidak pilih.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Terkait karakteristik media dalam membentuk relasi baik dengan PR The Alana Yogyakarta Hotel, Abraham menjelaskan bahwa dalam memilih bekerjasama dengan media tidak memiliki karakteristik yang spesifik, alasan lebih kepada memilih mengutamakan beberapa media yang sudah dekat dan pernah menjalin kerjasama.

”Tidak ada kriteria khusus, hanya lebih mengutamakan yang memang sudah punya relasi dekat dengan kita, relasi seperti ke personalnya atau kita pernah kerja sama di suatu acara, lalu koran yang tiap hari mengisi hotel, kita lebih kesana.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Setiap aktivitas *media relations* yang dijalankan The Alana Yogyakarta Hotel akan dijelaskan dibawah ini:

a. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan kegiatan yang mengundang media atau wartawan untuk melakukan percakapan tentang materi yang telah disiapkan oleh PR, dan tujuan dari konferensi pers itu sendiri adalah untuk menyampaikan berita agar dapat dipublikasikan di media massa. Konferensi pers bagi PR The Alana Yogyakarta digunakan sebagai ajang untuk distribusi atau mentransfer berbagai jenis informasi seperti produk terbaru, promosi terbaru, klarifikasi atau kemajuan dari suatu peristiwa. Biasanya, konferensi pers diadakan ketika hotel hendak memberi informasi terkait *launching* promo ataupun acara yang akan terselenggara dan dilakukan dalam gaya formal sementara untuk pelaksanaan konferensi pers di Hotel The Alana tidak memiliki waktu yang pasti tergantung dengan kegiatan atau peristiwa tertentu yang memang juga tidak memiliki waktu yang rutin dalam pelaksanaannya.

“Untuk konferensi pers kita mau menginfokan sesuatu kepada khalayak dengan bantuan publish dari media, dan yang diinfokan itu bisa informasi kegiatan yang mau kita adakan atau klarifikasi sesuatu jadi kembali soal waktu pelaksanaannya menjadi tidak pasti.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.1

Kliping Wedding Expo, Konfrensi pers pada Koran lokal Harian Jogja 15 Januari 2016

b. Press Briefing

Press Briefing adalah acara pertemuan dengan pers atau wartawan yang teratur dijalankan oleh PR, biasanya dalam acara ini PR The Alana akan memberikan update terbaru dari hotel, Informasi yang akan PR sebar ke pers atau wartawan akan bervariasi, bisa menjadi sebuah acara yang akan datang yang akan diadakan di hotel atau produk terbaru yang akan segera diluncurkan.

Dalam *press briefing*, PR akan mengundang semua media yang memang bekerjasama dengan PR The Alana Yogyakarta Hotel. *Press briefing* sendiri selalu dilakukan oleh PR The Alana untuk sekali dalam dua bulan, dua kali dalam tiga bulan, atau tergantung pada PR itu sendiri. Kegiatan juga tergantung pada PR atau eksekutif yang mengundang pers itu sendiri, tetapi pada umumnya adalah pertemuan kecil dan singkat antara PR dan media.

“Kita setiap dua bulan sekali itu mengundang wartawan, kepala redaksi dan lain-lain kumpul hanya untuk makan-makan saja biasanya karena setiap dua bulan sekali kita ada promo baru jadi kita mengundang mereka untuk trial promo terbaru kita.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Public relations di The Alana Yogyakarta Hotel menggunakan *press briefing* sebagai salah satu jenis *media relations*, *pers briefing* dimaknai sederhana layaknya konferensi pers namun pada umumnya akan ada *coffee break* yang tersaji selama *press briefing* berlangsung dan lebih bergaya santai ketimbang konferensi pers.



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.2

Press Briefing di Restoran Andrawina 06 Agustus 2016

c. *Press Tour*

Press tour adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk membiarkan pers datang dan melihat langsung tempat tertentu. Kegiatan ini memungkinkan wartawan untuk mengeksplorasi objek tertentu. Tujuan dari *press tour* itu sendiri adalah untuk membiarkan pers memiliki

pengalaman langsung terhadap objek dengan harapan bahwa mereka dapat menulis berita berdasarkan pengalaman mereka dan membujuk orang lain untuk merasakan pengalaman yang sama.

Public relations di The Alana Yogyakarta menggunakan jenis *media relations* ini dengan tujuan untuk menjalin komunikasi, mempertahankan hubungan dan membiarkan media tahu lebih banyak tentang The Alana Yogyakarta. Sejauh ini PR di The Alana Yogyakarta baru mengadakan *press tour* sekali. *Press tour* diadakan setelah *soft opening* hotel yang pada 5 Maret 2016. Dalam *press tour* The Alana Yogyakarta, PR mengundang hampir semua pers lokal di sekitar Yogyakarta untuk menikmati dan menginap di The Alana Yogyakarta setiap akhir pekan selama sebulan. Kegiatan selama *press tour* berupa makan malam dengan GM dan HOD dan bersepeda di sekitar hotel.



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.3
Kegiatan Bersepeda selama *press tour*



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.4

Kegiatan makan malam dengan PRM dan eksekutif lainnya selama *press tour* pada 5 Maret 2015

d. Press Release

Public relations di The Alana Yogyakarta Hotel membuat *press release* untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait *review* soal promo, acara, atau peristiwa tertentu yang menimpa hotel. Terkait waktu pelaksanaannya, *press release* The Alana akan ada pada tiap minggu, dua minggu, atau bahkan dua bulan sekali tergantung dengan *launching*-nya promo yang ada di hotel. Format yang digunakan oleh PR untuk membuat siaran pers dalam bentuk piramida terbalik. Umumnya, PR akan mengirimkan *press release* kepada pers atau media melalui email. PR biasanya mengirimkan siaran pers dengan gambar produk, atau acara dan kegiatan khusus yang ingin dipromosikan atau dipublikasikan.

”Untuk press release sendiri kami membuat siaran pers yang biasanya isinya soal rangkuman atau review promo produk, acara, atau jika ada hal lain seperti peristiwa yang melibatkan hotel. Intinya kami mau melakukan publikasi melalui media dengan siaran pers tersebut dan untuk waktunya kadang tiap minggu, dua minggu sekali atau tiap dua bulan sekali ketika kami launching itu pasti kami ada kirim release ke media.”
(Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Press Release :

Alana Yogyakarta Berbusana Tradisional di Hari Kartini

Yogyakarta, April 2016. Tanggal 21 April 2016 merupakan hari bagi kaum perempuan di seluruh Indonesia, yaitu hari Kartini. The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta akan menghadirkan sesuatu yang baru untuk menyambut hari apresiasi bagi kaum perempuan. Di Hari Kartini yang akan datang, seluruh staff yang ada di hotel ini akan berbusana pakaian adat tradisional sebagai bentuk apresiasi terhadap Ibu Kartini. Nuansa berbeda di hari Kartini akan terlihat jelas di The Alana Hotel and Convention Center Yogyakarta yang terletak di Jalan Palagan KM 7 Yogyakarta.

Hari Kartini merupakan hari yang spesial bagi seluruh kaum perempuan di Indonesia. Hari tersebut adalah hari yang didedikasikan khusus untuk mengapresiasi kaum perempuan atas perjuangan dan kehadirannya. Sebagai bentuk apresiasi terhadap kaum perempuan, seluruh manajemen dari The Alana Hotel and Convention Center Yogyakarta akan tampil berbeda dari biasanya. Pada hari tersebut, seluruh staff baik perempuan maupun laki-laki akan menyambut tamu dengan mengenakan pakaian tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, terutama Yogyakarta dan sekitarnya.

Hari Kartini yang juga sebagai hari kesadaran akan emansipasi atau kesetaraan bagi kaum perempuan. Selain dengan berbusana tradisional untuk mengapresiasi perjuangan dari kaum perempuan. The Alana Hotel and Convention Center Yogyakarta juga memberikan bentuk apresiasi kepada kaum perempuan dengan memberikan diskon untuk berbagai F&B Lunch and dinner product. Promo diskon tersebut juga berbeda dari yang lainnya karena promo discount yang diberikan adalah berdasarkan umur dari tamu tersebut. Promo yang hanya berlaku bagi kaum perempuan ini berlaku mulai dari tanggal 18 April hingga 23 April 2016.

Kartini, sosok wanita yang telah menginspirasi seluruh kaum perempuan telah memberikan perubahan yang besar. Kaum perempuan dengan segala kebaikan, perjuangan, dan dedikasinya sudah sepatutnya untuk diapresiasi. Untuk itu, manajemen dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta akan memberikan nuansa yang berbeda untuk menyambut hari Kartini. Datang dan rasakan suasana yang berbeda di hari Kartini, 21 April 2016, di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

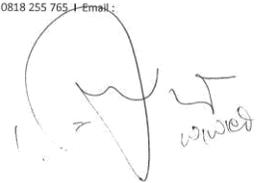
====end====

Mengenal Archipelago International

Archipelago International merupakan salah satu operator hotel terkemuka di Indonesia dengan portofolio memiliki lebih dari 100 hotel dan 12.000 kamar serta lebih dari 100 properti sedang dalam pembangunan di Indonesia, Filipina dan Malaysia. Archipelago mengoperasikan beberapa Hotel dengan nama brand hotel Grand Aston, Aston, Aston City, Alana, Harper, Quest, favehotels, NEO dan Kamuela yang menawarkan pilihan dari vila mewah dengan kolam renang pribadi hingga apartemen dan hotel kelas ekonomi layanan terpilih, dengan demikian para wisatawan Indonesia dapat menikmati jaringan hotel yang terbesar dan terlengkap.

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi :

Wiwied A. Widyastuti – Public Relations Manager, Phone : 0274 – 888 800, Fax : 0274 – 446 2345 | Mobile: 0818 255 765 | Email :
yogyakarta@alana-hotels.com

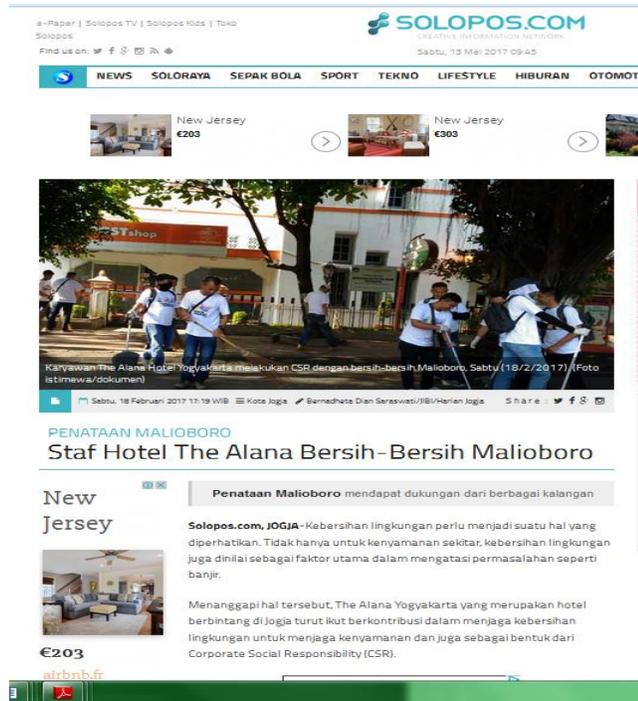


Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.5

Press release yang dibuat oleh PRO untuk Hari Kartini

Produk atau acara khusus dan kegiatan yang ingin dipublikasikan dalam *press release* adalah bervariasi. Pada umumnya, kontennya adalah khusus dan unik. Ini bisa menjadi produk baru, promosi baru, peluncuran sebuah acara, acara khusus atau hal lainnya yang memiliki nilai berita yang tinggi.



Sumber: <http://www.solopos.com>

Gambar 3.6
Screenshot contoh *press release* yang diterbitkan media pada 18 Februari 2017

e. *Special Event*

Dalam bisnis Hotel *special event* bisa dilakukan dalam berbagai jenis acara seperti *soft* atau *grand opening* hotel, ulang tahun, atau peluncuran suatu produk. *Special event* bagi The Alana dapat tergantung pada nilai dari peristiwa itu sendiri, jika nilai dari acara besar, acara tersebut dapat dikategorikan sebagai acara khusus atau *special event*.

Public relations di The Alana Yogyakarta menggunakan salah satu unsur ini sebagai bagian dari promosi dalam berbagai jenis acara. Dalam pelaksanaannya *special event* tidak memiliki waktu yang pasti hanya pada *moment* tertentu seperti menyambut hari ulang tahun hotel ataupun *event* yang sudah direncanakan sebelumnya. Adanya pelaksanaan *special event* bagi PR The Alana difungsikan juga sebagai ajang promosi lewat *event* yang terselenggara dengan sebuah harapan adanya informasi pengetahuan khalayak tentang hotel dari *event* yang terselenggara.

“Jadi special event bagi kami jika value dari eventnya itu besar maka itu masuk kedalam special event, nah untuk special event itu sendiri diadakan jika dirasa misalnya ada moment tertentu yang memang benar-benar penting seperti menyambut hari ulang tahun atau ada launching program baru, dengan event kami berharap ada antusias dari khalayak menyambut event dan menjadi tau tentang Alana seperti itu.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Gambar di bawah ini menunjukkan sebuah berita yang diterbitkan untuk pada acara *gathering* untuk menghargai sopir Taxi yang juga meluncurkan kartu *Take Me Alana* untuk sopir taksi. Acara ini diselenggarakan pada 18 Februari 2016 dan dihadiri oleh 130 sopir taksi dan eksekutif.



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.7
Kliping berita Sopir Taxi dalam *Lunch and Gathering event* pada 18 Februari 2016 oleh Harian Bernas

Acara lain yang dikategorikan sebagai *special event* oleh The Alana Yogyakarta adalah *Business Partner* dan *Gala Dinner*. Acara ini adalah *road show* dari The Alana Yogyakarta dan Surabaya yang diadakan di beberapa kota besar di Indonesia. Acara *Business Partner* pertama dan *Gala Dinner* diadakan di Jakarta

pada 23 Maret 2016. Yang kedua diadakan di Semarang pada 28 April 2016. Acara ini dikategorikan sebagai *special event* karena nilai dari acara itu sendiri yang dinilai besar. Tujuan dari acara *gathering* perusahaan ini adalah untuk mengumpulkan perusahaan atau klien potensial dalam rangka memperkenalkan merek dan membujuk mereka untuk memilih The Alana.



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.8

Pemenang undian *voucher* kamar pada *Business Partner Gala Dinner* di Aston Hotel and Convention Semarang, 28 April 2016

f. *Press Luncheon*

Tujuan dari *press luncheon* sendiri adalah untuk membangun hubungan bisnis yang kuat antara organisasi atau perusahaan dengan pers atau media. Selain itu, *press luncheon* juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan *update* terbaru dari perusahaan kepada pers. Terkadang *press luncheon* berakhir dengan publisitas bagi hotel itu sendiri. Ini adalah pekerjaan *win-win* di mana perusahaan mendapatkan publisitas melalui media dan pers itu sendiri mendapatkan *update* terbaru yang dapat mereka gunakan untuk memuat berita. Sementara untuk waktu pelaksanaannya *press luncheon* itu sendiri tidak pasti.

“Jadi kita ajak media untuk kumpul sekedar makan siang bareng dengan top manager dari kita tujuannya tentu untuk share perkembangan hotel jadi dari situ kita juga berharap ada publisitas untuk kita sendiri, dan untuk press luncheon ini waktunya sendiri tidak pasti.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Gambar di bawah ini adalah *Press Luncheon* yang digelar pada 4 April 2016. *Press luncheon* PR The Alana Yogyakarta Hotel mengundang sekitar 15 wartawan dari berbagai media seperti TV, radio, website, koran, dan majalah.



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.9
Press luncheon pada 4 April 2016

Press luncheon yang digelar pada tanggal 4 April 2016 dilaksanakan dengan gaya kasual. *Press luncheon* diadakan di Andrawina Restaurant, sehingga memungkinkan para tamu undangan untuk mencicipi produk baru yang The Alana Yogyakarta diluncurkan pada waktu itu. Hal ini dapat dilihat pada gambar di atas bahwa salah satu anggota manajemen The Alana Yogyakarta sedang memberikan presentasi produk baru yaitu *Street Kitchen*. Sementara gambar dibawah merupakan hasil publikasi dari *press luncheon* yang diterbitkan pada <http://www.rri.co.id/> yang membahas *Street Kitchen*.



Sumber: The Alana Yogyakarta

Gambar 3.10
Berita *Street Kitchen* pada Media Online

g. *Wawancara Pers*

Public relations di The Alana Yogyakarta menggunakan jenis *media relations* ini pada semua jenis media. Umumnya, jurnalis akan langsung mewawancarai PR dimana biasanya PR merupakan pihak yang mendapat informasi pertama dari perusahaan. Wawancara pers dimanfaatkan PR dan pihak media untuk menggali lebih dalam dan meminta informasi lebih detail atau lebih lanjut kepada PR atau eksekutif lain terkait sebuah kasus ataupun *event* tertentu yang melibatkan hotel secara langsung. Sementara untuk pelaksanaan wawancara pers itu sendiri tidak memiliki waktu khusus hanya pada *moment* tertentu saja. Gambar di bawah ini menunjukkan wawancara di acara *talk show live* berjudul Teras Jogja di Jogja TV yang mewawancarai PR, DoS, dan EAM.

“Wawancara pers itu di dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan lebih detail lagi, misalnya kalau ada acara besar atau mungkin ada kasus wawancara pers di fungsikan untuk menyampaikan informasi yang lebih detail atau lebih lengkap.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)



Sumber: The Alana Yogyakarta Hotel

Gambar 3.11

Interview langsung pada acara *Talk show* Teras Jogja di Jogja TV pada 15 Februari 2016

h. Media Visit

Sebagai mitra bisnis, menjaga hubungan yang baik satu sama lain sangatlah penting. Sebuah hubungan yang baik itu sendiri dapat dipertahankan dengan menghargai satu sama lain, misalnya adalah dengan kunjungan pada ulang tahun mitra bisnis. Menjadi hal yang kurang baik jika PR kurang menghargai media sebagai rekan, salah satu bentuk cara untuk membuat hubungan yang baik dengan media adalah dengan mengunjungi mereka. *Media visit* bertujuan untuk mengetahui bagaimana mereka melakukan pekerjaan. Dalam aktivitas *media visit* PR di The Alana Yogyakarta Hotel berusaha membangun rasa saling pengertian dan menghargai antar dua profesi salah satu bentuknya adalah selalu membawa souvenir setiap kali mengunjungi media. Proses pemberian souvenir itu sendiri tidak hanya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mitra bisnis, tetapi juga untuk menghargai atas bantuan mereka. Sementara untuk waktu pelaksanaannya mengikuti aktivitas media yang dilakukan tiap tahun seperti ulang tahun diluar hal tersebut tidak ada waktu yang pasti dalam pelaksanaan *media visit*.

“Media visit itu yang pasti waktunya mungkin kalau ada ulangtahun terus di luar itu tidak ada waktu yang pasti, maksud dari media visit kita mencoba untuk membangun kedekatan dengan media entah misalnya bawa souvenir kalau datang ke media atau apapun tentu dengan adanya media visit harapannya kita mengetahui sistem kerja mereka sehingga dapat membangun rasa saling pengertian.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Gambar di bawah ini menunjukkan kunjungan media yang dilakukan oleh PRM dan PRO untuk beberapa kantor media guna menjaga hubungan yang baik sebagai mitra bisnis.



Sumber: The Alana Yogyakarta

Gambar 3.12
Kunjungan media ke Kota Perak FM pada 30 Maret 2016 dalam pembukaan kantor baru di Jl. AM Sangaji



Sumber: The Alana Yogyakarta

Gambar 3.13

Kunjungan Media dengan kelompok Aston ke Suara Merdeka dalam ulang tahun ke-66

2. **Aktivitas *Media relations* Inna Garuda Yogyakarta Hotel**

Inna Garuda Yogyakarta merupakan hotel yang tidak terbilang baru dalam bisnis hotel di Yogyakarta, dengan kompetitor yang tidak sedikit Inna Garuda berusaha untuk dapat tetap eksis bersaing dalam bisnis perhotelan di Yogyakarta, bentuk upaya tersebut dapat dilihat dari strategi promosi yang dilakukan hotel untuk menarik minat pengunjung. Namun dengan status sebagai Hotel BUMN membuat manajemen perlu menyadari bahwasanya anggaran yang dikucurkan pemerintah untuk proses promosi jelas akan berbeda dengan hotel lain, seperti yang diungkapkan oleh Retno selaku *Public Relations Manager* Inna Garuda Yogyakarta Hotel:

“Karena kita sendiri sebagai Hotel BUMN tentu tidak serta merta dapat langsung karena itu semua butuh pendanaan besar sebagai Hotel BUMN tentu semua ada prosedurnya.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Melihat hal tersebut PR hotel perlu memahami posisinya sebagai bagian dari manajemen untuk tetap memastikan tujuan hotel memperoleh keuntungan tetap tercapai sesuai dengan posisinya, untuk itu PR hotel Inna Garuda Yogyakarta melakukan aktivitas *media relations* karena melihat strategi promosi dan mencari publisitas di media memiliki efek yang baik bagi hotel. Dalam prosesnya *media relations* yang dilakukan oleh PR hotel Inna Garuda Yogyakarta tidak memiliki batasan dalam berhubungan dengan media, beberapa media baik lokal maupun

nasional merupakan partner dalam ruang kerjanya. Namun, ada karakteristik tertentu dalam hal kerjasama pemasangan iklan. Karena iklan kemudian akan menyinggung soal biaya maka faktor tinggi rendahnya biaya yang dipatok oleh media untuk pemasangan iklan menjadi faktor penentu dalam membangun kerjasama tersebut.

“Kita hampir di setiap media (relasi), kalau di media lokal cetak, itu KR, Harian Jogja Tribun, Radar Jogja, untuk nasional kerjasama dengan Media Indonesia, kemudian Tempo, kalau majalah itu Maze kemudian ada dari beberapa majalah yang dari Surabaya kemudian Bali, kalau yang TV karena kerja sama dengan Media Indonesia maka otomatis kami dapat di Metro TV, kemudian kalau media televisi yang lokal itu hampir semua, kalau di Radio juga hampir semua cuma tidak selalu jadi by event saja karena kadang beberapa itu tidak full barter.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Setiap aktivitas *media relations* yang dijalankan Inna Garuda Yogyakarta Hotel akan dijelaskan dibawah ini:

a. Konferensi Pers

Kegiatan konferensi pers bagi Inna Garuda Yogyakarta Hotel 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 PR juga seraya meminta bantuan kerjasama dengan pihak media seperti memuat beberapa informasi di media masing-masing. Konferensi pers dilakukan oleh PR Inna Garuda ketika terdapat peresmian, acara, atau klarifikasi yang disebarkan kepada khalayak lewat media, namun terkait waktu pelaksanaan konferensi pers tidak memiliki waktu yang pasti karena sifatnya mengikuti rencana acara PR sendiri yang waktunya terkadang tidak menentu.

“Untuk konferensi pers kita mengundang dan mengumpulkan orang-orang media untuk beri informasi langsung ke banyak media, karena repot jika beri info satu-satu misalnya mau ada peresmian sesuatu atau contoh ada perubahan nama hotel maka akan adakan konferensi pers untuk share informasi dan ngobrol-ngobrol dengan mereka (media). Untuk waktu pelaksanaan tidak pasti karena tidak pasti juga tiap bulan akan ada peresmian atau program.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: <http://www.radarjogja.co.id/inna-garuda-resmikan-ruang-pertemuan>

Gambar 3.14

Berita Konferensi pers peresmian ruang pertemuan yang dimuat oleh Radar Jogja pada 10 September 2014

b. Press Release

Press release dalam pengertian PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel merupakan sebuah informasi yang menarik serta baik dan patut dijadikan berita di media untuk tujuan dapat menarik perhatian masyarakat ataupun khalayak terhadap organisasi ataupun produk dan jasa yang dihasilkan dalam hal ini adalah hotel itu sendiri. *Press release* yang dilakukan oleh PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel pada umumnya berupa informasi perubahan harga produk, berita adanya *special event*, menu baru, ataupun penjelasan mengenai kebijakan yang diambil organisasi yang tidak memungkinkan diadakan konferensi pers. *Press release* biasanya dikirimkan kepada redaksi media melalui *fax*, *email*, atau dapat juga secara langsung, yaitu wartawan datang sendiri untuk mengambilnya atau PR mengantarkan langsung ke redaksi media. Terkait waktunya untuk pengiriman *press release* bisa terjadi sekali dalam dua minggu.

“Kalau press release itu buat rangkuman, skrip atau naskah berita yang menarik dan kirim ke media, tujuannya untuk share informasi ke khalayak lewat bantuan media, biasanya untuk press release itu terkait share informasi promo, perubahan harga produk, berita adanya special event, menu baru, atau soal kebijakan yang diambil hotel yang tidak bisa atau tidak sempat disampaikan melalui konferensi pers.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.15

Contoh *Release Lucky Draw* pada Media Indonesia 11 Juni 2016

c. *Joint Promotion*

Joint promotion dalam hemat PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel masuk kedalam aktivitas *media relations* yang merupakan bentuk kerjasama antara Inna Garuda dengan media melalui surat kabar lokal maupun nasional juga dengan perusahaan lain guna menunjang kegiatan atau penjualan dan promosi. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut beragam, mulai dari memberikan *voucher* menginap bagi media yang memuat *release* Inna Garuda, *free of charge* untuk bersantap di Djanur Kuning Restaurant, apabila Inna Garuda mengeluarkan menu baru dan mengundang wartawan untuk mencicipi, yang kemudian akan dimuat di media, kemudian ada juga *joint* dalam bentuk media mengisi *lobby* hotel dimana akan menggunakan sistem *full barter* atau 50:50 dimana hotel akan membeli beberapa eksemplar media

dalam hal ini adalah Koran untuk mengisi *lobby* hotel kemudian benefit untuk PR 94hotel adalah berupa pemberitaan, editorial dan sebagainya

“Kita kerjasama seperti di Lobby Hotel itu ada beberapa koran tapi tidak semua koran yang ada, untuk beberapa koran lokal saja, biasanya itu yang kerjasama dengan hanya koran-koran yang menggunakan sistem full barter jadi untuk beberapa koran yang ada nilainya dengan uang itu agak dalam tanda kutip kita agak sulit, kecuali mungkin 50:50 itu saya rasa berlaku untuk semua Hotel, jadi kita memberikan fasilitas kepada mereka dalam bentuk penyediaan koran di hotel, jadi kita membeli beberapa eksemplar koran dan kemudian kita mendapat benefit itu pemberitaan, editorial dan sebagainya. (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.16
Halal Bihalal Jawa Pos Radar Hall Inna Garuda Hotel

d. Sponsorship

Sponsorship bagi PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel masuk kedalam aktivitas *media relations* dimana dalam kegiatan ini PR bertanggungjawab terhadap kegiatan pensponsoran dari instansi-instansi, mitra kerja, lembaga-lembaga dan organisasi. Dari kegiatan *sponsorship* ini PR berupaya untuk dapat memperoleh dukungan publik serta menciptakan citra positif di mata masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi hasil usaha pemasaran hotel. Pemberian sponsor yang dilakukan manajemen Inna Garuda contohnya adalah pemberian sponsor seperti *flowers distributions*, misalnya mengirimkan karangan bunga untuk HUT Polda Sleman.

Selain itu Inna Garuda juga berpartisipasi dalam bantuan untuk Paguyuban Kawasan Malioboro Rp. 1.000.000,00 dan pemberian kaos becak, bingkisan, dan Uang Pembinaan Rp. 150.000,00 untuk 15 orang. Tidak ada karakteristik tertentu, karena pihak Inna Garuda hanya menyerahkan semuanya ke Paguyuban Becak Kawasan Malioboro dan mereka yang kemudian mengelolanya, tetapi tetap dipantau oleh PR Inna Garuda

“Soal sponsorship intinya kita memberikan dukungan dalam bentuk materi untuk beberapa acara, tujuan kita dengan adanya sponsorship ini yaitu untuk mendapat dukungan public dan citra yang baik karena dengan kontribusi dan terlibat dalam acara akan ada rasa kepedulian dengan begitu akan ada hal positif untuk kita sendiri.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.17

Acara Workshop & Food Photography dengan @gudangdigital @fujifilm_id @dewandra diselenggarakan di Inna Garuda Malioboro 12 Desember 2015,



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.18

Poster Acara Workshop & Food Photography dengan @gudangdigital @fujifilm_id @dewandra di Inna Garuda Malioboro pada 12 Desember 2015

e. *Special Event*

Dalam hemat PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel *special event* (Acara Spesial) merupakan kegiatan merancang kemasan produk dalam hal ini adalah hotel Inna Garuda itu sendiri lewat sebuah acara dengan tujuan untuk dapat menanamkan daya ingat, kesadaran, dan pengetahuan baru yang lebih kuat di benak konsumen atau publik sasarannya. Pentingnya peran *public relations* dalam *special event* adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dalam rangka menjual fasilitas dan *event* yang diselenggarakan Inna Garuda. Dalam pelaksanaannya tidak semua acara yang terselenggara menjadi *special*, bagi PR Inna Garuda unik dan besarnya sebuah acara yang terselenggara menjadi sebuah predikat *special*-nya sebuah *event*. Sementara untuk waktu pelaksanaannya, *special event* terkadang tidak memiliki waktu yang pasti.

“Untuk special event kami buat acara yang tujuannya untuk membuat orang-orang yang datang di acara jadi ingat, sadar dan lebih tau tentang inna karena biasanya orang akan ingat sesuatu kalau ada pemicunya nah dari special event ini kami juga berusaha mendapat perhatian dari public harapannya dari acara tersebut juga membentuk citra yang baik bagi kami.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

“Betul mas, karena kan tidak sembarang event jadi special event, terkadang misalnya tahun ini buat acara belum tentu tahun depan juga ada lagi, jadi waktunya tidak pasti. Mudahnya untuk special itu dari kami besar dan uniknya sebuah acara yang terselenggara.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.19

Event Malioboro Night Festival bersama Katon Bagaskara pada 26 Agustus 2016



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.20

Rangkaian Acara dari Kongres Bahasa Jawa, lomba mewarnai pada 10 November 2016

Buka Bersama dengan PKPU di Hotel Inna Garuda Yogyakarta

July 25, 2013 MasBen



Pada kesempatan bulan Ramadhan tahun ini, kami diundang oleh PKPU bersama anak-anak yatim untuk

Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.21

Acara rutin dalam bulan Ramadhan, buka bersama anak-anak yatim

f. Press Tour

Tujuan *press tour* itu sendiri adalah untuk memberikan pers atau media ruang observasi mengenai objek dalam hal ini adalah keadaan hotel itu sendiri, harapannya adalah akan timbul kedekatan antara media dengan pihak hotel itu sendiri.

Mengingat Inna Garuda merupakan hotel yang juga cukup bersejarah bagi Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta pada khususnya. Pada umumnya kegiatan *press tour* di Inna Garuda akan ditangani oleh PR itu sendiri namun tidak menutup kemungkinan pihak seperti GM dan pihak manajemen lain akan ikut ambil bagian.

“Untuk press tour kita memberikan pengetahuan lebih dekat dari media ke hotel, karena inna hotel yang sudah lama dan cukup bersejarah jadi tidak jarang kami adakan press tour baik misalnya untuk media nasional

atau luar. Kita adakan press tour itu harapannya akan ada kedekatan antara media dengan kami.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.22
FAMILIRAZATION TRIP MEDIA DIVING & MICE Inna Garuda, pada 4-6 September 2016



Sumber: Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Gambar 3.23
Media Trip from Netherlands & England Inna Garuda Malioboro pada 21-24 September 2016

g. *Media Visit*

Media visit bagi PR Inna Garuda dimaknai sebagai upaya PR guna membentuk hubungan yang baik dengan media, seperti misalnya mengunjungi media yang memiliki acara tertentu atau tengah berulang tahun merupakan sebuah bentuk kepedulian PR kepada media sebagai rekannya. Upaya *media visit* oleh PR diharapkan dapat memupuk rasa saling pengertian dan kepedulian kepada media karena merupakan sebuah hal yang penting guna membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Namun, dalam proses *media visit* PR Inna Garuda tidak selalu memiliki waktu yang pasti, seperti yang diungkapkan oleh Retno selaku *Public Relations Manager* Inna Garuda Yogyakarta Hotel:

“Kami adakan media visit untuk membangun rasa kepedulian dan sikap saling pengertian sebagai rekan kerja, kami adakan media visit semata mata ingin membangun relasi dengan rekan media harapannya dengan itu kemudian ada relasi yang baik dengan kami.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Kegiatan-kegiatan PR Inna Garuda di atas pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan, pemahaman lebih soal hotel itu sendiri serta upaya untuk meningkat hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang menunjang aktivitas hotel. Inna Garuda sendiri pada umumnya memiliki beberapa kelebihan, yaitu sebagai BUMN sehingga tentu berbagai acara pemerintah pasti diadakan di Inna Garuda, selain itu juga ditunjang oleh letaknya yang strategis.

Hotel berbintang Empat ini juga sangat mengutamakan pelayanannya, hal tersebut diperlukan untuk memberikan kenyamanan pada tamu. Selain kenyamanan, Inna Garuda juga sangat menjunjung tinggi nilai kebersamaan, hal tersebut terwujud dari hubungannya dengan masyarakat sekitar, khususnya dengan para pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dan media akan membawa pengaruh positif bagi hotel, masyarakat maupun media itu sendiri.

Peran PR Inna Garuda dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan media terwujud melalui kegiatan atau aktivitas yang terprogram. Aktivitas *media relations* sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan untuk mempertahankan *image* atau nama baik Inna Garuda.

3. Perbandingan aktivitas *media relations* Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh PR The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel, peneliti melihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan dan beserta pemahamannya. Lebih lanjut akan dijelaskan di bawah ini.

a. Konferensi Pers

Konferensi pers dalam hemat PR The Alana merupakan kegiatan yang mengundang media atau wartawan untuk melakukan percakapan tentang materi yang telah disiapkan oleh PR, dan tujuan dari konferensi pers itu sendiri adalah untuk menyampaikan berita agar dapat dipublikasikan di media massa. Konferensi pers bagi PR The Alana Yogyakarta digunakan sebagai ajang untuk distribusi atau mentransfer berbagai jenis informasi seperti produk terbaru, promosi terbaru, klarifikasi atau kemajuan dari suatu peristiwa. Sementara kegiatan konferensi pers bagi Inna Garuda Yogyakarta Hotel 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 PR juga seraya meminta bantuan kerjasama dengan pihak media seperti memuat beberapa informasi di media masing-masing.

Konferensi pers The Alana diadakan ketika hotel hendak memberi informasi terkait *launching* promo ataupun acara yang akan terselenggara dan dilakukan dalam gaya formal. Sama seperti konferensi pers dilakukan oleh PR Inna Garuda ketika terdapat peresmian, acara, atau klarifikasi yang disebarkan kepada khalayak lewat media,

Sementara untuk pelaksanaan konferensi pers baik di The Alana atau Inna Garuda keduanya tidak memiliki waktu yang pasti tergantung dengan kegiatan atau peristiwa tertentu yang memang juga tidak memiliki waktu yang rutin dalam pelaksanaannya.

b. *Press Briefing*

Press briefing dimaknai oleh PR The Alana sebagai pertemuan dengan pers atau wartawan yang teratur dijalankan oleh PR, biasanya dalam acara ini PR The Alana akan memberikan *update* terbaru dari hotel seperti promo baru untuk media. Dalam *press briefing*, PR akan mengundang semua media yang memang bekerjasama dengan PR The Alana Yogyakarta Hotel. *Press briefing* itu sendiri selalu dilakukan oleh PR The Alana untuk sekali dalam dua bulan, dua kali dalam tiga bulan, atau tergantung pada PR itu sendiri. Kegiatan juga tergantung pada PR atau eksekutif yang mengundang pers itu sendiri, tetapi pada umumnya adalah pertemuan kecil dan singkat antara PR dan media.

Press briefing dimaknai sederhana layaknya konferensi pers namun pada umumnya akan ada *coffee break* yang tersaji selama *press briefing* berlangsung dan lebih bergaya santai ketimbang konferensi pers, sementara itu untuk Inna Garuda Hotel sendiri tidak menggunakan *press briefing* dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan.

c. *Press Tour*

Press tour bagi The Alana dimaknai sebagai kegiatan wartawan untuk mengeksplorasi objek tertentu. Tujuan dari *press tour* itu sendiri adalah untuk membiarkan pers memiliki pengalaman langsung terhadap objek dengan harapan bahwa mereka dapat menulis berita berdasarkan pengalaman mereka dan membujuk orang lain untuk merasakan pengalaman yang sama. Sementara bagi Inna Garuda *press tour* itu sendiri adalah untuk memberikan pers atau media ruang observasi mengenai objek dalam hal ini adalah keadaan hotel itu sendiri.

Bagi The Alana tujuan dari *press tour* adalah untuk menjalin komunikasi, mempertahankan hubungan dan membiarkan media tahu lebih banyak tentang The Alana Yogyakarta. Sementara bagi Inna Garuda tujuannya adalah menimbulkan kedekatan antara media dengan pihak hotel itu sendiri.

Sejauh ini PR di The Alana Yogyakarta baru mengadakan *press tour* sekali saja. *Press tour* diadakan setelah *soft opening* hotel yang mengundang hampir semua pers lokal di sekitar Yogyakarta untuk menikmati dan menginap di The Alana Yogyakarta setiap akhir pekan selama sebulan. Kegiatan selama *press tour* berupa makan malam dengan GM dan HOD dan bersepeda di sekitar hotel, sementara bagi Inna Garuda kegiatan *press tour* sudah dilakukan beberapa kali namun tidak memiliki waktu yang pasti dan biasanya ditangani oleh PR itu sendiri namun tidak menutup kemungkinan pihak seperti GM dan pihak manajemen lain akan ikut ambil bagian.

d. *Press Release*

Public relations di The Alana Yogyakarta Hotel membuat *press release* untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait *review* soal promo, acara, atau peristiwa tertentu yang menimpa hotel. Sementara *press release* dalam pengertian PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel merupakan sebuah informasi yang menarik serta baik dan patut dijadikan berita di media untuk tujuan dapat menarik perhatian masyarakat ataupun khalayak terhadap organisasi ataupun produk dan jasa yang dihasilkan dalam hal ini adalah hotel itu sendiri.

Terkait waktu pelaksanaannya, *press release* The Alana akan ada pada tiap minggu, dua minggu, atau bahkan dua bulan sekali tergantung dengan *launchingnya* promo yang ada di hotel dan PR akan mengirimkan *press release* kepada pers atau media melalui email. PR biasanya mengirimkan siaran pers dengan gambar produk, atau acara dan kegiatan khusus yang ingin dipromosikan atau dipublikasikan, sementara *press release* biasanya dikirimkan kepada redaksi media melalui *fax*, *email*, atau dapat juga secara langsung dan terkait waktunya untuk pengiriman *press release* bisa terjadi sekali dalam dua minggu.

Produk atau acara khusus dan kegiatan yang ingin dipublikasikan dalam *press release* The Alana adalah bervariasi. Pada umumnya, kontennya adalah khusus dan unik, bisa menjadi produk baru, promosi baru, peluncuran sebuah acara, acara khusus atau hal lainnya yang memiliki nilai berita yang tinggi. Hampir serupa dengan The Alana, *press release* yang dilakukan oleh PR Inna

Garuda Yogyakarta Hotel pada umumnya dapat berupa informasi perubahan harga produk, berita adanya *special event*, menu baru, ataupun penjelasan mengenai kebijakan yang diambil organisasi yang tidak memungkinkan diadakan konferensi pers.

e. *Special Event*

Pelaksanaan *special event* bagi PR The Alana difungsikan juga sebagai ajang promosi lewat *event* yang terselenggara dengan sebuah harapan adanya informasi pengetahuan khalayak tentang hotel dari *event* yang terselenggara. Sementara itu bagi PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel *special event* merupakan kegiatan merancang kemasan produk dalam hal ini adalah hotel Inna Garuda itu sendiri lewat sebuah acara dengan tujuan untuk dapat menanamkan daya ingat, kesadaran, dan pengetahuan baru yang lebih kuat di benak konsumen atau publik sasarannya.

Special event bagi The Alana dapat tergantung pada nilai dari peristiwa itu sendiri, jika nilai dari acara besar, acara tersebut dapat dikategorikan sebagai acara khusus atau *special event*. Sementara bagi PR Inna Garuda unik dan besarnya sebuah acara yang terselenggara menjadi sebuah predikat *specialnya* sebuah *event*.

Dalam pelaksanaannya *special event* tidak memiliki waktu yang pasti hanya pada *moment* tertentu seperti menyambut hari ulang tahun hotel ataupun *event* yang sudah direncanakan sebelumnya. Sementara untuk Inna Garuda terkait waktu pelaksanaan *special event* juga tidak memiliki waktu yang pasti.

f. *Press Luncheon*

Tujuan dari *press luncheon* itu sendiri bagi PR The Alana adalah untuk membangun hubungan bisnis yang kuat antara organisasi atau perusahaan dengan pers atau media. Selain itu, *Press luncheon* juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan *update* terbaru dari perusahaan kepada pers. Kadang-kadang *press luncheon* berakhir dengan publisitas bagi hotel itu sendiri. Sementara untuk waktu pelaksanaannya *press luncheon* itu sendiri tidak pasti. Sementara Inna Garuda

sendiri tidak menggunakan *press luncheon* sebagai aktivitas *media relations* yang dijalani.

g. Wawancara Pers

Public relations di The Alana Yogyakarta menggunakan jenis *media relations* ini pada semua jenis media. Wawancara pers dimanfaatkan PR dan pihak media untuk menggali lebih dalam dan meminta informasi lebih detail atau lebih lanjut kepada PR atau eksekutif lain terkait sebuah kasus ataupun *event* tertentu yang melibatkan hotel secara langsung. Sementara untuk pelaksanaan wawancara pers itu sendiri tidak memiliki waktu khusus hanya pada *moment* tertentu saja.

h. *Media Visit*

Media visit dimaknai PR The Alana sebagai ajang untuk menjaga hubungan yang baik satu sama lain, dalam aktivitas *media visit* PR di The Alana Yogyakarta Hotel berusaha membangun rasa saling pengertian dan menghargai antar dua profesi salah satu bentuknya adalah selalu membawa souvenir setiap kali mengunjungi media. Proses pemberian souvenir itu sendiri tidak hanya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mitra bisnis, tetapi juga untuk menghargai atas bantuan mereka. Sementara PR Inna Garuda memandang *media visit* sebagai bagi PR Inna Garuda dimaknai sebagai upaya PR guna membentuk hubungan yang baik dengan media, upaya *media visit* oleh PR diharapkan dapat memupuk rasa saling pengertian dan kepedulian kepada media karena merupakan sebuah hal yang penting guna membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

Sementara untuk waktu pelaksanaannya kedua hotel memiliki kesamaan dimana tidak memiliki waktu yang pasti dalam aktivitas *media visit* hanya mengikuti aktivitas media yang dilakukan tiap tahun seperti ulang tahun di luar hal tersebut tidak ada waktu yang pasti dalam pelaksanaan *media visit*.

i. *Joint Promotion*

Joint promotion dalam hemat PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel masuk ke dalam aktivitas *media relations* yang merupakan bentuk kerjasama antara Inna Garuda dengan media melalui surat kabar lokal maupun nasional juga dengan perusahaan lain guna menunjang kegiatan atau penjualan dan promosi. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut beragam, mulai dari memberikan *voucher* menginap bagi media yang memuat *release* Inna Garuda, *free of charge* untuk bersantap di Djanur Kuning Restaurant apabila Inna Garuda mengeluarkan menu baru dan mengundang wartawan untuk mencicipi, yang kemudian akan dimuat di media, kemudian ada juga *joint* dalam bentuk media mengisi *lobby* hotel. Hotel akan menggunakan sistem *full barter* atau 50:50 dimana hotel akan membeli beberapa eksemplar media dalam hal ini adalah Koran untuk mengisi *lobby* hotel kemudian *benefit* untuk PR hotel adalah berupa pemberitaan, editorial dan sebagainya.

j. *Sponsorship*

Sponsorship bagi PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel masuk ke dalam aktivitas *media relations* dimana dalam kegiatan ini PR bertanggungjawab terhadap kegiatan pensponsoran dari instansi-instansi, mitra kerja, lembaga-lembaga dan organisasi. Dari kegiatan *sponsorship* ini PR berupaya untuk dapat memperoleh dukungan publik serta menciptakan citra positif di mata masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi hasil usaha pemasaran hotel.

Tabel 3.1

Perbandingan aktivitas *media relations* hotel

Aktivitas Media Relations	The Alana Yogyakarta Hotel			Inna Garuda Hotel		
	Tujuan	Momen	Waktu	Tujuan	Momen	Waktu
Konferensi Pers	distribusi atau transfer informasi	infomasi terkait <i>launching</i> promo ataupun	tidak pasti	menyampaikan informasi dan kerjasama dengan media untuk memuat	peresmian, acara, atau klarifikasi	tidak pasti

		acara, dengan gaya formal		informasi.		
<i>Press Briefing</i>	ajang pertemuan, update dari hotel, semua media yang kerjasama	teratur dua bulan sekali. Bergaya santai ada <i>coffee break</i>	-	-	-	-
<i>Press Tour</i>	untuk eksplorasi objek langsung, menjalin komunikasi.	-	sekali <i>soft opening</i>	memberi ruang observasi, menimbulkan kedekatan	-	beberapa kali namun tidak pasti
Aktivitas Media Relations	The Alana Yogyakarta Hotel			Inna Garuda Hotel		
	Tujuan	Momen	Waktu	Tujuan	Momen	Waktu
<i>Special Event</i>	promosi lewat event, menciptakan pengetahuan. <u>Disebut special</u> , nilai dari acara besar		tidak pasti	rancangan acara, kesadaran, penanaman daya ingat, pengetahuan. <u>Disebut special</u> , unik dan besar.		tidak pasti
<i>Press Release</i>	publikasi promosi	informasi terbaru	tidak pasti.	informasi menarik	informasi terbaru	tidak pasti.
<i>Press Luncheon</i>	membangun bisnis, update informasi,		tidak pasti			

	publisitas					
Wawancara Pers	informasi yang lebih dalam		tidak pasti			
<i>Media Visit</i>	menjaga hubungan, membangun rasa saling pengertian		tidak pasti	membentuk hubungan, rasa saling pengertian dan kepedulian		tidak pasti
<i>Joint Promotion</i>				kerjasama dengan media, saling menguntungkan, materil		
<i>Sponsorship</i>				pemberian materi, menciptakan citra		

D. Penerapan etika dalam menjalankan aktivitas *media relations* pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Pada prinsipnya, etika mengacu pada sistem nilai yang lahir di masyarakat tentang proses penentuan benar dan salah, sehingga memungkinkan prinsip etika dapat berbeda-beda tergantung penerapannya dalam lingkup tertentu. Dalam sebuah profesi, etika berkaitan dengan nilai yang memberikan pedoman kepada seseorang, organisasi, atau masyarakat untuk membedakan antara yang benar dan yang salah, adil dan tidak adil, kejujuran dan kebohongan. Dalam hal ini praktisi PR sebagai sebuah profesi harus dapat menetapkan standar yang tinggi etika professional dengan didasari kejujuran dan kebenaran sebagai kunci utama terhadap apa yang mereka lakukan.

Hal ini berkaitan dengan *Code of Professional Standards of the Public Relations Society of America*, dimana praktisi PR harus bertindak jujur dan dapat dipercayai yang berkaitan dengan tindakan untuk kepentingan publik.

1. Urgensi Etika bagi *Public Relations* dalam Berhubungan dengan Media pada Bisnis Hotel di Yogyakarta.

Etika menjadi sebuah objek penting bagi semua profesi di seluruh bidang pekerjaan tanpa terkecuali bagi PR. Beberapa orang menganggap bahwa etika PR terdengar sebagai sebuah hal yang klise karena telah tertanam stigma bahwa tujuan utama PR adalah menguntungkan pihak yang dibela dengan berbagai macam cara, namun dalam realitasnya etika menjadi sebuah hal yang penting terutama dalam fungsinya menjaga profesionalitas sebuah profesi itu sendiri. Urgensi etika dalam dunia PR secara umum dan dalam praktik *media relations* pada khususnya menjadi penting mengingat faktor etik ada dalam setiap ruang kerja yang sifatnya bisa tertulis dan juga tidak tertulis

Etika kemudian dimaksudkan ada untuk dapat menjaga sebuah profesi agar tetap bisa memenuhi kewajiban sebagai praktisi PR atau konsultan yang berjalan sesuai pada koridornya. Adanya etika dalam berhubungan dengan media bagi PR adalah dengan penerapannya diharapkan media dapat menilai apakah PR memiliki kredibilitas yang baik atau hanya sekadar praktisi yang hanya bisa “menyelipkan amplop” kepada wartawan. Kredibilitas yang dibangun oleh PR adalah sebuah hal yang penting karena kemudian dari sana media atau wartawan dapat menilai PR dan identitas yang dibawanya. Secara tidak langsung penerapan etika itu sendiri adalah menjadi bagian dalam proses membangun citra dari PR kepada media ataupun *stakeholdernya*, karena tindakan etis atau tidaknya perilaku PR merupakan sebuah pandangan dari individu maka implikasi atau masalahnya akan menjadi hal yang penting.

“Etika sangat penting, karena bagaimanapun segala sesuatu ada aturannya tidak bisa asal, sebagai PR tidak boleh memberi berita yang tidak benar ataupun melebih-lebihkan apa yang mungkin sebenarnya tidak ada, jadi sebagai PR harus memberikan informasi sedetail mungkin,

selengkap mungkin dan tidak boleh melanggar apapun yang sudah menjadi ketentuan yang ada. (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Retno menambahkan:

“PR tidak bisa memaksakan mereka (media) untuk menaikkan berita tersebut di media kalau mereka tidak ada jadwal dan memaksa, ada kode etik dimana sebagai seorang PR harus mengikuti aturan mereka (media).” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Dalam proses *media relations* PR tidak bersikap kaku terhadap etika yang dimiliki, etika bagi PR penerapannya tidak sebatas teori dalam perkuliahan saja. Penerapan etika diterapkan oleh PR dengan bentuk upaya positif dalam setiap aktivitas yang dilakukan, baik yang berhubungan dengan media ataupun dengan *stakeholdernya*.

“Jelasnya PR tidak terikat akan teori seperti masa perkuliahan soal etika, pada kenyataannya soal etika PR hanya berpikir untuk selalu positif baik apa yang dilakukan atau dikatakan dalam proses media relations PR hanya mencoba untuk selalu positif karena PR itu mukanya perusahaan.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Etika bagi pihak media juga merupakan sebuah hal yang penting dan pemahaman terhadap hal tersebut juga tidak kalah penting, dengan pemahaman terhadap etika harapannya akan menumbuhkan rasa saling mengerti dan menghargai pada masing-masing profesi, dengan demikian maka hubungan yang baik dalam hal *media relations* akan tercipta.

“Kalau seseorang sudah kenal dengan temannya tentu tau apa yang harus dilakukan dan tidak, seperti itu rasanya jadi etika dan kode etik itu penting dengan pemahaman itu hubungannya akan jadi lebih baik.” (Wawancara Octo, 18 April 2017)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bambang terkait pentingnya etika dan pemahamannya:

“Etika atau kode etik penting, bukan rahasia lagi kalau wartawan itu harus patuh dengan kode etik, kalau PRnya tau juga soal kode etik wartawan jadi sama-sama enak dalam kerjanya dan jadi saling mengerti.” (Wawancara Bambang, 18 April 2017)

Pada umumnya seluruh informan memiliki pendapat yang sama terkait peran etika yang penting bagi sebuah profesi dalam hal ini adalah PR dan media

dalam aktivitas *media relations*, adanya beberapa perbedaan yang muncul adalah terkait penerapan dalam aktivitas kerja dan pemahaman yang berbeda berdasarkan definisi yang dipahami oleh masing-masing informan.

2. Aspek Etik dalam Aktivitas *Media Relations* The Alana Yogyakarta Hotel

Pilar atau aspek etis dalam aktivitas *media relations* terbagi dalam empat *point* yang diantaranya adalah, *honesty and accuracy*, *judiciousness*, *responsiveness*, dan *respects*. Temuan terkait empat *point* tersebut akan dipaparkan dibawah ini:

a) *Honesty and accuracy*

Menekankan pada informasi yang tidak menyesatkan, namun harus adanya kejujuran dan keakuratan. Pada umumnya hal ini berkaitan dengan semua aktivitas PR yang berhubungan dengan eksternal dan internal salah satu contohnya adalah berkaitan dengan *press release*. Kejujuran menjadi faktor penting dalam segala aktivitas PR tak terkecuali proses penulisan *press release*.

Kendati jujur merupakan sifat yang terlihat implisit, PR dituntut untuk dapat memahami kaidah etis dalam ruang kerjanya seperti berlaku jujur dalam menjalankan semua aktivitas kerja. Kaidah etis perlu dipahami oleh praktisi PR meski ada dorongan kuat untuk dapat aktif dalam membentuk citra yang positif, praktisi PR tak dapat membuang kejujuran dalam melakukan aktivitasnya.

Public relations The Alana melalui Abraham menyatakan bahwa kejujuran merupakan aspek yang harus diterapkan oleh PR dalam setiap aktivitas kerja termasuk dalam hal penulisan *press release*, perlu ada aturan dan klaim yang mendukung atau bukti yang meyakinkan proses pembuatannya. Lebih lanjut Abraham juga menambahkan bahwa etika harus dipahami dan diperhatikan dalam setiap aktivitas kerja termasuk dalam proses *media relations*, PR harus mengerti bagaimana menyampaikan sebuah hal dengan baik dan benar. Karena jika media sudah tidak percaya kepada PR, maka citra PR dan juga hotel yang dinaungi juga akan buruk.

Press release dalam penulisannya bagi The Alana menekankan pada tersampainya informasi yang baik dengan dukungan dari tatanan bahasa yang dibuat menarik pada proses pembuatannya. Jujur kemudian juga masuk dalam faktor penting penulisan *press release*, dengan predikat hotel yang terbilang baru dan juga menjaga kredibilitas dimata publik dan media PR The Alana berusaha menjaga kualitas *press release* sebaik mungkin sehingga tidak hanya sesuai dengan kemauan PR juga sesuai dengan kaidah etis.

“Untuk press release tujuan intinya adalah agar public dapat informasinya, sehingga yang ditekankan dalam proses menulisnya harus menarik bahasanya dan tentu juga informatif.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Abraham menambahkan:

“Alana baru hitungannya di jogja, dan soal kredibilitas sebagai PR tentu jadi penting, PR berurusan dengan media jadi kejujuran merupakan hal penting. Release itu bukan hanya update saja tapi juga real update, benar-benar apa adanya karena ada faktor kejujuran disana.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Sementara itu pihak media memiliki pandangan yang serupa terkait *honesty and accuracy* bahwa berlaku jujur merupakan *point* yang penting karena ada etikanya, pentingnya kejujuran bagi PR perlu ditekankan terlebih ketika berurusan dengan media karena media sendiri memiliki kredibilitas yang perlu dijaga sebagai aktor terdepan dalam melihat realitas dunia.

Menurut pandangan media terkait penulisan *press release*, PR The Alana dinilai sudah cukup baik karena mengerti kaidah yang perlu diterapkan dalam proses menulis *press release*, media juga menilai PR cukup mempermudah kerja wartawan dengan memberi akses kemudahan dalam memperoleh informasi. Namun, hal tersebut terjadi lantaran tidak adanya kasus yang menimpa hotel, dalam menyikapi isu yang miring menurut pihak media, PR hotel cukup kooperatif dengan media sebatas menjawab dan klarifikasi sebuah isu yang terjadi, namun tetap memiliki batas dalam memberi informasi.

b) *Judiciousness*

Bijaksana dalam menggunakan media agar tidak memberikan efek yang merugikan kepada masyarakat. *Judiciousness* yang dimaknai dalam praktik *media relations* yang dijalankan PR The Alana adalah dimana PR dapat mengerti dan paham arti penting dari media sehingga memanfaatkannya dengan baik.

Titah sebagai PR The Alana paham dan mengerti posisinya dalam berhubungan dengan media, menurutnya media merupakan teman yang baik jika diperlakukan dengan baik. Namun, dengan definisi sebagai teman PR juga mengerti ada batasan yang perlu untuk dimengerti.

Bijaksana dalam bermedia bagi PR sangat perlu meski sudah memiliki hubungan dekat dengan media, tetap ada batasan yang harus dijaga antara kepentingan perusahaan atau hotel dengan media itu sendiri. Melihat peran media yang besar maka PR perlu bijak dalam memanfaatkan media yang bukan hanya difungsikan sebagai medium usaha membangun relasi yang baik untuk mendapat citra yang positif bagi *brand* dalam hal ini hotel yang di naungi, PR juga perlu sadar bahwa tidak semua upaya yang dilakukan dapat langsung diterima media seperti contoh tidak semua informasi yang PR beri dapat semua *terpublish* di media.

“Sebagai teman tentu kalau kita bersikap baik mereka akan kasih kita feedback yang baik juga, tetapi kita juga perlu tau posisinya, sebagai teman bukan lantas bisa seenaknya.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Abraham menyampaikan hal serupa:

“Sebagai teman bisnis sebenarnya agak serba salah karena kalau di bilang teman bisnispun tidak, juga bukan teman biasa atau teman dekat, karena kita relasinya memang dekat tapi ketika dalam suatu kerjasama itu memang teman bisnis, jadi harus menghargai posisi mereka.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Media dalam pemahamannya melihat *judiciousness* yang terjadi pada pelaksanaan *media relations* oleh PR The Alana menilai bahwa sejauh ini praktisi PR sudah cukup baik dalam melakukan aktivitasnya, tidak memaksakan kehendak, mengerti dan saling menghargai dengan bidang kerjanya masing-masing. Media

juga melihat bahwa pihak PR cukup adil dalam melakukan aktivitas kerjanya, karena tidak mengintervensi media terkait informasi yang ingin di *published*.

“Tidak ada sih karena mereka tau, mereka tidak bisa memaksakan kehendak, saya rasa PR Hotel Alana atau Inna dan Hotel lainnya sekarang sudah cukup baik ya, sudah saling mengerti dengan bidangnya masing-masing.” (Wawancara Octo, 18 April 2017)

c) *Responsiveness*

Tanggap terhadap media merupakan hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan untuk sebuah hubungan. Tanggap di sini lebih kepada bagaimana praktisi PR merespon media, baik itu dari segi pertanyaan yang media berikan, maupun tanggap dalam berbagai hal.

Dalam sebuah kegiatan atau *event*, praktisi PR hotel yang mengundang wartawan perlu bersikap *responsive*. PR harus tahu kebutuhan media untuk *event* tersebut apa saja, PR juga harus mampu mencari solusi-solusi agar apa yang diharapkan media dapat sesuai dengan ekspektasi nya. Jika media sudah merasa puas, maka media akan mudah untuk memberikan kepercayaan nya kepada PR, dan hubungan tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan. Hal tersebut juga dilakukan oleh PR The Alana Yogyakarta Hotel dalam merespon kegiatan yang dilakukan berupa memberikan beberapa fasilitas guna mendukung jalannya acara namun tetap mempertimbangkan kaidah etis yang tidak boleh untuk dilakukan.

Dalam praktiknya, PR bersikap *responsive* dengan memenuhi kebutuhan pihak media dalam melakukan proses liputan, pemberian fasilitas kepada pihak media sifatnya beragam, mulai dari menyiapkan *display* makanan untuk di foto atau bahkan bahan yang mendukung proses liputan lainnya.

“Biasanya untuk F&B kita hanya menyiapkan display makanan untuk di foto, kalau kamar biasanya sudah ada fotonya jadi kita hanya tinggal kirim saja, kurang lebih fasilitasnya untuk mempermudah mereka dalam proses meliput.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Pemberian fasilitas kepada media lebih dimaksudkan untuk menghargai, membantu, dan upaya PR untuk membangun hubungan yang lebih baik dalam sebuah ruang kerja, PR juga mengerti pemberian fasilitas tetap pada kaidahnya dan

tidak berlebihan karena mengerti media juga memiliki etika dalam melakukan kerjanya.

“Kita hanya mau mendukung media dalam melakukan tugasnya, istilahnya sebisa mungkin mempermudah kerja mereka, harapannya kalau misalnya meliput kita hasilnya akan lebih maksimal.” (Wawancara Titah, 08 Maret 2017)

Tindakan pemberian fasilitas sebagai bentuk respon dari kerja media juga dibenarkan oleh pihak media, media sendiri menanggapi positif atas upaya yang dilakukan PR dalam membangun sebuah relasi. PR dianggap cukup mengerti dalam merespon kerja media namun dalam pemberian fasilitas seperti menikmati promo menginap dan lainnya dikembalikan kepada pribadi wartawan sendiri-sendiri menerima atau tidak.

d) *Respects*

Respects di sini lebih kepada menumbuhkan sikap hormat dalam interaksi kerja sehari-hari. *Respects* terhadap *stakeholder* ataupun *partner* kerja merupakan langkah pertama untuk membangun interaksi yang baik. Sikap hormat ini tentu saja sangat penting, tidak hanya kepada media, namun kepada orang banyak. Profesionalitas PR merupakan salah satu hal penting yang perlu ditekankan dalam sebuah profesi mengingat perannya yang harus aktif kepada seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal. *Public relations* yang profesional akan memiliki kredibilitas, *respects* dan integritas yang baik. Hal ini akan diwujudkan dari sikap hormat kepada media yang memang menjadi *stakeholder* hotel.

Bentuk *respects* dari PR The Alana dalam aktivitas *media relations* terlihat ketika PR cukup mengerti dan menghargai kerja media dalam interaksi *media relations*. PR The Alana melihat wartawan tidak hanya sebagai teman bisnis ataupun teman dekat meski ada relasi yang dekat namun tetap The Alana menghargai posisi wartawan sebagai sebuah profesi yang memiliki aturan sendiri. PR The Alana menghargai dan mengerti kaidah etis yang dimiliki oleh wartawan, salah satu contohnya adalah terkait pemberian fasilitas khusus kepada wartawan seperti ‘amplop’ atau ‘uang *transport*’.

Dalam wawancara terkait pemberian fasilitas khusus kepada wartawan, praktisi PR The Alana mengerti dan hormat terhadap kaidah etik yang dipegang wartawan yang kemudian diimplementasikan pada tidak adanya tindakan pemberian ‘amplop’ atau fasilitas khusus lain yang kiranya dapat bersinggungan dan melemahkan independensi atau kredibilitas yang wartawan bangun dalam ruang kerjanya.

“Kalau sebagai teman bisnis sebenarnya agak serba salah, karena di bilang teman bisnispun tidak, bukan juga teman biasa atau teman dekat, karena relasinya memang dekat tapi ketika dalam suatu kerjasama itu seolah menjadi teman bisnis, jadi kita juga harus menghargai posisi mereka (media).” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Abraham menambahkan terkait pemberian fasilitas khusus untuk wartawan:

“Tidak ada fasilitas khusus, kita hanya mempermudah saja, misalnya parkir dan lain-lain, jadi lebih pure gimana treatment kita personal ke media kalau dari personalnya enak biasanya dari mereka juga akan bantu kita.” (Wawancara Abraham, 10 Maret 2017)

Sejalan dengan opini dari informan PR The Alana terkait bentuk hormat pada wartawan dengan tidak adanya pemberian fasilitas secara khusus juga di akui oleh pihak media. Media dalam hal ini informan dari Kedaulatan Rakyat juga menyatakan bahwa dalam berjalannya kerjasama dengan PR The Alana belum ada pemberian ‘amplop’ pada wartawan yang di khawatirkan dapat mengurangi kualitas dari nilai berita yang dihasilkan. Media juga merasa bahwa PR sudah cukup mengerti dan hormat dengan norma etik yang wartawan pegang dalam melakukan aktivitas kerjanya.

“Tidak pernah ada pemberian fasilitas khusus apalagi amplop, dan saya selalu bilang ke PR Hotel, saya atau wartawan lain, KR khususnya tidak perlu dapat seperti itu karena kami gajinya sudah cukup jadi tidak perlu lagi.” (Wawancara Octo, 18 April 2017)

3. Aspek Etik dalam Aktivitas Media Relations Hotel Inna Garuda Yogyakarta

a) *Honesty and accuracy*

Prinsip *honesty and accuracy* menekankan pada informasi yang tidak menyesatkan, namun harus adanya kejujuran dan keakuratan. Pada umumnya hal

ini berkaitan dengan semua aktivitas PR yang berhubungan dengan eksternal dan internal, salah satu contoh aktivitas *media relations* yang penting dalam menerapkan prinsip *honesty and accuracy* adalah berkaitan dengan *press release*.

Public relations Inna Garuda melalui Retno mengatakan bahwa dalam melakukan segala aktivitas termasuk proses *media relations* etika harus diterapkan oleh PR dalam setiap aktivitas kerjanya. Dalam aktivitasnya PR Inna Garuda berprinsip bahwa dalam berhubungan dengan publik ataupun media perlu memegang prinsip kejujuran dimana memberi informasi yang benar adanya tanpa melebihkan ataupun menambahkan informasi di dalamnya. PR juga perlu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap. Dalam aktivitasnya PR Inna Garuda juga bersikap tunduk dan patuh terhadap aturan dan ketentuan yang telah di buat.

“PR tidak boleh memberi berita yang tidak benar ataupun melebih-lebihkan apa yang mungkin sebenarnya tidak ada, jadi sebagai PR harus memberikan informasi sedetail mungkin, selengkap mungkin dan tidak melanggar apapun yang sudah menjadi ketentuan yang ada.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Dalam tiap aktivitas *media relations* termasuk dalam penulisan *press release* PR Inna Garuda menyatakan bahwa kejujuran merupakan sebuah hal yang penting, implementasi sikap jujur dalam aktivitas *press release* dinyatakan PR Inna Garuda dengan memberikan klaim yang mendukung atau bukti yang meyakinkan dalam proses penulisan *press release*.

Sementara itu dari pihak media mengatakan bahwa dalam tiap keadaan dan aktivitasnya PR harus memperhatikan etika yang berlaku salah satunya adalah dengan bersikap jujur dan sebisa mungkin menyampaikan sesuatu berdasarkan fakta. Karena bagi media kredibilitas dalam berhubungan kerja merupakan hal yang penting, jika media sudah tidak percaya kepada PR, maka citra PR dan juga hotel yang dinaungi juga akan buruk.

“Etika penting, kalau kita sama-sama tau aturan masing-masing. Kalau sudah begitu saya rasa akan semakin enak dalam kerja, karena kalau sudah di pegang mereka tau harus jujur, harus ada fakta, ada informasi yang detail waktu di share, PR itu mewakili hotel jadi penting bagi

mereka melakukan semua itu untuk kebaikan hotel mereka sendiri.”
(Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

Menyinggung terkait penulisan press release yang di buat oleh PR Inna Garuda, pihak media dalam hal ini Bambang dari Radar Jogja menyatakan bahwa kualitas press release yang di buat oleh PR sudah cukup baik dan dianggap sudah memenuhi kaidah yang berlaku. Pihak media menilai bahwa release yang dibuat bahkan sudah dapat langsung di publish oleh media karena sifatnya hanya editorial ataupun promo. Dalam proses penerbitan release media dalam hal ini Radar jogja memiliki pertimbangan tersendiri dimana release yang di kirim oleh PR hotel akan terpublish dengan pertimbangan sudah menjalin relasi dengan media itu sendiri atau belum.

“Cukup memungkinkan untuk langsung naik (press release), karena release yang mereka kirim biasanya sifatnya editorial atau promo jadi kita lihat juga latarbelakangnya, apa pernah ngiklan sebelumnya kemudian kita mudahkan kalau belum sama sekali kita pertimbangkan atau tahan.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

b) *Judiciousness*

Judiciousness dimaknai sebagai bijaksana dalam pengertian menggunakan media agar tidak memberikan efek yang merugikan kepada masyarakat. *Judiciousness* dimaknai oleh PR Inna Garuda sebagai adil dalam menggunakan dan berhubungan dengan media. PR Inna Garuda dalam realitasnya membangun hubungan dengan media tidak memiliki karakteristik tertentu karena bagi PR media memiliki prinsip yang sama yakni sebagai medium penyebaran pesan. Tiap-tiap media memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri dalam menyebarkan pesan maka PR perlu memahami dan memanfaatkan hal tersebut bukan malah membatasi dan menseleksi media tertentu untuk dapat berhubungan baik.

“Media cetak seperti koran itu rasanya sudah sangat jarang tapi mungkin itu hanya di beberapa wilayah, karena pasar kami beraneka ragam jadi kami berhubungan dengan media apapun mengingat tiap media fungsinya rasanya sama sebagai penyebar informasi yang berguna untuk kami.”
(Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Bijak dalam bermedia bagi PR Inna Garuda juga dimaknai bahwa dalam tiap pelaksanaan kegiatan *media relations*, PR menjaga betul kredibilitasnya di

mata media dengan memberikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan kaidah yang berlaku. PR Inna Garuda mengerti bahwa dalam ruang kerja dan berhubungan dengan media bukan hanya untuk menguntungkan pihak dari PR atau hotel itu sendiri, namun juga menguntungkan kedua belah pihak. Untung dalam pengertiannya, PR mendapat publikasi ataupun publisitas yang diharapkan sementara media mendapat informasi yang di dapat dengan baik dan layak.

Terkait *judiciousness* yang terjadi dalam pelaksanaan *media relations* yang dilaksanakan oleh PR Inna Garuda, pihak media melihat bahwa sejauh ini PR sudah cukup mengerti tanggungjawabnya dengan baik. Media juga melihat PR cukup baik dalam memperlakukan media satu dengan lainnya tanpa membedakan atau memberikan fasilitas tertentu kepada satu media. Media melihat bahwa PR bukan pihak yang ingin untung sendiri dalam menjalin sebuah hubungan kerja. PR cukup mengerti bahwa hubungannya dengan media merupakan relasi yang berusaha untuk saling menguntungkan dan menghargai satu sama lain.

“Saya rasa kinerja PR sudah cukup bagus, karena mereka bisa seimbang, kami dapat berita dari mereka dan mereka dapat promo atau publikasi dari kita.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

“Untuk perlakuan ke tiap-tiap media saya rasa PR memperlakukan sama, cuma mungkin kalau misalnya ke orang media yang sudah lama kenal agak lebih dekat gitu, cuma menurut saya sama saja.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

Pihak media dalam hal ini adalah Radar Jogja menyatakan bahwa PR cukup bijak dalam menghadapi pemberitaan yang dimuat oleh media, namun pihak media sendiri menyatakan bahwa beberapa PR hotel masih kurang bijak menanggapi isu yang kurang baik bagi hotel, media menilai PR cukup tertutup dalam menyikapi persoalan tersebut. PR hanya memberi informasi jika media yang kemudian aktif menggali berita, melihat hal demikian menurut Bambang dari Radar Jogja terkadang media juga kerap usil dengan PR ketika terkena isu yang buruk. Media memanfaatkan isu yang berkembang untuk kepentingan perusahaan dimana media akan menawarkan pemasangan iklan agar isu yang menimpa pihak PR tidak dimuat dan diketahui oleh publik.

“Sejauh ini belum ada (kasus), kalau seperti itu biasanya mereka akan diam menutup diri, kecuali misalnya ada wartawan yang datang dan memberitakan tapi memberi pilihan mau di naikan atau pasang iklan jadi ditutup dengan iklan, yang seperti itu kadang ada juga.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

c) *Responsiveness*

Tanggap terhadap media merupakan hal yang sangat penting dari kepercayaan dalam sebuah hubungan. Tanggap di sini lebih kepada bagaimana praktisi PR merespon baik itu dari segi pertanyaan yang media berikan, maupun tanggap dalam berbagai hal.

Dalam realitanya *responsiveness* yang dilakukan oleh PR Inna Garuda Yogyakarta Hotel adalah dengan merespon kegiatan yang dilakukan berupa memberikan beberapa fasilitas guna mendukung jalannya acara namun tetap mempertimbangkan kaidah etis yang berlaku. *Public relations* Inna Garuda memaknai tindakan *responsive* dengan memberikan bantuan kepada media berupa penyediaan kebutuhan yang mendukung dalam proses liputan, namun hal tersebut juga mempertimbangkan kaidah etis tanpa pemberian fasilitas tertentu yang menyinggung aturan dari profesi media seperti pemberian amplop misalnya.

“Kalau fasilitas khusus dalam tanda kutip itu kita tidak ada, karena kita dengan wartawan itu sudah seperti keluarga jadi kebiasaan kalau mengundang saja tidak secara resmi, jadi cukup mengajak dengan bahasa santai.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Bentuk respon PR hotel Inna Garuda dengan memberikan fasilitas tertentu dalam kegiatan *media relations* yang berlangsung dimaksudkan sebagai tindakan guna membantu kegiatan wartawan dalam proses kerjanya, bentuk respon atau tanggapan dari pihak PR juga bertujuan untuk menghasilkan kegiatan media relations yang hasilnya lebih berkualitas, karena bagi PR memberikan fasilitas tertentu dianggap dapat mempermudah kerja wartawan dalam aktivitas yang berhubungan dengan hotel ataupun kegiatan media relations itu sendiri.

Pihak media dalam hal ini Radar Jogja melalui Bambang menilai bahwa PR hotel Inna Garuda cukup baik dalam merespon tiap kegiatan yang terselenggara, media menilai PR cukup aktif dalam acara yang berlangsung ketika berurusan

dengan media, media juga menilai PR cukup baik dalam memperlakukan media pada ruang kerjanya. Terkait pemberian fasilitas, pihak media menilai PR mengerti dengan kaidahnya dimana tidak ada upaya pemberian fasilitas secara khusus bagi wartawan dalam melakukan pekerjaannya. Media menilai upaya pemberian fasilitas tertentu dianggap hanya untuk menunjang kegiatan semata.

“Mereka bisa dibbilang cukup aktif, intinya kita wartawan ya dibantu dan diperlakukan special ibaratnya.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

Bambang menambahkan terkait pemberian fasilitas khusus.

“Rasanya tidak ada, cuma mungkin beberapa hal saja itupun sifatnya yang menunjang jika ada proses liputan saja.” (Wawancara Bambang, 26 Mei 2017)

d) *Respects*

Point respects lebih dimaknai kepada menumbuhkan sikap hormat pada sebuah profesi yang merupakan langkah pertama untuk interaksi yang sangat moral. Sikap hormat ini tentu saja sangat penting, tidak hanya kepada rekan seprofesi, ataupun media, namun kepada seluruh *stakeholder* perusahaan.

Profesionalitas merupakan sebuah hal penting bagi sebuah profesi tidak terkecuali bagi PR mengingat perannya yang harus aktif kepada seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal. *Public relations* yang profesional dituntut harus memiliki kredibilitas dan integritas yang baik.

Bentuk *respects* PR Inna Garuda dalam sebuah profesi ataupun interaksi kerja dengan profesi lain terlihat dari upaya PR untuk menumbuhkan sikap hormat terhadap etika yang berlaku, membangun rasa saling pengertian terhadap etika pada tiap-tiap *stakeholder* yang bekerjasama.

Salah satu bentuk konkrit dari hal tersebut di atas adalah PR berusaha bekerja dengan baik, jujur dan mematuhi aturan yang ada penerapannya dilakukan dengan tidak adanya pemberian fasilitas khusus yang diberikan kepada pihak media dalam proses kerja yang terjadi, hal itu dilakukan oleh PR karena dikhawatirkan akan menyinggung kaidah etis yang berlaku bagi pihak media.

“Segala sesuatu ada aturannya tidak bisa asal, sebagai PR tidak boleh memberi berita yang tidak benar ataupun melebih-lebihkan apa yang mungkin sebenarnya tidak ada, jadi sebagai PR harus memberikan informasi itu sedetail mungkin, selengkap mungkin dan tidak melanggar apapun yang sudah menjadi ketentuan yang ada.” (Wawancara Retno, 15 Mei 2017)

Dibandingkan dengan pemberian fasilitas khusus untuk media, PR Inna Garuda lebih mengedepankan komunikasi yang baik dengan media. Dari komunikasi PR berharap dapat membangun relasi yang jujur, baik dan saling mendukung dalam proses kerja yang terjadi.

“Intinya komunikasi apalagi kalau sudah ada relasi yang baik, kalau ada hal seperti itu (berita negatif) dari teman-teman media pasti nantinya akan ada konfirmasi atau bilang dulu ke kita sebelum ada hal yang negatif”. (Wawancara Fajar, 15 Mei 2017)

Sejalan dengan opini yang dibuat oleh PR Inna Garuda, media menyatakan bahwa tidak ada pemberian fasilitas khusus dalam proses kerja yang berlangsung dengan PR terlebih dalam proses *media relations*, media juga melihat bahwa PR sudah bekerja dengan cukup baik dalam relasi yang terjadi dengan media, namun pemahaman PR sebatas hanya pada PR senior yang telah banyak mengerti persoalan yang sering terjadi.

4. Perbandingan Aspek Etik dalam aktivitas *media relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Melihat aspek etik dalam aktivitas *media relations* pada The Alana Yogyakarta hotel dan Inna Garuda Yogyakarta hotel, peneliti menemukan beberapa kesamaan dan perbedaan pada kedua hotel. Lebih lanjut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. *Honesty and accuracy*

Public relations The Alana terkait *honesty and accuracy* menekankan pada kejujuran merupakan aspek yang harus diterapkan oleh PR dalam setiap aktivitas kerja termasuk dalam hal penulisan *press release*, perlu ada aturan dan klaim yang mendukung atau bukti yang meyakinkan proses pembuatannya. Etika harus dipahami dan diperhatikan

dalam setiap aktivitas kerja termasuk dalam proses *media relations*. *Press release* dalam penulisannya bagi The Alana menekankan pada tersampainya informasi yang baik dengan dukungan dari tatanan bahasa yang dibuat menarik pada proses pembuatannya.

Sementara *honesty and accuracy* bagi PR Inna Garuda mengatakan bahwa dalam melakukan segala aktivitas termasuk proses *media relations* etika harus diterapkan oleh PR dalam setiap aktivitas kerjanya. Dalam aktivitasnya PR Inna Garuda berprinsip bahwa dalam berhubungan dengan publik ataupun media perlu memegang prinsip kejujuran dimana memberi informasi yang benar adanya tanpa melebihkan ataupun menambahkan informasi di dalamnya,

Menurut pandangan media terkait *honesty and accuracy* pada PR The Alana di nilai sudah cukup baik karena mengerti kaidah yang perlu diterapkan dalam proses menulis *press release*, media juga menilai PR cukup mempermudah kerja wartawan dengan memberi akses kemudahan dalam memperoleh informasi. Namun, hal tersebut terjadi lantaran tidak adanya kasus yang menimpa hotel, dalam menyikapi isu yang miring menurut pihak media, PR hotel cukup kooperatif dengan media sebatas menjawab dan klarifikasi sebuah isu yang terjadi, namun tetap memiliki batas dalam memberi informasi.

Sementara menurut media terkait *honesty and accuracy* pada PR Inna Garuda mengatakan bahwa dalam tiap keadaan dan aktivitasnya PR harus memperhatikan etika yang berlaku salah satunya adalah dengan bersikap jujur dan sebisa mungkin menyampaikan sesuatu berdasarkan fakta. Karena bagi media kredibilitas dalam berhubungan kerja merupakan hal yang penting, jika media sudah tidak percaya kepada PR, maka citra PR dan juga hotel yang dinaungi juga akan buruk.

b. *Judiciousness*

Judiciousness bagi PR The Alana dimaknai sebagai paham dan mengerti posisinya dalam berhubungan dengan media, sedangkan *judiciousness* dimaknai oleh PR Inna Garuda sebagai adil dalam menggunakan dan berhubungan dengan media, PR Inna Garuda dalam realitasnya dalam membangun hubungan dengan media tidak perlu memiliki karakteristik tertentu karena bagi PR media memiliki prinsip yang sama sebagai medium penyebaran pesan. Bijak dalam bermedia bagi PR Inna Garuda juga dimaknai bahwa dalam tiap pelaksanaan kegiatan media relations, PR menjaga betul kredibilitasnya di mata media.

Media dalam pemahamannya melihat *judiciousness* yang terjadi pada pelaksanaan *media relations* oleh PR The Alana menilai bahwa sejauh ini praktisi PR sudah cukup baik dalam melakukan aktivitasnya, tidak memaksakan kehendak, mengerti dan saling menghargai dengan bidang kerjanya masing-masing. Media juga melihat bahwa pihak PR cukup adil dalam melakukan aktivitas kerjanya, karena tidak mengintervensi media terkait informasi yang ingin di *publish*.

Terkait *judiciousness* yang terjadi dalam pelaksanaan *media relations* yang dilaksanakan oleh PR Inna Garuda, pihak media melihat bahwa sejauh ini PR sudah cukup mengerti tanggungjawabnya dengan baik. Media juga melihat PR cukup baik dalam memperlakukan media satu dengan lainnya tanpa membedakan atau memberikan fasilitas tertentu kepada satu media.

c. *Responsiveness*

Bentuk *responsiveness* PR The Alana Yogyakarta Hotel yang dilakukan berupa memberikan beberapa fasilitas guna mendukung jalannya acara namun tetap mempertimbangkan kaidah etis yang tidak boleh untuk dilakukan. Pemberian fasilitas kepada media lebih dimaksudkan untuk menghargai, membantu, dan upaya PR untuk membangun hubungan yang lebih baik dalam sebuah ruang kerja, PR juga

mengerti pemberian fasilitas tetap pada kaidahnya dan tidak berlebihan karena mengerti media juga memiliki etika dalam melakukan kerjanya. Sedangkan PR Inna Garuda memaknai tindakan *responsive* dengan memberikan bantuan kepada media berupa penyediaan kebutuhan yang mendukung dalam proses liputan, namun hal tersebut juga mempertimbangkan kaidah etis tanpa pemberian fasilitas tertentu yang menyinggung aturan dari profesi media seperti pemberian amplop. Bentuk respon PR hotel Inna Garuda dengan memberikan fasilitas tertentu dalam kegiatan *media relations* yang berlangsung dimaksudkan sebagai tindakan guna membantu kegiatan wartawan dalam proses kerjanya, bentuk respon atau tanggapan dari pihak PR juga bertujuan untuk menghasilkan kegiatan *media relations* yang hasilnya lebih berkualitas, karena bagi PR memberikan fasilitas tertentu dianggap dapat mempermudah kerja wartawan dalam aktivitas yang berhubungan dengan hotel ataupun kegiatan *media relations* itu sendiri.

Bagi media melihat PR The Alana mengenai tindakan pemberian fasilitas sebagai bentuk respon dari kerja media juga dibenarkan oleh pihak media dalam wawancara, media sendiri juga menanggapi positif atas upaya yang dilakukan PR dalam membangun sebuah relasi. PR dianggap cukup mengerti dalam merespon kerja media namun dalam pemberian fasilitas seperti menikmati promo menginap dan lainnya dikembalikan kepada pribadi wartawan sendiri-sendiri menerima atau tidak.

Sedangkan pihak media menilai bahwa PR hotel Inna Garuda cukup baik dalam merespon tiap kegiatan yang terselenggara, media menilai PR cukup aktif dalam acara yang berlangsung ketika berurusan dengan media, media juga menilai PR cukup baik dalam memperlakukan media pada ruang kerjanya. Terkait pemberian fasilitas, pihak media menilai PR mengerti dengan kaidahnya dimana tidak ada upaya pemberian fasilitas secara khusus bagi wartawan dalam melakukan pekerjaannya. Media menilai upaya pemberian fasilitas tertentu dianggap hanya untuk menunjang kegiatan semata.

d. *Respects*

Bentuk *respects* dari PR The Alana dalam aktivitas *media relations* terlihat ketika PR cukup mengerti dan menghargai kerja media dalam interaksi media relations. PR The Alana melihat wartawan tidak hanya sebagai teman bisnis ataupun teman dekat meski ada relasi yang dekat namun tetap The Alana menghargai posisi wartawan sebagai sebuah profesi yang memiliki aturan sendiri. PR The Alana menghargai dan mengerti kaidah etis yang dimiliki oleh wartawan, salah satu contohnya adalah terkait pemberian fasilitas khusus kepada wartawan seperti ‘amplop’ atau ‘uang transport’.

Sedangkan bentuk *respects* PR Inna Garuda dalam sebuah profesi ataupun interaksi kerja dengan profesi lain terlihat dari upaya PR untuk menumbuhkan sikap hormat terhadap etika yang berlaku, membangun rasa saling pengertian terhadap etika pada tiap-tiap stakeholder yang bekerjasama. Salah satu bentuk konkrit dari hal tersebut diatas adalah PR berusaha bekerja dengan baik, jujur dan mematuhi aturan yang ada, penerapannya dilakukan dengan mengedepankan komunikasi yang baik dengan media dibanding memberi fasilitas khusus kepada pihak media.

Media dalam hal ini juga menyatakan bahwa dalam berjalannya kerjasama dengan PR The Alana belum ada pemberian ‘amplop’ pada wartawan yang di khawatirkan dapat mengurangi kualitas dari nilai berita yang dihasilkan. Media juga merasa bahwa PR sudah cukup mengerti dan hormat dengan norma etik yang wartawan pegang dalam melakukan aktivitas kerjanya.

Sedangkan media terhadap PR Inna Garuda juga menyatakan bahwa tidak ada pemberian fasilitas khusus dalam proses kerja yang berlangsung dengan PR terlebih dalam proses *media relations*, media juga melihat bahwa PR sudah bekerja dengan cukup baik dalam relasi yang terjadi dengan media, namun pemahaman PR sebatas hanya pada PR senior yang telah banyak mengerti persoalan yang sering terjadi.

Tabel 3.2
Perbandingan aspek etik dalam aktivitas *media relations* hotel

No.	Aspek Etik dalam aktivitas <i>media relations</i>	The Alana Yogyakarta Hotel	Inna Garuda Yogyakarta Hotel
1.	<i>Honesty and Accuracy</i>	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • kejujuran menjadi aspek penting • perlu ada aturan dan klaim, <i>press release</i> informasi dengan bahasa yang menarik. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • cukup baik mengerti kaidah yang perlu diterapkan • mempermudah kerja wartawan • kooperatif. 	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etika diterapkan dalam setiap aktivitas kerja • penerapan prinsip kejujuran, <i>press release</i> informatif tanpa berlebihan. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>press release</i> dianggap baik dan memenuhi kaidah yang berlaku.
2.	<i>Judiciousness</i>	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • paham dan mengerti posisinya dalam berhubungan dengan media untuk membangun relasi yang baik. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • cukup baik dalam aktivitas kerja • tidak memaksakan 	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • adil dalam menggunakan dan berhubungan dengan media • tidak memiliki karakteristik tertentu dalam berhubungan dengan media.

		<p>kehendak</p> <ul style="list-style-type: none"> • mengerti dan saling menghargai dengan bidang kerjanya masing-masing • tidak mengintervensi media terkait informasi yang ingin di <i>publish</i> 	<p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • mengerti tanggungjawab dengan baik • baik dalam memperlakukan media tanpa membeda-bedakan dan memberikan fasilitas tertentu kepada satu media.
3.	<i>Responsiveness</i>	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • memberikan beberapa fasilitas guna mendukung jalannya acara • tetap mempertimbangkan kaidah etis yang tidak boleh untuk dilakukan. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • pemberian fasilitas sebagai bentuk respon dari kerja media • tanggapan positif atas upaya yang dilakukan PR dalam membangun 	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • memberikan fasilitas dalam kegiatan yang berlangsung • membantu kegiatan dengan tujuan untuk menghasilkan kegiatan media relations yang hasilnya lebih berkualitas. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • cukup baik merespon kegiatan yang terselenggara • cukup aktif dalam

		<p>sebuah relasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR dianggap cukup mengerti dalam merespon kerja media 	<p>acara yang berlangsung</p> <ul style="list-style-type: none"> • cukup baik dalam memperlakukan media pada ruang kerjanya • PR mengerti dengan kaidahnya dimana tidak ada upaya pemberian fasilitas secara khusus bagi wartawan
4.	<i>Respects</i>	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • wartawan tidak hanya sebagai teman bisnis ataupun teman dekat ada relasi yang dekat • tetap menghargai posisi wartawan sebagai sebuah profesi yang memiliki aturan sendiri. • menghargai dan mengerti kaidah etis yang dimiliki 	<p>PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • berusaha bekerja dengan baik, jujur dan mematuhi aturan yang ada • mengedepankan komunikasi yang baik dibanding memberi fasilitas khusus kepada pihak media. <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR bekerja dengan baik dalam relasi yang terjadi dengan

		<p>oleh wartawan</p> <p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR sudah cukup mengerti dan hormat dengan norma etik yang wartawan pegang dalam melakukan aktivitas kerjanya 	<p>media</p> <ul style="list-style-type: none"> • pemahaman PR sebatas hanya pada PR senior yang telah banyak mengerti persoalan yang sering terjadi.
--	--	--	--

BAB IV

PEMBAHASAN

Perkembangan berbagai bidang baik pariwisata maupun pendidikan di Yogyakarta mulai banyak dilirik oleh berbagai kalangan termasuk para investor maupun pebisnis yang kemudian merasa bahwa bisnis perhotelan cukup menggiurkan untuk digeluti di Yogyakarta. Maraknya pembangunan hotel di Yogyakarta membuat persaingan antar hotel semakin ketat, masing-masing hotel berlomba-lomba melakukan beragam upaya guna menarik pengunjung pada tiap musimnya. Upaya tersebut salah satunya menjadi tanggungjawab PR pada masing-masing hotel.

Public relations sebagai bagian dari manajemen membantu hotel memenuhi tujuannya, salah satunya dengan pelaksanaan aktivitas *media relations*. *Media relations* memegang peran yang penting dalam menghubungkan media yang kemudian diwakili oleh wartawan dengan PR sebagai bagian dari hotel itu sendiri. Untuk membangun *media relations* yang baik PR perlu memahami beragam hal, baik kaidah yang mendukung kerja PR ataupun etika yang berlaku pada masing-masing profesi. Dengan demikian maka peran etika perlu diterapkan dalam menjalin *media relations*.

A. Aktivitas *Media Relations* dan Relasinya Dalam Penerapan Etika pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel

Ketatnya persaingan pada bisnis hotel di Yogyakarta membuat setiap manajemen berpikir keras untuk tetap dapat eksis bersaing pada bisnis tersebut. *Public relations* hotel perlu mengerti perannya dengan jelas karena dengan begitu dapat disusun cara atau strategi yang jitu untuk dapat berperan aktif dalam mewujudkan tujuan hotel sesuai dengan porsinya dalam ruang kerja. Salah satu

upaya yang perlu PR lakukan adalah mendapat citra atau nama yang baik dihadapan masyarakat untuk tetap eksis dalam persaingan yang ketat.

Dalam praktiknya PR juga sebagai media pendukung promosi hotel yang sudah barang tentu tidak dapat dipisahkan dengan kebijakan dalam penggunaan media, sebagaimana Cutlip Center menyatakan bahwa dalam membuat serangkaian program kerja yang ingin mendapatkan hubungan timbal balik antara masyarakat dan instansi maupun perusahaan maka hal yang paling wajib dibina adalah hubungan dengan media dan pers.

Penggunaan media dalam praktik PR tujuannya adalah jelas untuk membantu promosi, pemasaran dan atau penyebarluasan pesan yang berkesinambungan baik kepada masyarakat ataupun dengan media guna meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra hotel itu sendiri.

Melihat penjabaran diatas peneliti juga melihat bahwa PR telah banyak berupaya untuk dapat melaksanakan kiat-kiat agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan media, yang dimana sejalan dengan proses *media relations* dari seorang PR akan dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Disamping itu, menurut Frank Jefkins (2005:95) ada beberapa prinsip umum untuk membina hubungan baik dengan pers, pertama adalah *Serving the media* (memahami dan melayani media) yaitu memberikan pelayanan kepada media. PR kedua hotel dalam hal ini adalah The Alana dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel berupaya dengan berbagai cara lewat aktivitas *media relations* yang berjalan untuk dapat memahami dan melayani media, mengingat bahwa bukan hanya media yang butuh informasi, melainkan hotel juga membutuhkan media untuk memperoleh publikasi dan publisitas untuk mendukung promosi hotel itu sendiri.

Upaya PR dalam memahami dan melayani media dapat terlihat melalui aktivitas *media relations* yang terjadi seperti *Press tour* dan *Joint Promotions*. Pelaksanaan *Press tour* pada tiap hotel memiliki tujuan tersendiri terkait pelaksanaan kegiatan tersebut PR The Alana memiliki tujuan untuk memberikan

pers pengalaman langsung terhadap objek dengan harapan bahwa media dapat menulis berita berdasarkan pengalaman dan dapat membujuk orang lain untuk merasakan pengalaman yang sama. Sementara bagi Inna Garuda tujuannya secara sederhana adalah menimbulkan kedekatan antara media dengan pihak hotel itu sendiri. Untuk dapat mewujudkan tujuannya maka PR melalui aktivitas *media relations* ini berusaha untuk dapat melayani dan memahami media dengan baik guna menciptakan hubungan yang timbal-balik antara keduanya.

Kemudian upaya PR dalam membangun hubungan timbal balik juga dapat terlihat melalui aktivitas *media relations* berupa *Joint Promotions*, aktivitas *media relations* ini cukup menarik karena kemudian hanya di terapkan oleh Inna Garuda saja dan kemudian tujuannya adalah jelas yakni berusaha mencari keuntungan satu sama lain. Dengan aktivitas *media relations* ini kemudian akan terbangun relasi yang didasarkan pada perjanjian kerjasama yang kemudian outputnya adalah baik PR maupun media dituntut untuk dapat saling memahami dalam sebuah relasi kerja yang profesional. Dari aktivitas *media relations* dapat di pahami bahwa media memiliki peran yang penting, PR perlu melakukan beragam upaya untuk dapat memaksimalkan fungsi media, salah satu upayanya adalah dengan berusaha memahami dan melayani media dalam relasi yang terjadi.

Terkait relasi antara prinsip umum dalam membina hubungan baik dengan media dan aktivitas *media relations* yang di jalankan oleh kedua hotel, peneliti melihat dalam sudut aspek etik dapat dikatakan bahwa PR menerapkan sikap *Responsiveness* yang kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Parsons dimana *Responsiveness* berarti tanggap, karena tanggap terhadap media merupakan hal yang sangat penting dari kepercayaan dalam sebuah hubungan (2008: 93).

Lebih jauh melihat bentuk *Responsiveness* PR The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda yang dilakukan dalam aktivitas *media relations* PR memberikan beberapa fasilitas guna mendukung aktivitas yang berlangsung, pemberian fasilitas kepada media lebih dimaksudkan untuk menghargai, membantu, memahami dan upaya PR untuk membangun hubungan yang lebih baik dalam sebuah ruang kerja,

Pihak media sendiri menanggapi positif atas upaya yang dilakukan PR dalam membangun sebuah relasi. PR dianggap cukup mengerti dalam merespon kerja media karena upaya pemberian fasilitas yang dalam hal ini berupa rekreasi gratis, voucher tunjangan hari raya, fasilitas akomodasi, tiket perjalanan, juga traktiran makan dan kontraprestasi lainnya dan dengan cara pemberian yang beragam seperti undian berhadiah, piknik bersama, gathering, THR dan sebagainya dianggap hanya untuk menunjang kegiatan *media relations* semata, namun dalam pemberian fasilitas tersebut dikembalikan kepada pribadi wartawan masing-masing menerima atau tidak.

Hal selanjutnya adalah *establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya) yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya (Jefkins, 2005:95). PR pada masing-masing hotel selalu berupaya memenuhi dan atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wartawan, PR dalam proses pemberian informasi memahami kaidah yang berlaku mengingat dalam proses kerjanya terikat dengan profesi lain yakni media. Upaya dari PR mendapat respon yang baik oleh wartawan dimana PR dianggap cukup profesional dan dapat memberikan kemudahan bagi wartawan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Dalam aktivitas *media relations* prinsip *establishing a reputations for reliability* dapat terekam melalui aktivitas *press release*. *Press release* merupakan siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita (Soleh, 2005:128).

Press release bagi kedua hotel secara umum memiliki tujuan yang sama yakni untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait review soal promo, acara, atau peristiwa tertentu yang terjadi pada hotel. Sementara untuk tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian masyarakat ataupun khalayak terhadap hotel itu sendiri. Dalam prosesnya *press release* kemudian juga menjadi tanggungjawab dari media yang kemudian mempublikasi *release* tersebut sehingga dalam proses pembuatannya bukan hanya perlu fokus pada penyampaian pesan

yang informatif melainkan juga penting terkait aspek kejujuran dalam penulisannya karena kemudian penting bagi media menjaga integritas dan nilai beritanya. Aktivitas *press release* yang dilakukan oleh PR hotel dengan menjunjung aspek kejujuran dapat dimaknai bahwa PR berusaha untuk membangun kepercayaan dengan harapan timbul reputasi dapat dipercaya dengan baik oleh media.

Sementara itu melihat relasi dari uraian diatas peneliti melihat ada penerapan aspek etik yakni *honesty and accuracy*. *Honesty and accuracy* menurut Parsons menekankan pada informasi yang tidak menyesatkan, namun harus menjunjung kejujuran dan keakuratan (2008: 93). Dalam hal ini kemudian PR hotel terkait *honesty and accuracy* secara sadar menyatakan bahwa kejujuran merupakan aspek yang harus diterapkan oleh PR hotel dalam setiap aktivitas kerja, PR hotel memberi contoh terkait implementasi *honesty and accuracy* dalam aktivitas penulisan *press release* seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya, menurut PR perlu ada klaim yang mendukung atau bukti yang meyakinkan dalam proses penulisannya seperti foto dan keterangan lainnya.

Terkait *honesty and accuracy* dalam sudut pandang media menilai PR The Alana sudah cukup baik karena mengerti kaidah yang perlu diterapkan dalam proses menulis *press release*, media juga menilai PR cukup mempermudah kerja wartawan dengan memberi akses kemudahan dalam memperoleh informasi. Namun, hal tersebut terjadi lantaran tidak adanya kasus yang menimpa hotel, dalam menyikapi isu yang miring menurut pihak media, PR hotel cukup kooperatif dengan media sebatas menjawab dan klarifikasi sebuah isu yang terjadi, namun tetap memiliki batas dalam memberi informasi.

Sementara menurut media terkait *honesty and accuracy* pada PR Inna Garuda mengatakan bahwa dalam tiap keadaan dan aktivitasnya PR harus memperhatikan etika yang berlaku salah satunya adalah dengan bersikap jujur dan sebisa mungkin menyampaikan sesuatu berdasarkan fakta. Karena bagi media kredibilitas dalam berhubungan kerja merupakan hal yang penting, jika media sudah tidak percaya kepada PR, maka citra PR dan juga hotel yang dinaungi juga akan buruk.

Selanjutnya adalah *supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) yaitu memasok naskah informasi yang baik. Terkait hal ini diambil contoh berupa aktivitas *press release*, PR hotel baik The Alana maupun Inna Garuda selalu berusaha memberikan *press release* yang baik untuk wartawan, pengertian baik dalam hal ini adalah penulisan *release* yang sesuai dengan kaidah penulisan, penulisan yang pas tidak berlebihan dan disertakan pengadaan gambar atau foto untuk menarik perhatian.

Terkait prinsip *supplying good copy* dalam aktivitas *media relations* akan tercermin pada aktivitas *press release* yang tidak jauh berbeda dengan prinsip *establishing a reputations for reliability* dan begitu juga dengan penerapan aspek etikanya yakni *honesty and accuracy*.

Kemudian prinsip *cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi (Jefkins, 2005:95). Hal ini dapat terlihat dari kooperatifnya PR pada masing-masing hotel dalam menanggapi maupun memenuhi kebutuhan *media relations* seperti wawancara setelah konferensi pers berlangsung. Upaya tersebut juga mencerminkan prinsip *providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Implementasi prinsip-prinsip tersebut dapat di lihat dari aktivitas *media relations* berupa *pers briefing*.

Menurut Soleh (2005:128) *pers briefing* diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

Press briefing dimaknai oleh PR The Alana sebagai pertemuan dengan pers atau wartawan yang teratur dijalankan oleh PR, biasanya dalam acara ini PR The Alana akan memberikan *update* terbaru dari hotel seperti promo baru untuk media. Dalam *press briefing*, PR akan mengundang semua media yang memang bekerjasama dengan PR The Alana Yogyakarta Hotel. *Press briefing* itu sendiri

selalu dilakukan oleh PR The Alana untuk sekali dalam dua bulan, dua kali dalam tiga bulan, atau tergantung pada PR itu sendiri. Kegiatan juga tergantung pada PR atau eksekutif yang mengundang pers itu sendiri, tetapi pada umumnya adalah pertemuan kecil dan singkat antara PR dan media.

Berdasarkan hal tersebut diatas seolah *press briefing* adalah konferensi pers itu sendiri, namun informan menjelaskan bahwa antara *press briefing* dengan konferensi pers adalah suatu hal yang berbeda, *press briefing* dimaknai sederhana layaknya konferensi pers namun pada umumnya akan ada *coffee break* yang tersaji selama *press briefing* berlangsung dan lebih bergaya santai ketimbang konferensi pers, *press briefing* berlangsung teratur, *update press briefing* hanya diberikan kepada media-media yang sudah ada kerjasama sebelumnya. Sementara itu untuk Inna Garuda Hotel informan mengatakan tidak menggunakan *press briefing* dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan.

Dalam upaya untuk memaksimalkan fungsi media tentu PR dituntut untuk dapat bekerja dengan cermat dan strategis, salah satu upayanya adalah tidak hanya dalam proses *press briefing* namun aktivitas *media relations* secara keseluruhan PR perlu melakukan persiapan yang matang dalam aktivitas yang hendak berlangsung. Dengan persiapan yang matang harapannya adalah ada kerjasama dan terbentuk sikap hormat antara kedua profesi baik PR maupun media.

Melihat relasi prinsip *cooperations in providing material* dengan aktivitas *media relations* yang terkait peneliti melihat dalam sudut pandang aspek etiknya ada tercermin aspek *Responsiveness*.

Responsiveness, bagi Parsons berarti tanggap, tanggap terhadap media merupakan hal yang sangat penting dari kepercayaan dalam sebuah hubungan (2008: 93). Bentuk *responsiveness* PR The Alana Yogyakarta Hotel yang dilakukan berupa memberikan beberapa fasilitas guna mendukung jalannya aktivitas namun tetap mempertimbangkan kaidah etis yang berlaku. Pemberian fasilitas kepada media lebih dimaksudkan untuk menghargai, membantu, dan upaya PR untuk membangun hubungan yang lebih baik dalam sebuah ruang kerja, PR juga mengerti

pemberian fasilitas tetap pada kaidahnya dan tidak berlebihan karena mengerti media juga memiliki etika dalam melakukan kerjanya.

Bagi media memaknai tindakan *responsive PR* hotel adalah dengan memberikan bantuan kepada media berupa penyediaan kebutuhan yang mendukung dalam proses liputan, namun hal tersebut juga mempertimbangkan kaidah etis tanpa pemberian fasilitas tertentu yang menyinggung aturan dari profesi media seperti pemberian “amplop”. Bentuk respon dengan memberikan fasilitas tertentu dalam kegiatan *media relations* yang berlangsung dimaksudkan sebagai tindakan guna membantu kegiatan wartawan dalam proses kerjanya, bentuk respon atau tanggapan dari pihak PR juga bertujuan untuk menghasilkan kegiatan *media relations* yang hasilnya lebih berkualitas, karena bagi PR memberikan fasilitas tertentu dianggap dapat mempermudah kerja wartawan dalam aktivitas yang berhubungan dengan hotel ataupun kegiatan *media relations* itu sendiri.

Kemudian prinsip terakhir adalah *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) yaitu membangun hubungan secara personal dengan media (Jefkins, 2005:95). Prinsip ini kemudian yang menjadi implikasi dari terjalinnya hubungan yang baik dan profesional, dan secara tidak langsung berdampak pada terciptanya kedekatan terhadap hubungan personal. Dapat dikatakan bahwa seluruh pelaksanaan *media relations* baik PR The Alana maupun Inna Garuda tujuannya adalah jelas agar dapat menerapkan prinsip *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) dengan penerapan demikian harapannya adalah dapat mencapai publikasi yang maksimum atas pesan yang disampaikan melalui media kepada khalayak.

Melihat prinsip *building personal relationship with the media* sebagai tujuan dalam pelaksanaan aktivitas *media relations* oleh PR hotel dalam segala upayanya peneliti melihat dalam sudut pandang aspek etikanya tercermin aspek *Respects*. Menurut Parsons (2008: 93) *respects* yakni hormat, Parsons menyatakan bahwa bersikap hormat yang merupakan langkah pertama untuk interaksi yang sangat moral.

Bentuk *respects* dari PR The Alana dalam aktivitas *media relations* terlihat ketika PR cukup mengerti dan menghargai kerja media dalam interaksi *media relations*. PR The Alana melihat wartawan tidak hanya sebagai teman bisnis ataupun teman dekat meski ada relasi yang dekat namun tetap The Alana menghargai posisi wartawan sebagai sebuah profesi yang memiliki aturan sendiri. PR The Alana menghargai dan mengerti kaidah etis yang dimiliki oleh wartawan, salah satu contohnya adalah terkait pemberian fasilitas khusus kepada wartawan seperti ‘amplop’ atau ‘uang transport’. Media dalam hal ini juga menyatakan bahwa dalam berjalannya kerjasama dengan PR The Alana belum ada pemberian ‘amplop’ pada wartawan yang di khawatirkan dapat mengurangi kualitas dari nilai berita yang dihasilkan. Media juga merasa bahwa PR sudah cukup mengerti dan hormat dengan norma etik yang wartawan pegang dalam melakukan aktivitas kerjanya.

Sedangkan bentuk *respects* PR Inna Garuda dalam sebuah profesi ataupun interaksi kerja dengan profesi lain terlihat dari upaya PR untuk menumbuhkan sikap hormat terhadap etika yang berlaku, membangun rasa saling pengertian terhadap etika pada tiap-tiap *stakeholder* termasuk dengan media. Salah satu bentuk nyata dari hal tersebut diatas adalah PR berusaha bekerja dengan baik, jujur dan mematuhi aturan yang ada, penerapannya dilakukan dengan mengedepankan komunikasi yang baik dengan media dibanding memberi fasilitas khusus kepada pihak media.

Media membenarkan apa yang terjadi bahwa tidak ada pemberian fasilitas khusus dalam proses kerja yang berlangsung dengan PR terlebih dalam proses *media relations*, media juga melihat bahwa PR sudah bekerja dengan cukup baik dalam relasi yang terjadi dengan media, namun pemahaman PR sebatas hanya pada PR senior yang telah banyak mengerti persoalan yang sering terjadi.

B. Implementasi Nilai Etik dalam Aktivitas *Media Relations* Hotel

Nilai-nilai etik yang ada dan berlaku dalam suatu ruang kerja, bukan sekedar menjadi teori bagi para anggotanya, akan tetapi juga menjadi seperangkat norma yang terlembagakan. Dengan kata lain, suatu nilai etika harus menjadi acuan

dan pedoman dalam bertindak atau berperilaku yang membawa akibat dan pengaruh secara moral dalam ruang kerja bila tidak di terapkan dengan baik.

Dalam realitasnya dilapangan peneliti menemukan bahwa PR hotel tidak memiliki panduan ataupun acuan etik tertentu dalam beraktivitas termasuk dalam hal *media relations*. Penerapan etika bagi PR bukan lagi sekedar teori dalam bangku perkuliahan, etika bagi PR dalam beraktivitas adalah soal budaya baik dan buruk yang sejak lama terbentuk, etika diterapkan menyesuaikan dengan lingkungan dan keadaan sehingga persoalan etika dalam ranah PR mengikuti hal-hal yang sudah terjadi sebelumnya. Gambaran tersebut sejalan dengan pendapat Wilcox, Ault & 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.

Perkembangan pesat profesi PR amat sangat disayangkan jika melihat realitas yang ada dalam PR hotel, persoalan ini tentunya akan menghambat perkembangan PR yang hanya akan menyisakan beragam dilema bagi PR dalam membangun relasi dengan profesi lain.

Setiap profesi memiliki tanggungjawabnya masing-masing begitupun dengan pedoman etikanya, kode etik praktisi hubungan masyarakat atau *public relations* (Rumanti, 2005:305) meliputi: *code of conduct*, *code of profession*, *code of publication*, *code of enterprise*. Peneliti berusaha melihat PR hotel berdasar pada *code of conduct* untuk melihat etika perilaku sehari-hari terhadap media serta publik. Terkait *code of conduct*, peneliti akan mengacu pada 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 yang kemudian diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Perilaku terhadap masyarakat dan media massa sebagai salah satu pilar dalam *code of conduct* dalam Perhumas memiliki prasyarat yang perlu dipenuhi oleh praktisi PR di Indonesia, yang dimana PR harus menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat, tidak melibatkan diri dalam tindak 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).

Peneliti melihat praktisi PR sebagai informan pada tiap hotel berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat maupun media, beragam upaya dilakukan sebagaimana informan dari The Alana yang menekankan bahwa praktisi PR perlu memahami kaidah-kaidah dalam menunjang setiap aktivitas kerjanya termasuk ketika memuat *press release*, PR perlu memahami kaidah yang baik dengan begitu akan menunjang kegiatan PR menjadi lebih baik kedepannya.

Sedangkan menurut PR Inna Garuda ketika ingin menyampaikan informasi kepada publik, hendaknya PR harus memperhatikan etikanya sebagaimana praktisi PR harus memperhatikan adanya aspek kejujuran, apa yang disampaikan sebisa mungkin harus fakta, dan memang jika ada hal yang tidak bisa disebutkan misalnya angka penjualan, dan lain sebagainya PR hanya tinggal mengatakan bahwa hal itu tidak bisa disebutkan, atau lebih baik *twist* ke *angle* lain. Jadi PR *tell the truth, but not the whole truth*.

Peneliti melihat bahwa PR baik The Alana maupun Inna Garuda cukup sadar akan fungsi dan tugasnya sehingga dapat memposisikan diri dalam sebuah lingkup kerja. PR kedua hotel mengerti betul terkait pentingnya integritas dan kredibilitas dalam menjalankan setiap aktivitas PR termasuk dalam proses *media relations*. PR Inna Garuda mengerti dengan baik arti penting media dalam proses hubungan dengan PR pada aktivitas media relations, PR dalam posisinya dengan media diibaratkan menjadi seorang teman dan juga 'pelayan' yang kemudian

bertugas membantu mempermudah kerja media, hal itu dilakukan mengingat citra dan publisitas dari media merupakan sebuah hal yang bermanfaat bagi hotel.

Secara keseluruhan Media dalam relasinya dengan PR menyatakan bahwa kinerja PR dinilai baik karena dapat menyeimbangkan kepentingan dan aturan dengan santun, media menilai PR The Alana cukup baik namun tetap mengingatkan bahwa PR perlu menjaga komunikasi karena merupakan hal yang penting dalam mempermudah kerjasama dan juga pemahaman terkait etika. Media melihat dengan pemahaman yang baik mengenai etika PR secara sadar akan mengerti mengenai prinsip kejujuran dan fakta dari sebuah informasi.

Sedangkan media terkait relasi dengan PR Inna Garuda cukup mengapresiasi kinerja PR terutama dalam melakukan aktivitas *media relations*, menurutnya beberapa hal sudah berjalan baik terutama dalam aktivitas komunikasi guna menunjang proses *media relations* itu sendiri, menurutnya PR sudah cukup dapat mengerti tanggungjawab masing-masing, memahami independensi yang perlu dijunjung tinggi oleh media, serta pemahaman kode etik yang baik, namun beberapa hal masih perlu perbaikan dan perhatian terutama bagi praktisi PR yang baru.

PR baik The Alana maupun Inna Garuda sangat menghormati independensi dan etika yang dipegang oleh media hal ini dibuktikan dengan PR mengklaim tidak menjalankan praktik pemberian 'amplop' kepada wartawan, tidak adanya proses pemberian 'amplop' pada media karena kedua profesi baik PR dan media telah banyak mengerti kaidah yang berlaku, sifat kekeluargaan yang dibangun PR juga menjadi kunci menjalin relasi yang baik dengan media.

Dalam aktivitasnya, media mengapresiasi kerja PR yang hormat dan paham dengan kaidah etik dari media, dibuktikan dengan sikap menghargai PR dengan tidak memberikan fasilitas khusus ataupun 'amplop' kepada media dalam aktivitas yang berlangsung dengan PR. Sementara itu pihak media sendiri menyatakan dengan tegas menolak aktivitas demikian, karena tindakan pemberian

'amplop' di khawatirkan dapat mengurangi nilai-nilai profesionalisme dalam praktik jurnalistik itu sendiri.

Terkait "amplop" baik PR maupun media menanggapi serupa bahwa dalam relasi kerja yang terjalin tidak menjalankan praktik yang dimaksud, namun PR maupun media tidak menyangkal bahwa terkadang ada fasilitas tertentu yang memang sengaja dipersiapkan untuk menjalin sebuah relasi dalam *media relations*. Fasilitas yang dimaksud adalah rekreasi gratis, voucher tunjangan hari raya, fasilitas akomodasi, tiket perjalanan, juga traktiran makan dan kontraprestasi lainnya dan dengan cara pemberian yang beragam seperti undian berhadiah, piknik bersama, gathering, THR dan sebagainya. Terkait fasilitas, media mengatakan bahwa pemberian fasilitas dari hotel hanya bersifat bantuan yang menunjang proses liputan dalam kegiatan yang berlangsung.

Media terkait relasi dengan PR melihat bahwa masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam hal membangun sebuah relasi, kesenjangan ini terjadi terlihat pada PR junior atau yang masih baru dalam aktivitas *media relations* dengan PR senior. Kesenjangan pengetahuan kemudian berdampak pada bagaimana aktivitas PR dalam berurusan dengan media. Pihak media juga melihat bahwa dalam realitasnya PR belum cukup terbuka dengan media, namun hal itu juga dimaklumi oleh media mengingat dalam ruang kerjanya PR memiliki etika dalam menjaga nama baik hotel.

Sedangkan menanggapi PR Inna Garuda media melihat bahwa pada proses berjalannya kegiatan antara PR hotel Inna Garuda dengan media ataupun wartawan dinilai cukup baik dan mengerti akan tanggungjawabnya masing-masing. Media menilai demikian mengingat Inna Garuda merupakan hotel yang telah lama beroperasi sehingga banyak mengerti persoalan dan cara terbaik dalam melakukan penyelesaian dengan tepat.

Melihat aspek etik dalam aktivitas *media relations* yang mengacu pada Parsons (2008: 93) yakni *honesty and accuracy, judiciousness, responsiveness, respects*, serta prinsip umum dalam membina hubungan baik dengan media dan

aktivitas *media relations* yang dijalani oleh kedua hotel peneliti melihat bahwa hubungan PR dengan media merupakan sebuah hubungan yang unik sebagaimana yang diungkapkan oleh Parsons bahwa dalam pertentangan antara PR dan wartawan kemudian melahirkan hubungan yang menarik, karena baik PR dan wartawan memiliki fungsi yang saling melengkapi (Parsons, 2008:90).

Menyoroti pada aspek etik, prinsip umum dan aktivitas *media relations* peneliti menemukan dalam berjalannya relasi PR kedua hotel kerap memberikan fasilitas khusus maupun penunjang bagi media terkait aktivitas *media relations*. Pemberian fasilitas dapat beragam bentuk dan beragam cara pemberiannya seperti rekreasi gratis, *voucher* tunjangan hari raya, fasilitas akomodasi, tiket perjalanan, juga traktiran makan dan kontraprestasi lainnya sementara cara pemberiannya dengan undian berhadiah, piknik bersama, *gathering*, THR dan sebagainya.

PR kedua hotel beranggapan bahwa pemberian tersebut sudah wajar terjadi dan memang merupakan suatu hal yang perlu diberikan untuk media, PR menganggap pemberian fasilitas diperuntukan guna menunjang kegiatan *media relations* agar lebih berjalan baik, hal serupa juga disampaikan oleh media terkait pemberian fasilitas. Baik media maupun PR menganggap tindakan tersebut merupakan suatu hal yang memang sudah biasa terjadi.

Berdasar pada uraian diatas peneliti melihat bahwa dalam hubungan yang saling melengkapi antara PR dengan media, peneliti melihat terdapat dilema etis yang terjadi, dilema ini tanpa disadari kemudian mempengaruhi profesionalisme baik itu praktisi PR maupun awak media dalam menjalankan profesinya.

Dilema etis ini terlihat ketika praktisi PR berusaha menjalin hubungan dengan pihak media melalui pemberian “amplop”, “amplop” dalam hal ini bukan lagi berwujud sebagai uang melainkan rekreasi gratis, *voucher* tunjangan hari raya, fasilitas akomodasi, tiket perjalanan, juga traktiran makan dan kontraprestasi lainnya dan dengan cara pemberian yang beragam seperti undian berhadiah, piknik bersama, *gathering*, THR dan sebagainya. Peneliti melihat bahwa secara tidak

langsung semua kegiatan tersebut diatas menjadi budaya yang “diprogramkan” untuk tetap menjaga hubungan baik dengan media massa

Peneliti melihat bahwa persoalan pemberian “amplop” (uang) tidak terlaksana dalam proses kerja praktisi PR pada kedua hotel baik The Alana maupun Inna Garuda terutama dalam proses *media relations*, namun lebih jauh peneliti melihat bahwa “amplop” bukan lagi diartikan praktis berupa uang namun bergeser pada hal-hal lainnya. peneliti melihat bahwa praktisi PR sadar menjalin relasi dengan media merupakan sebuah hal yang penting bagi hotel sebagaimana Samsup, Jo, Yungwook, dan Kim (2004) lewat temuannya mengatakan bahwa relasi yang baik dengan wartawan memiliki efek yang baik terhadap citra sebuah perusahaan. Peneliti melihat bahwa pendekatan atau strategi PR untuk mendapat perhatian media tanpa disadari sebagai pelanggaran etis, tindakan tersebut sama halnya sebagaimana Parsons memandang ketidakjujuran, tindakan PR justru menodai kepercayaan media terhadap Praktisi PR (Parsons, 2004:90).

Terkait tindakan yang telah dijelaskan diatas peneliti melihat bahwa wartawan ataupun media hanya bereaksi biasa seolah bukan menjadi sebuah permasalahan, peneliti melihat reaksi tersebut bisa berasal dari dua hal, yang pertama adalah budaya yang tanpa sadar sudah terbentuk dan kedua adalah hasil dari hubungan baik yang telah terbina dengan masing-masing PR hotel yang kemudian membuat batasan-batasan dalam relasi kerja menjadi kabur.

Realita tersebut kemudian ditemukan pada Pramesti dalam risetnya terkait penerapan kode etik di kalangan jurnalis yang menjelaskan bahwa kasus suap yang ada pada media bersumber atas UU Pers dan kode etik yang dalam penerapannya mengalami pertentangan dan menimbulkan dilema. Dalam hal tersebut kemudian muncul ketidakpuasan yang mendorong jurnalis untuk menciptakan aturan sendiri dan disahkan sebagai aturan universal sehingga tiap jurnalis memiliki persepsi sendiri-sendiri (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92). Pertentangan jurnalis yang kemudian menjadi tindak suap muncul dari berbagai faktor, yakni penghasilan yang kurang layak dan memadai, serta pemahaman praktisi PR itu sendiri sebagaimana dalam risetnya Utami menyatakan bahwa

pemahaman praktisi PR atas etika profesi tergolong masing pada tingkat yang rendah (Utami, 2017).

Melihat realita yang terjadi pada media dan PR hotel, peneliti menilai bahwa pemberian fasilitas khusus bersinggungan dengan rumusan kode etik Perhumas terkait perilaku terhadap masyarakat dan media massa pada poin dua yang menyatakan bahwa praktisi PR seharusnya tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa. Dalam hal ini pemberian fasilitas khusus secara tidak langsung dapat dimaknai sebagai “memanipulasi” integritas, sebagaimana Rianto (2017:59) menyatakan pemberian amplop merupakan usaha untuk “memanipulasi” integritas wartawan dan jalur komunikasi massa karena amplop didasarkan pada anggapan bahwa pemberian tersebut akan menjamin publikasi pada media.

Peneliti melihat bahwa munculnya beragam interpretasi baik dari profesi PR maupun wartawan yang kemudian dalam berjalannya relasi melahirkan dilema etis tidak lepas dari peran kode etik itu sendiri, etika maupun kode etik sebagaimana menurut Aw (2011:135) yakni norma, nilai, atau ukuran tingkah laku yang baik dalam kegiatan komunikasi di suatu masyarakat. Dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa etika merupakan produk budaya baik dan buruk yang sejak lama terbentuk, etika diterapkan menyesuaikan dengan lingkungan dan keadaan sehingga persoalan etika dalam ranah PR juga mengikuti hal-hal yang sudah terjadi sebelumnya.

Mengingat etika berupa produk budaya yang tentu akan memiliki perbedaan pada tiap lingkungan sehingga dapat dikatakan tidak ada standarisasi yang baku karena selalu ada perbedaan sebagaimana pendapat Wilcox, Ault & 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.

Melihat etika sebagai produk budaya maka cukup jelas bahwa perumusan etika maupun kode etik pada organisasi seperti Perhumas seharusnya dapat menyesuaikan dengan budaya, karena dalam realitanya perumusan etika dalam kode etik Perhumas bersumber dari rumusan organisasi lain seperti *International Public Relations Association* (IPRA) yang tentunya dalam perumusannya melihat pada budaya yang berbeda.

Peneliti melihat terkait penerapan etika sebagai produk budaya dalam kegiatan *media relations* terbilang berjalan cukup baik, etika sebagai budaya mendorong pelakunya untuk dapat membangun hubungan personal yang baik guna menciptakan kedekatan yang kemudian dalam prosesnya kerap bersinggungan dengan etika PR. Sebagaimana Fairus (2015) dalam risetnya menyatakan bahwa pendekatan humanis merupakan sebuah hal yang penting dalam penerapan strategi *media relations*, PR yang mampu menjalankan pendekatan humanis akan memberikan dampak yang positif terhadap strategi *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan, karena dengan peran pendekatan humanis akan memberikan nilai positif dengan lebih mengutamakan kebutuhan manusia secara moral. Yang dimana pada saat ini kebutuhan secara moral dalam sebuah pendekatan hubungan media sering kali didahului dengan pendekatan secara material.

Kemudian seperti yang telah dibahas sebelumnya terkait PR tidak memiliki acuan baku dalam bertindak etis dan khususnya pada aktivitas *media relations* peneliti melihat persoalan dilema etis ini dapat diselesaikan melalui profesionalisme, dengan bertindak profesional harapannya adalah praktisi PR pada kedua hotel mampu menjalankan tugas sesuai dengan standar profesi dan aturan yang berlaku namun juga tetap humanis, kreatif, secara tidak langsung juga telah bersikap menghargai profesi mitranya yaitu awak media.

Untuk membentuk profesionalisme ini maka jabatan PR pada hotel perlu diisi oleh individu yang memiliki pendidikan khusus atau pengetahuan yang sejalan dengan profesi PR hotel sebagaimana yang diungkapkan oleh Cutlip, Center dan Broom terkait profesionalisme, status profesional seorang PR dapat diraih jika praktisi PR memiliki program pendidikan yang spesial, memiliki kerangka

pengetahuan, mendapatkan pengakuan komunitas, memiliki akuntabilitas pribadi dan komitmen untuk mentaati kode etik yang melindungi kepentingan umum serta mampu memberikan tanggung jawab sosial (Cutlip,dkk, 2006:145).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni untuk mengetahui penerapan etika dalam bidang kerja PR pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel dalam aktivitas *media relations* dan serta untuk menjelaskan bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh kedua Hotel. Melalui analisa data yang telah diperoleh terkait aktivitas *media relations* kedua hotel serta penerapan etikanya maka dapat diambil kesimpulan yang meliputi beberapa hal:

1. Dalam proses kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh kedua hotel yakni The Alana Hotel dan Inna Garuda Hotel ditemukan beberapa perbedaan dalam hal pelaksanaan aktivitas *media relations* seperti The Alana yang menjalankan Konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, wawancara pers, dan *media visit*. Sementara aktivitas *media relations* pada Inna Garuda ialah konferensi pers, *press tour*, *press release*, *special event*, *media visit*, *joint promotion*, dan *sponsorship*. Dan kemudian dalam penerapan kegiatan *media relations* pada kedua hotel tersebut tidak terikat akan konsep *media relations* tertentu, pelaksanaan *media relations* lebih berjalan mengikuti program-program yang telah ada terlebih dahulu. Dalam proses menjalin relasi dan upaya membangun hubungan yang baik dengan media, ke dua hotel telah memenuhi aspek *Honesty and accuracy*, *Judiciousness*, *Responsiveness*, dan *Respects*. Implementasi aspek-aspek dapat dilihat dari upaya PR kedua hotel dalam menerapkan *Serving the media* (memahami dan melayani media), *establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya), *supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik),

cooperations in providing material (bekerjasama dalam penyediaan materi), *providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi), *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Media dalam relasinya dengan PR menanggapi positif upaya yang dilakukan PR untuk membangun sebuah relasi seperti PR mengerti dan merespon kerja media dengan pemberian fasilitas guna menunjang kerja media, mengerti kaidah dalam penulisan *release*, mengedepankan aspek kejujuran, hormat dan saling menghargai terhadap etika yang berlaku.

2. Analisis pada penelitian ini menemukan bahwa etika PR sendiri masih perlu pembahasan lebih lanjut. Para informan pada penelitian ini menerapkan etika PR berdasarkan budaya, yakni nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut. Hal tersebut dipertegas mengingat Indonesia sangat kental dengan budayanya tak terkecuali dalam hal membangun relasi maka perlu untuk memikirkan pentingnya hubungan personal di luar lingkup kerja yang dimana hubungan personal itu sendiri merupakan bagian dari kultur. PR perlu membangun hubungan secara personal dengan wartawan, guna menunjang kegiatan *media relations*. Karena kemudian pendekatan dianggap mampu memberikan dampak yang positif terhadap strategi *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan, namun beresiko melanggar etika PR.

B. Keterbatasan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini, ada keterbatasan yang dialami secara langsung selama proses penelitian dilakukan. Yang pertama adalah sulitnya mencari hotel yang terbuka untuk melakukan proses penelitian. Kedua, terbatasnya waktu penelitian di lapangan, pentingnya menggali informasi dari informan membuat peneliti perlu menunggu informan menyediakan waktu sehingga menghambat jalannya penelitian. Ketiga, peneliti menyadari dengan dua hotel sebagai objek tidak dapat mewakili penggambaran sepenuhnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya maupun kemajuan dan pengembangan The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel, sebagai berikut:

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian yang terkait.
- b. Topik mengenai implementasi 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 lebih lengkap sebagai data pendukung.
- c. Karena etika setiap profesi dapat berbeda-beda, maka disarankan untuk melakukan penelitian mengenai topik ini secara lebih mendalam agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan dapat menjadi referensi baru bagi penerapan etika dalam kehidupan nyata.
- d. Tanpa adanya kode etik atau pedoman baku yang dipegang oleh praktisi PR hotel, peneliti melihat persoalan dilema etis ini dapat diselesaikan melalui profesionalisme, dengan bertindak profesional harapannya adalah praktisi PR pada kedua hotel mampu menjalankan tugas sesuai dengan standar profesi dan aturan yang berlaku namun juga tetap humanis, kreatif, secara tidak langsung juga telah bersikap menghargai profesi mitranya yaitu awak media.
- e. Untuk membentuk profesionalisme ini maka jabatan PR pada hotel perlu diisi oleh individu yang memiliki pendidikan khusus atau pengetahuan yang sejalan sehingga ada dasar teori dalam bertindak sesuai dengan etika yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2000). *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Admin. (2016). WHO IS ARCHIPELAGO INTERNATIONAL. Diperoleh pada 5 Maret 2017 <https://www.archipelagointernational.com/en/who-is-archipelago-international/>.
- Admin. (2016). FACILITIES & SERVICES. Diperoleh pada 7 Maret 2017 <https://www.alanahotels.com/en/hotel/facilities/2/the-alana-yogyakarta-hotel---convention-center>
- Admin. (2016). Sejarah Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Diperoleh pada 7 Maret 2017 <http://situsbudaya.id/sejarah-hotel-inna-garuda-yogyakarta/>
- Admin. (2017). "Staf Hotel The Alana Bersih-Bersih Malioboro." <http://www.solopos.com/2017/02/18/penataan-malioboro-staf-hotel-the-alana-bersih-bersih-malioboro-794231> (akses 4 April 2017)
- Agus, Sukrisno & Ardana, I, C. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- AW, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baskin., Otis., Aronoff, C & Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Brown & Benchmark Publishers.
- Bowen, A. S., & Stacks, W. D. (2013). Toward the establishment of ethical standardzisation in public relations research, measurement and evaluation. *Public Relations Journal, Vol 7, 1-29*.
- Clear, A., & Weideman, L. (2004). *Dynamics of Public Relations and Journalism: A Practical Guide For Media Studies*. Cape Town: Juta Academic.
- Creswell, J, W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Dahlan, A, C. (2011). Hukum, profesi jurnalistik dan etika media massa. *Jurnal Hukum*, Vol 23, 395-411.
- Darmastuti, R. (2007). *Etika Public Relations dan E-Public Relations*. Yogyakarta: Gava Media.
- E.-J. Ki., et.al. (2011). Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms. *Asian J Bus Ethics*, Vol 1, 123-141.
- 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.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jakopović, H. (2013). *Public relations ethics in information management*. *Journal of Education Culture and Society*, No.1, 20-29.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations. Edisi keempat, terj Drs. Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga
- _____. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2005). *Public Relations (edisi ke 4)*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lauwren, A. (2014). “Implementasi Etika Public Relations PT. Antilope Madju Puri Indah dalam mengelola citra Puri Indah Mall (Studi Kasus: Pembangunan The Expansion).” Skripsi Sarjana, Komunikasi Pemasaran BINUS University, Jakarta.
- Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murray, A. (2001). *Public Relations*. London: Transet Limited
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach, 6th ed.* Boston: Allyn and Bacon.
- Nurjanah, A., Wulan W., & Frizki Y. N. (2015). *Public relations & media relations (kritik budaya amplop pada media relations institusi pendidikan di Yogyakarta)*. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Volume 7, 55-68.

- Ocviani.I. (2009). "Laporan Kuliah Kerja Media." <https://eprints.uns.ac.id/5110/1/02807200909271.pdf> (akses 7 Maret 2017).
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London: Kogan Page.
- _____. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2004). *Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- Pramesti, O. L. (2014). Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, 81-92.
- Rianto, P. (2017). *Etika Profesi Komunikasi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasin.
- 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.
- Ruslan, R. (1995). *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis Dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Samsup, J., & Yungwook, K. (2004). *Media or personal relations? exploring media relations dimensions in South Korea*. Dalam "Journalism & Mass Communication Quarterly.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Soemirat., Soleh., Ardianto., & Elvinaro, (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- _____. (2008). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisno, O. (1993). *Administrasi Pendidikan; Dasar Teoritik Untuk Praktek Profesional*. Bandung: Angkasa.

The Alana Yogyakarta Hotel. Laporan Kuliah Praktik. Yogyakarta, 13 Juni 2016.

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.

Vivian, J. (2008a). *The Media of Mass Communication (8th ed.)*. Boston: Pearson Education

Wardhani, D. (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yin, R. K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publications, Inc.

LAMPIRAN

Panduan Wawancara *Public Relations*

1. Apakah fungsi utama PR di bidang perhotelan?
2. Bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya *media relations* khususnya dibidang Perhotelan?
3. Bagaimana peran PR dalam pelaksanaan *media relations* tersebut?
4. Apa saja kegiatan *media relations* yang telah dilakukan oleh PR Hotel?
5. Apakah sebagai PR harus menjunjung tinggi sebuah etika profesi? Bagaimana menurut Anda?
6. Biasanya jika perusahaan mengalami krisis, biasanya praktisi PR dituntut untuk maju dan apa yang nanti PR sampaikan, apakah akan berkaitan dengan etika?
7. Apakah PR hotel mempunyai *code of conduct*? Apakah sebuah kode perilaku atau kode etik berguna sangat penting bagi PR?
8. Apakah dalam proses *media relations* ada etika yang harus PR pahami?
9. Jika ada informasi yang dibutuhkan oleh wartawan, siapa pihak dalam hotel yang biasanya dihubungi pertama kali?
10. Adakah fasilitas-fasilitas khusus yang disediakan untuk mendukung peliputan yang dilakukan oleh wartawan?
11. Bagaimana tanggapan anda bila terdapat pemberitaan negatif tentang hotel, apa tindakan untuk menanggapi pemberitaan tersebut?
12. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melaksanakan *media relations*?
13. Dan kemudian apa yang mendukung pelaksanaan *media relations*?
14. Apakah humas hotel sering mengadakan kegiatan informal untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak media/wartawan?
15. Adakah saran atau masukan guna peningkatan pelaksanaan *media relations* di hotel kedepannya?
16. Media apa saja yang hotel gunakan dalam menjalin proses *media relations*?
17. Apakah ada sebuah kasus/kejadian yang dialami oleh PR yang berkaitan dengan etika?

Panduan Wawancara Wartawan

1. Menurut Anda yang dimaksud sebagai *media relations* itu seperti apa?
2. Apa saja tahap-tahap yang dilakukan oleh PR Hotel The Alana untuk dapat menjalin *media relations* dengan media dalam hal ini adalah Harian Jogja?
3. Bagaimana Anda di posisikan oleh PR Hotel The Alana, sebagai partner bisnis kah atau sebagai rekan?
4. Apakah *media relations* itu penting bagi keberlangsungan tugas jurnalistik wartawan, khususnya dalam bidang perhotelan?
5. Apa saja kegiatan *media relations* yang anda ketahui telah dilakukan oleh PR Hotel The Alana?
6. Apakah ada kegiatan rutin yang dilakukan?
7. Apakah ada kegiatan informal yang dilakukan dengan maksud untuk menjalin atau menjaga hubungan baik dengan pihak media?
8. Apakah ada kunjungan ke media yang pernah dilakukan oleh PR Hotel The Alana? Jika ada dilakukan berapa kali?
9. Bagaimana pendapat anda mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PR Hotel The Alana tersebut?
10. Tentunya dalam kaidah jurnalistik terdapat kode etik yang patut di pahami, sejauh ini dalam kegiatan *media relations* dengan The Alana, apakah ada hal yang menurut anda bersinggungan dengan kode etik jurnalistik itu sendiri?
11. Bagaimana akses informasi yang disediakan PR Hotel The Alana, apakah cukup terbuka?
12. Adakah fasilitas-fasilitas khusus yang disediakan untuk mendukung proses liputan yang dilakukan oleh wartawan?
13. Untuk wartawan pribadi adakah fasilitas khusus yang diberikan, uang transport dan sebagainya?
14. Jika PR hotel mengundang anda untuk ikut dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh PR hotel, tentu mereka berharap agar ada publikasi, bagaimana tanggapan PR jika ternyata berita tersebut tidak anda publikasi?

15. Jika ada pemberitaan negatif, apa ada tindakan khusus yang dilakukan oleh PR terhadap media yang mempublikasi berita tersebut?
16. Pernahkah PR hotel meminta anda untuk tidak mempublikasi berita-berita tertentu?
17. Hal-hal apa saja yang mempermudah atau menjadi pendukung dalam hubungan anda dengan PR hotel?
18. Apa saja hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan *media relations* di hotel?
19. Bagaimana pandangan anda terhadap *media relations* yang telah dijalankan oleh PR hotel?
20. Adakah saran atau masukan guna peningkatan pelaksanaan *media relations* di hotel?

The Alana

HOTEL & CONVENTION CENTER - YOGYAKARTA
BY ASTON

Nomor : 036/SM/TAY/III/2017
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yogyakarta, 15 Maret 2017

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

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abraham Hario Lanang

Instansi : The Alana Hotel and Convention Center Yogyakarta

Jabatan : Public Relations Officer

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada Jumat, 10 Maret 2017.

Nama : RIDHO MAKSUDI
Nomor Mahasiswa : 13321098
Prodi. /Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Hubungan Media dan Etika *Public Relations* pada Bisnis Hotel di Yogyakarta

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Maret 2017



Abraham Hario Lanang
Public Relations Officer
The Alana Hotel and Convention
Center Yogyakarta

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Bambang Sugiharto**
Instansi : **Harian Jawa Pos Radar Jogja**
Jabatan : **Account Executive**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada 26 Mei 2017

Nama : **Ridho Maksudi**
NIM : **13321098**
Prodi : **Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia**

Judul Penelitian: **Hubungan Media dan Etika *Public Relation* pada Bisnis dan Hotel di Yogyakarta**

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

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Hormat Kami

Bambang Sugiharto

Account Excektive Jawa Pos Radar Jogja

Garuda
Jogjaya 55213
: (0274)566353, 566322
: (0274)563074
: sales@innagaruda.com
reservation@innagaruda.com
te : http://www.innagaruda.com



SURAT KETERANGAN
NO.042/IG-TRN/S.Ket/V/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : TRI EKO YUDIANDRI, SE
NIP : 05846308
JABATAN : HUMAN CAPITAL MANAGER

Menerangkan bahwa,

NAMA : RIDHO MAKSUDI
NIM : 13321098
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
INSTITUSI : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Telah melakukan Penyebaran Kuesioner dengan judul penelitian "Hubungan Media dan Etika Public Relation pada Bisnis Hotel di Yogyakarta" pada tanggal 15 April 2017.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Mei 2017
MANPOWER DEPARTMENT

Tri Eko Yudiandri, SE
Human Capital Manager

Hal : 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 di bawah ini:

Nama : Drs. Octo Lampito, M.Pd.,

Instansi : Harian Kedaulatan Rakyat

Jabatan : Pemimpin Redaksi

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami pada 18 April 2017

Nama : RIDHO MAKSUDI

Nomor Mahasiswa : 13321098

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

Judul Penelitian : Hubungan Media dan Etika *Public Relations* pada Bisnis Hotel di Yogyakarta

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 April 2017

(Pemimpin Redaksi Harian
Kedaulatan Rakyat)



(Drs. Octo Lampito, M.Pd.,)