

**MANAJEMEN MEDIA RELATIONS HOTEL SWISS-BELINN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA DI TENGAH PERSAINGAN BISNIS HOTEL DI KOTA  
MAKASSAR**

*Management Media Relations Hotels Swiss-Belinn in Improving Images in The Central  
Competition of Hotel Business in The City of Makassar*

**Yunita Tri Utami<sup>1</sup>, Hafied Cangara<sup>2</sup>, dan Sudirman Karnay<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Hasanuddin, Makassar (yunita.yunet@yahoo.com)

<sup>2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Hasanuddin, Makassar (cangara\_hafied@yahoo.com)

<sup>3</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Hasanuddin, Makassar (sudirmankarnay@yahoo.com)

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

*Public relations, media relations, image*

**Katakunci:**

*Publik relations;  
Media Relation; Citra*

**How to cite:**

*Utami, Y. T., Cangara, H., & Karnay, S. (2019). Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn dalam Meningkatkan Citra di Tengah Persaingan Bisnis Hotel di Kota Makassar. Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 104-120.*

**ABSTRACT**

*This study aims (1) to find out how management Swiss-Belinn to create the image in the competitive business hotel in Makassar; (2) to identify the supporting factors and inhibitors in the management of media relations Swiss-Belinn in creating the image. This research was conducted in Swiss-Belinn Panakukkang Hotel Makassar. The informants of this study consisted of: Manager Sales and Marketing, Public Relations, East Tribune journalist and newspaper reporter Dawn. Type of this research was descriptive qualitative. Therefore, primary data in this study was obtained through observation and interviews, while the secondary data was obtained through literature review.*

*The results shows that the Media Relations Management Swiss-Belinn Panakukkang in enhancing the image in the competitive business hotel in the city of Makassar consists of (1) Determining Problems; (2) Planning and Programs; (3) Determine the action / Communication; and (4) Evaluation. Management of media relations run well, it can be seen from the intensity of news about Swiss-Belinn Panakukkang Hotel reported in the media very often so it can improve the image of the company in the competitive hotels in the city of Makassar. This research also outlines some of the supporting factors in enhancing the image in the competitive business hotel in the city of Makassar, among which are: The personal proximity factor, the factor of maintaining a good media relations and internal factors are solid. While the inhibiting factors, namely: Human Resources division is less in Public Relations and journalists are not uncommon to be found easily offended (sensitive).*

**Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana manajemen Hotel Swiss-Belinn untuk menciptakan citra di tengah persaingan bisnis hotel di*

Makassar; (2) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn dalam menciptakan citra. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar yaitu pada Hotel Swiss-Belinn Panakukkang. Informan dalam penelitian ini terdiri dari: Manager Sales and Marketing, Public Relations, wartawan Tribun Timur dan wartawan Harian Fajar. Tipe penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di kota Makassar terdiri dari (1) Menentukan Masalah; (2) Perencanaan dan Penyusunan Program; (3) Menentukan Tindakan/Komunikasi; (4) Evaluasi. Manajemen media relations berjalan dengan baik, ini dapat dilihat dari intensitas pemberitaan mengenai Hotel SwissBelinn Panakukkang yang diberitakan media sangat sering sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di tengah persaingan hotel di kota Makassar. Dari penelitian ini juga menguraikan beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di kota Makassar, diantaranya yaitu: Faktor kedekatan secara personal, faktor maintaining a good media relations, dan faktor internal yang solid. Sedangkan faktor penghambat, yaitu: Sumber Daya Manusia kurang pada divisi Public Relations dan wartawan yang tak jarang ditemui mudah sekali tersinggung (sensitif).

*Copyright © 2019. KAREBA. All rights reserved.*

## **1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini ditandai dengan adanya peluang bisnis yang mulai terbuka secara luas. Hal ini mengakibatkan bisnis pada industri perhotelan menjadi berkembang pesat. Ini menunjukkan bahwa industri di sektor pariwisata mengalami kemajuan dan semakin mendapat perhatian. Karena industri ini mempunyai kontribusi yang cukup besar serta dapat menjadi sumber devisa Negara yang tidak sedikit.

Industri perhotelan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa,. Hotel memiliki fungsi yang penting bagi kepariwisataan dunia karena memberikan fasilitas-fasilitas akomodasi yaitu penyedia jasa penginapan yang dilengkapi dengan jasa dan pelayanan lainnya. Dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I Pasal 1 Ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Fungsi utama Hotel yaitu sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Namun seiring perkembangan zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap saja, akan tetapi sekarang ini fungsi hotel juga sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pesta pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi sebuah hotel pada dasarnya sangat tergantung pada reputasi hotel itu sendiri dalam memuaskan konsumennya. Maka dari itu berbagai upaya dilakukan oleh manajemen hotel. Adapun cara yang ditempuh setiap hotel berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan yang dapat memudahkan kebutuhan dan

keinginan konsumennya dari berbagai segmen seperti pengembangan fasilitas (*food beverage & restaurant*), fasilitas olahraga, fasilitas rekreasi, fasilitas hiburan, fasilitas yang memadai untuk keperluan konvensi serta bisnis, *meeting room* bagi masyarakat pasar konvensi yang dikenal dengan istilah *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* (MICE) yang memiliki potensi cukup besar memberi banyak manfaat ekonomi bagi industri dan kawasan yang mengembangkannya.

Di Makassar sendiri saat ini kian representatif sebagai kota penyelenggara MICE. Dilihat dari pertumbuhan hotel yang sangat pesat yakni terdapat sebanyak 198 hotel dengan kapasitas kamar secara kumulatif sebanyak 13.800 unit kamar dengan rencana pengoperasian hotel baru sepanjang tahun 2016.

Pesatnya pertumbuhan hotel mengakibatkan persaingan antar hotel semakin ketat seiring dengan target market yang sesuai dengan tren yaitu pengembangan hotel budget. Sejumlah jaringan hotel nasional maupun internasional berekspansi ke Makassar khususnya di segmen hotel *budgeting*. Hadirnya jaringan hotel nasional maupun internasional ini akan membawa kompetisi perhotelan di Makassar pada level yang lebih tinggi.

Karena persaingan yang semakin ketat, maka sebuah hotel harus dapat dikelola dengan baik melalui sistem manajemen yang solid. Diperlukannya SDM yang berkualitas agar mereka bekerja sesuai job description dengan baik dan satu sama lain saling bekerjasama dalam perusahaan. Ide-ide kreatif dari SDM yang handal sangatlah diperlukan karena mereka dapat melihat potensi perusahaan yang dapat dikembangkan dan diharapkan dapat mengembangkannya inovasi baru.

Untuk itu hotel juga membutuhkan peran media sebagai sarana dalam ajang promosi atau memberi citra positif kepada publik berdasarkan iklan baik melalui media cetak maupun elektronik, press conference, press gathering, serta menjaga hubungan baik dengan media agar terjadinya hubungan simbiosis mutualisme antara pihak hotel dan juga media.

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah salah satu hotel berjaring Internasional yang ada di Kota Makassar yang senantiasa berupaya meningkatkan kesan yang baik kepada khalayak. Selama 4 tahun beroperasi Swiss-Belinn Panakukkang mampu tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan citra di tengah persaingan kompetitor-kompetitor hotel baru lainnya yang lebih modern maupun hotel yang sudah ada sejak lama. Terbukti dari tingkat okupensi sejak tahun 2012 sampai 2015 adalah 60% average okupensi (Sumber: BPS Provinsi Sulawesi Selatan).

Untuk meraih tujuan tersebut tidaklah mudah, sebuah perusahaan atau organisasi bisnis harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membuat perusahaan itu sendiri menjadi sukses dan berkembang, salah satunya melalui citra (*image*). Agar bisa memiliki daya saing yang lebih baik, suatu perusahaan harus mampu tetap menjaga dan memperkuat citra positif yang telah berkembang di masyarakat luas terhadap perusahaan.

Menurut Iriantara Yosol (2004:63) bahwa jika perusahaan sukses membangun citra yang positif dan powerful maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Menurut Sutisna (2001:332) citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan organisasi dalam berbagai hal. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang mudah rapuh dan pecah) namun juga diyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat, 2010:111).

Kegiatan media relations ditujukan untuk membentuk ke saling pemahaman antara media dan perusahaan, ketika pemahaman tersebut tercapai maka citra dan reputasi positif terhadap perusahaan

akan terbentuk melalui pemberitaan positif di media massa. Media massa dalam hal ini berperan tidak hanya sebagai penyalur informasi namun juga sebagai pembentuk opini masyarakat.

Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah, maupun tabloid), media elektronik (televisi dan radio), serta media baru (internet dan media sosial lainnya) dianggap mampu mempengaruhi masyarakat, membangun opini publik dan meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor penting dalam menciptakan opini publik dan bagaimana media ikut berperan. Menurut Rumanti (2002:76) faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Media dalam merangsang kekuatan publik merupakan stimulus perangsang, pentransfer informasi/pesan, sebagai alat injeksi.
2. Keterbatasan media dalam menguasai kekuatan public two-step-flow; multi-step-flow; penyebaran berita untuk pembauran, teori untuk menyeleksi suatu alat pertimbangan (alat ukur) untuk bertindak secara konsisten.
3. Kekuatan publik : uses and gratifications; myceleummodel; playtheorie.
4. Kekuatan media : teori media yang kritis atau lypotese, menunjuk ke arah kultur.

Peranan media massa begitu ampuh dalam penyebar luasan informasi. Salah satu ciri media massa menurut Effendy (1986 : 156) adalah keserempakannya yang memungkinkan khalayak yang jumlahnya ratusan ribu, bahkan jutaan, pada saat yang sama secara bersama-sama memperhatikan suatu pesan yang disebarkan. Bagi suatu perusahaan, media massa merupakan “penyambung tangan” untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang demikian luas.

Di samping itu, kerjasama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik bersifat simultaneity efek (efek keserempakan), efek dramatisir, atau efek publisitas tinggi, dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiensi yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan.

Karena membina hubungan baik dengan publik bagaimanapun itu akan mempengaruhi citra perusahaan di mata publik. Kiprah suatu perusahaan tidak lepas dari peran media massa, terlepas dari besarnya aset dan seberapa bagus kinerjanya, tanpa dukungan pemberitaan media maka prestasi perusahaan tersebut tidak akan banyak diketahui oleh publik.

Dalam berhubungan dengan media (media relations), peranan itu dipegang oleh suatu divisi dalam perusahaan yang disebut Public Relation (PR). Mengingat pentingnya peranan media massa dalam membentuk citra dan opini publik, maka dapat dikatakan bahwa media massa adalah salah satu publik penting yang harus diperhatikan oleh Public Relations. Untuk itu menjadi hal mutlak bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa melalui kegiatan-kegiatan media yang efektif dan saling menguntungkan. Seorang PR perlu membina hubungan akrab dengan orang-orang media massa. Sebab, apabila organisasi/perusahaan sudah dikenal baik oleh media, maka proses publikasi akan berjalan lancar. Dan jika terjadi krisis, maka mereka juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan organisasi dan berakibat pada pembentukan image negatif. Sehingga media relations yang diharapkan oleh perusahaan menjadi suatu kegiatan yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.

Oleh karena itu, Hotel Swiss-Belinn Panakukkang melalui manajemen media relations yang dimilikinya melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra positif kepada publik, melalui perencanaan yang telah disusun sedemikian rupa agar tepat pada sasaran. Seperti yang dikemukakan

oleh Cutlip-Center-Broom (2005:268) bahwa ada empat langkah kegiatan yang harus dilakukan praktisi public relations saat menjalankan program kerjanya, antara lain:

1. Menentukan masalah (defining the problem)
2. Perencanaan dan penyusunan program (planning and programming)
3. Melakukan tindakan/berkomunikasi (taking action and communicating)
4. Evaluasi program (evaluating program)

Dengan adanya manajemen media relations yang terarah dengan baik, maka dengan begitu akan tercipta pula hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Disitulah letak kekuatan perusahaan yang bisa dilihat dari bagaimana seorang Public Relations Officer mampu menjalankan serta mengelola manajemen media relations dengan baik. Sehingga promosi yang dilakukan mendapatkan perhatian oleh publik melalui pemberitaan media massa.

Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn Panakukkang lebih banyak dilakukan lewat bantuan media baik media massa maupun media nirmassa. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn Panakukkang Makassar melalui media massa yaitu:

1. Promo Reguler, berupa peluncuran produk makanan dan minuman baru di tiga outlet restaurant setiap tiga bulan sekali.
2. Promo awal tahun, berupa diskon 30% untuk semua tipe kamar.
3. Promo Hari Raya, untuk tamu hotel mendapatkan harga khusus termasuk paket buka puasa yang lezat.
4. Wedding lelang, menawarkan cicilan 0% selama 6-12 bulan biaya pernikahan di tahun 2016 (min. 300pax = 75 ribu/org).

Promosi melalui media massa seperti ini hanya dapat dilakukan bila pihak perusahaan mempunyai akses untuk memasuki media (mengetahui dan mempunyai hubungan baik dengan para pekerja media yang disebut jurnalis). Seorang Public Relations yang mempunyai peran penting dalam pencapaian strategi bisnis agar tujuan utama perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan media massa dan untuk meningkatkan citra terhadap perusahaan, sekaligus kedekatan emosional perusahaan dengan masyarakatnya mendapat hasil yang maksimal dan berkesinambungan.

Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang disini bertugas melakukan perencanaan serta menyusun program-program dalam rangka menciptakan kesan positif dari publik eksternal perusahaan melalui media relations. Maka PR Hotel Swiss-Belinn Panakukkang memegang peranan penting untuk mampu bekerjasama dengan media massa dalam mendukung program-program perusahaan Hotel Swiss-Belinn Panakukkang. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan baik di kalangan eksternal perusahaan dalam hal ini yang dimaksud adalah menciptakan hubungan baik dengan media massa secara harmonis dan saling menguntungkan, diharapkan mampu membuat kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dengan baik dan akan meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik pada saat ini dan masa akan datang melalui publisitas yang dihasilkan oleh media massa mengenai perusahaan Hotel Swiss-Belinn Panakukkang. Dimana publisitas yang dihasilkan mampu membentuk realitas yang diinginkan perusahaan, nantinya akan mempengaruhi peningkatan citra di mata publik. Sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang ada.

Artikel ini berfokus pada cara manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di atas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan yaitu: Bagaimana manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar? Dan selanjutnya Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar?

Hubungan media (media relations) merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi public relations dengan pihak ekstern. Karena peranan media dalam kegiatan public relations tersebut dapat sebagai saluran (channel) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan (awareness) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi public relations merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi media adalah kekuatan pembentukan opini (power of opinion) yang sangat efektif melalui media massa.

Media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang public relations karena media massa menjadi penjaga gawang (Gatekeepers) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat. Dalam hal ini media pemberitaan sudah menjadi perhatian utama bagi praktisi Public Relations, seperti yang diungkapkan oleh Grunig (Laskin, 2009 : 40) bahwa “consistenly show press agentry to be the most common form of public relations”. Sehingga hubungan baik dengan pekerja media massa (jurnalis) serta memahami kebutuhan mereka terhadap berita sangat penting dalam melaksanakan publisitas yang baik. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan, dan citra perusahaan yang muncul pada masyarakat.

Media dan Public Relations adalah dua profesi yang tidak dapat dipisahkan. Informasi tentang perusahaan mustahil dapat diketahui publik tanpa bantuan media. Sebaliknya, media pun membutuhkan informasi sebagai bahan berita. Memahami tugas wartawan, tidak menghindari wartawan, akrab dengan wartawan, dan memberikan informasi yang mereka butuhkan adalah beberapa tata laku PR untuk “merangkul” mitra media.

Dari hasil kerja sama yang baik antara wakil media yaitu wartawan dan wakil perusahaan yaitu public relations inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh citra yang baik pula dari pihak publik sebagai khalayak sarannya (target audience) dan masyarakat luas.

Dalam pembentukan citra positif, keberadaan media sangat penting dalam proses menyampaikan pesan kepada khalayak. Untuk itu menjaga hubungan baik dengan media sangat penting artinya sebagai wujud membangun serta menciptakan citra organisasi di mata publik. Citra perusahaan yang baik, memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun berbagai macam krisis.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Manajemen**

Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan. Fungsi-fungsi dengan merujuk kepada pemikiran

G.R. Terry, meliputi : (1) perencanaan (planning); (2) pengorganisasian (organizing); (3) pelaksanaan (actuating) dan (4) pengawasan (controlling).

## **2.2. Media Relations**

Selama ini persepsi bahwa pekerjaan sebagai Public Relations hanya berurusan dengan bagaimana menciptakan citra positif lembaga atau bagaimana menjaga identitas sebagai produk/jasa. Oleh karena itu, apa pun dilakukan untuk menuju tujuan tersebut.

Sebenarnya, ada satu kegiatan yang dalam jangka panjang bisa mencapai tujuan tersebut, yakni dengan melalui hubungan media (media realtions). Itu penting dilakukan mengingat kekuatannya, media massa (cetak dan elektronik) mampu menentukan seperti apa perusahaan di masa yang akan datang. dapat disimpulkan jika Media Relations adalah "Suatu tindakan yang dilakukan oleh Praktisi Humas sebagai kegiatan Public Relations Eksternal dengan media massa (elektronik dan cetak) sebagai langkah - langkah untuk membangun hubungan baik dengan media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media massa itu sendiri guna mempertahankan citra positif dari suatu organisasi yang dinaunginya". Tidak bisa dipungkiri jika ruang atau space dalam suatu media massa sangat terbatas setiap harinya, kita mengenal jika dalam media massa cetak yang menjadi ruang adalah jumlah halaman koran atau majalah sedangkan dalam media massa elektronik adalah waktu atau durasi penayangan. Ruang yang terbatas dalam media massa tentu tidak akan menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi seorang praktisi PR jika dapat membina hubungan baik sejak awal dengan instansi - instansi media massa, karena dengan adanya hubungan yang baik maka kemungkinan pemuatan berita atau Press Release lebih besar.

## **2.3. Citra**

Bagi suatu perusahaan, citra memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa citra yang baik perusahaan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu untuk memperoleh citra yang baik, perusahaan harus dapat menerima hubungan yang baik dengan masyarakat internal maupun eksternal.

Menurut Kriyantono (2008: 9), Citra (image) adalah gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk yang diberikan, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pencitraan dianggap berhasil apabila telah terjadi kesamaan persepsi antara pencitraan yang diciptakan dan diharapkan oleh perusahaan dengan pola pikir dari publik (masyarakat) sesuai.

Apabila citra perusahaan di mata konstituensinya sesuai dengan identitas yang di-create oleh perusahaan, maka program yang dilakjukan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan hasil yang diharapkan (Argenti, 2007: 66).

Dengan demikian, citra merupakan cerminan realitas perusahaan yang dilihat menurut persepsi dari publik baik internal maupun eksternal. Pencitraan suatu perusahaan tidak terlepas dari hasil yang positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan serta mempertahankan citra yang diciptakan.

Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno adalah Model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Menurut Solomon dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek

kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Menurut kutipan Danasaputra dalam buku *Dasar-dasar Public Realations* (2005:115) menyatakan Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan Citra kita tentang lingkungan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Makassar dan yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Swiss-Belinn Panakukkang yang berlokasi di Jl. Boulevard Raya No. 55, Panakkukang. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2016.

#### **3.2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis fakta atau informasi yang didapatkan secara faktual. Informasi ini digambarkan dengan kalimat yang mudah dimengerti agar mendapatkan kesimpulan dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau cara kuantifikasi lainnya. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data. Data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer:

- a. Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena-fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan antar aspek dalam fenomena tersebut.
- b. Wawancara mendalam adalah kegiatan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan pedoman berstandar yang terbuka. Dalam bentuk wawancara ini, pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabaran dalam kalimat.

2. Data Sekunder:

Data sekunder diperoleh dengan penelusuran kepustakaan berupa pengampilan data melalui buku-buku, majalah, surat kabar, artikel-artikel, bahan mata kuliah maupun browsing internet yang relevan dengan penelitian dan data-data yang diperoleh dari Hotel Swiss-Belinn Makassar.

#### **3.4. Informan**

Para informan dalam hal ini merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam berhubungan dengan media (media relations) dan dianggap mengetahui masalah yang diteliti serta dapat memberikan informasi menyangkut masalah penelitian. Informan yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Public Relations Officer Hotel Swiss-Belinn Panakukkang Makassar.

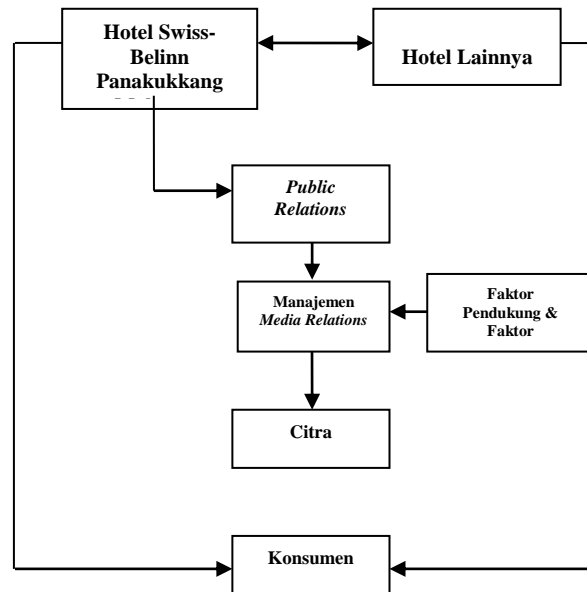


2. Manager Sales and Marketing Hotel Swiss-Belinn Panakukkang Makassar.
3. Wartawan Tribun Timur dan Harian Fajar.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh baik dari data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan secara sistematis.

Dari uraian di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual**

### 3.6. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

#### 1. Manajemen Media relations

Adalah aktivitas yang dilakukan oleh profesi Public Relations untuk mengelola perencanaan dan penyusunan program dalam berhubungan baik dengan media guna meningkatkan citra positif perusahaan yang dimiliki oleh Hotel Swiss-Belinn Panakukkang Makassar.

#### 2. Public Relations

Public Relations yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fungsi manajemen Hotel Swiss-Belinn panakukkang yang berfungsi membangun hubungan dengan berbagai pihak secara berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan publiknya.

#### 3. Faktor pendukung

adalah unsur-unsur yang membantu tercapainya pandangan positif serta tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

4. Faktor penghambat

adalah unsur-unsur yang menjadi penghalang tercapainya pandangan positif serta tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

5. Persaingan Bisnis Hotel

adalah suatu kondisi yang menggambarkan atau menunjukkan adanya perlombaan dari hotel-hotel lain yang ada untuk menunjukkan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pengguna jasa.

6. Citra

adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini sendiri dimaksudkan untuk mengetahui manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar.

##### **4.1. Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar.**

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang menganggap bahwa semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihaknya adalah penting dan saling mendukung satu dengan lainnya, dan publikasi public relations mendukung aktivitas promosi yang dilakukan. Mereka menganggap bahwa publikasi yang dilakukan akan menciptakan satu mutual understanding yang tidak dapat dilihat saat ini namun di hari kemudian, karena publikasi menggunakan pihak perantara media massa sehingga publik cenderung mempercayai apa yang dikatakan oleh pihak ke-3.

Media massa adalah salah satu publik dari perusahaan yang harus diperhatikan, karena fungsinya yang vital yaitu sebagai jalur penghubung langsung antara organisasi dan publik. Menurut Frank Jeffkins<sup>70</sup>, alasan penting lainnya adalah bahwa para penerbit, produser, editor dan jurnalis memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apa yang akan dilihat, dibaca, dan didengar publik anda.

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah salah satu perusahaan yang cukup proaktif dan kooperatif dalam menjalin hubungan dengan media massa. Mereka mengakui bahwa mereka bukanlah apa-apa tanpa media dan hubungan yang selama ini mereka jalin adalah cukup serius tidak hanya hubungan kerja secara professional saja namun juga melalui hubungan-hubungan interpersonal dengan cara memberikan perhatian ketika wartawan ulang tahun atau saat moment perayaan tertentu.

Franks Jefkins menyebutkan “hubungan pers (press relations) adalah usaha untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”

Informasi yang diberikan public relations kepada media massa tentu berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahaan baik kegiatan korporasi ataupun kegiatan marketing, dengan harapan bahwa redaktur pelaksana dan wartawan memang akan menggunakan informasi tersebut. Tidak semua kegiatan perusahaan membutuhkan publikasi, hal ini harus disesuaikan dengan penilaian media massa atas nilai berita dan manfaatnya bagi masyarakat.

Cutlip-Center-Broom menyebutkan empat langkah kegiatan yang harus dilakukan praktisi public relations saat menjalankan program kerjanya, antara lain:

## **1. Menentukan masalah (defining the problem)**

Menentukan masalah adalah kegiatan mencari apa dan dimana sumber masalah itu, siapa yang terlibat dan terpengaruh dengan kata lain public relations melakukan kegiatan riset untuk menganalisis situasi perusahaannya untuk dijadikan bahan menentukan strategi dan aktivitas media relations apa yang akan di lakukan selanjutnya. Hal ini sudah sesuai dengan langkah yang di ambil Hotel Swiss-Belinn Panakukkang ketika hendak menentukan strategi atau aktivitas yang akan datang. Data atau hasil evaluasi sebelumnya digunakan untuk menentukan aktivitas media relations mana yang akan di lakukan, kemudian perencanaan di lakukan di akhir tahun, dan dari perencanaan tersebut di hasilkan suatu planning dan budget.

Menurut Bapak Morissan upaya untuk menentukan masalah yang dihadapi dapat dimulai dengan mendengarkan komentar, penilaian atau keluhan pihak eksternal atas pelayanan yang mereka terima dalam hubungannya dengan perusahaan. Sejauh ini upaya untuk mengetahui opini publik atau komentar-komentar publik dilakukan Hotel Swiss-Belinn Panakukkang melalui kegiatan media monitoring terhadap media nasional atau lokal baik yang bersifat online, cetak dan elektronik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa sejak tahun 2011 hingga sekarang pemberitaan media massa terhadap Hotel Swiss-Belinn Panakukkang mengalami peningkatan dan berita positif yang paling mempengaruhi publik adalah berita mengenai Launching Promo Bulanan dan Event Jazz Evergreen.

Selain pemberitaan positif tentunya isu negatif memiliki dampak yang lebih besar dan cepat jika tidak ditangani dengan baik, apalagi jika melihat stigma masyarakat “Bad news is good news”. Sebagai perusahaan multinasional bukan berarti Hotel Swiss-Belinn Panakukkang akan terbebas dari isu negatif. Walaupun sampai saat ini belum pernah mendapat masalah serius yang dapat menurunkan citra perusahaan, Hotel Swiss-Belinn Panakukkang tetap mengantisipasi jika nantinya muncul isu-isu negatif dan juga tidak membuat pihak management berhenti dalam berinovasi sehingga akan terus mendapat peliputan dari media massa. Dengan begitu, publik akan terus mengingat dan tercipta lah brand awereness.

Sebelum menentukan aktivitas atau program media relations, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Salah satu caranya adalah dengan mencari tahu bagaimana posisi perusahaan di antara kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat maka dapat disimpulkan bahwa brand Swiss-Belinn menjadi unggulan pada promo bulanan yang menghadirkan berbagai terobosan baru pada restaurant yang di dalamnya terdapat 3 outlet, yaitu La pizza, The Lounge Café, dan Swiss Café. Sedangkan kelemahan yang dimiliki ada pada jumlah lantai yang hanya sampai tiga lantai.

## **2. Perencanaan dan penyusunan program (planning and progamming)**

Pada tahap merencanakan suatu aktivitas media relations, hal pertama yang harus di lakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan yang ingin di capai bisa satu atau lebih, dan tujuan media relations biasanya terbagi atas 2 yaitu tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Beberapa tujuan media relations antara lain untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik, mengubah citra perusahaan, menginformasikan produk atau event baru, serta untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan media dan publik lainnya.

Tujuan jangka pendek dan jangka panjang aktivitas media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Sedangkan tujuan

perusahaan sendiri adalah menjadikan Hotel Swiss-Belinn menjadi market leader pada kelasnya.

Dalam kegiatan public relations di kenal dengan istilah Management By Objectives (MBO). Menurut Bapak Morissan MBO didefinisikan sebagai proses menetapkan tujuan yang jelas dan dapat diukur serta menentukan sumber daya yang dibutuhkan. Misalnya manajemen menetapkan tujuan untuk meningkatkan angka sales sebesar 25% dalam periode 2 tahun kedepan, targetnya spesifik begitupun dengan jangka waktu pencapaiannya.

Setiap departemen di suatu perusahaan harus menyusun anggarannya tidak terkecuali public relations. Penyusunan anggaran diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan untuk membiayai suatu aktivitas. Menurut Bapak Morissan melalui anggaran yang terencana, public relations memiliki landasan yang kuat untuk mengubah, menambah dan mengurangi pos-pos anggaran sebelum rencana-rencana yang termuat di dalam anggaran tadi terlaksana.

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang menentukan budget untuk membiayai aktivitas media relationsnya berdasarkan hasil evaluasi dari aktivitas yang sama yang telah di lakukan sebelumnya. Aspek-aspek mana yang perlu ditambahkan budget atau perlu dikurangi ditentukan oleh hasil evaluasi tersebut. Tentunya setiap aktivitas memiliki budget yang berbeda-beda, dan media gathering adalah aktivitas yang paling banyak menghabiskan budget berdasarkan pengakuan yang diberikan manajemen.

### **3. Melakukan tindakan/ berkomunikasi (taking action and communicating)**

Setelah mengumpulkan fakta untuk menentukan masalah dan merencanakan aktivitas yang akan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan aktivitas media relations apa saja yang akan dilakukan. Berikut kegiatan disertai penjelasan mengenai aktivitas media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang:

#### **a. Press Confrence (Konfrensi Pers)**

Menurut Frank Jefkins konfrensi pers adalah tempat berkumpulnya para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat di bicarakan.

Seperti yang dikatakan Frank Jefkins Hotel Swiss-Belinn Panakukkang menggunakan kegiatan press conference ini untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan atau promosi produk kepada publik. Penyampaian informasi setiap tiga bulan sekali dilakukan adalah untuk promo bulanan yang berisikan berita mengenai launching produk makanan atau minuman terbaru dari restaurant. Selain untuk memperkenalkan inovasi terbaru, Hotel Swiss-Belinn Panakukkang juga mempublikasikan mengenai penghargaan yang diperoleh yang tentunya berita-berita tersebut dapat meningkatkan citra Hotel Swiss-Belinn Panakukkang di mata masyarakat. Kegiatan ini melibatkan media massa lokal sebagai mediator penyampaian pesan.

Menurut Yosol Iriantara ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat mempersiapkan konfrensi pers salah satunya adalah tema atau topik dari event tersebut. Tema masing-masing pers conference yang dilakukan Hotel Swiss-Belinn Panakukkang disesuaikan dengan tema event.

Pada saat pers conference hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana menetapkan narasumber. Narasumber adalah orang-orang yang akan menjadi juru bicara biasanya

adalah pimpinan tertinggi di dampingi oleh pemimpin lain. Hotel Swiss-Belinn Panakukkang, menetapkan narasumber berdasarkan kepentingan yang disesuaikan dengan tema informasi yang akan di sampaikan melalui pers conference tersebut. Ketika temanya adalah mengenai event lomba menggambar menggunakan product art & graphics, maka yang menjadi narasumber adalah Product Manager art & graphics disamping narasumber lainnya seperti Managing Director/ CEO, dan narasumber ahli yang merupakan seniman di bidang yang terkait.

Aktivitas media relations selanjutnya yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah pers release. Menulis pers release sering di kesankan sebagai bentuk utama kegiatan media relations. Secara khusus perss release dibuat untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, sehingga menggunakan media massa untuk menyampaikannya.

Rachmat Kriyantono (2008:78) mengungkapkan perbedaan pers release dan berita adalah pers release merupakan alat untuk menumbuhkan sikap, pendapat dan citra yang baik dari publik terhadap perusahaan, sedangkan fungsi berita adalah untuk kontrol sosial, memberitahu, mendidik, membimbing, menyakinkan dan membantu publik dalam menyikapi sebuah peristiwa.

Pers release yang di buat langsung oleh Public Relations Officer yaitu Catherine bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Pers release di buat tidak hanya untuk melengkapi aktivitas media relations lain seperti pers conference, namun ada beberapa kegiatan seperti CSR yang tidak ada pers conference namun di buatkan release yang kemudian di sebarakan ke sebanyak 15 hingga 25 media massa melalui email.

Menurut Bapak Yosol Iriantara 79cara menulis pers release pada dasarnya sama dengan cara menulis berita, sehingga dalam menulis pers release seorang public relations harus mem-perspektifkan diri menjadi seorang wartawan. Hal ini di karenakan pers release yang dikirimkan perusahaan sepenuhnya di kontrol oleh wartawan dan redaksinya, sehingga di upayakan berita yang di tulis sesuai dengan standart yang berlaku di media massa tersebut.

Hal di atas di sadari betul oleh Catherine, beliau selalu berusaha mengirimkan release ready to print yang artinya adalah release yang dibuat kalimat per kalimat dapat di adopsi langsung oleh media massa . Saudari Intan dan Ninung pun mengungkapkan bahwa mereka secara umum merubah hampir 50% dari segi bahasa tanpa mengubah data. Selain berisi informasi kegiatan marketing yang dilakukan, pers release yang dibuat oleh Catherine juga di lengkapi dengan informasi sejarah perusahaan dan produk.

#### **b. Press Gathering**

Press Gathering yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn lebih menjurus kepada bentuk ajang apresiasi terhadap wartawan yang telah membantu Hotel Swiss-Belinn dalam mempublikasikan setiap event atau kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut akan tetapi dalam press gathering ini tetap pejabat di Hotel Swiss-belinn Panakukkang menyisipkan penyampaian tentang perusahaan. Disisni kegiatan press gathering yang diselenggarakan Public Relations sebagai penanggung jawabnya merupakan bagian dari bentuk kegiatan wisata pers dengan kata lain kegiatan ini juga hanya dilaksanakan sekali setahun dan diikuti oleh beberapa perwakilan wartawan dari semua media yang ada di Makassar. Dalam rangkaiannya ada Malam Apresiasi yang

menyampaikan informasi mengenai pengumuman pemenang kegiatan lomba penulisan dan fotografi wartawan dalam rangka Ulang Tahun Hotel Swiss-Belinn Panakukkang.

**c. Kunjungan ke Kantor Media Partners (Media Visit)**

Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang mengetahui betul kegunaan media bagi image perusahaannya, sehingga kegiatan seperti kunjungan ke kantor media partners atau lebih dikenal sebagai media visit rutin ia lakukan. Ini dikarenakan dengan cara seperti itulah akan terbina dan terjadi peningkatan hubungan yang baik dengan kedua belah pihak sehingga diharapkan akan berdampak pada pemberitaan yang positif. Dalam melakukan kunjungannya ke kantor-kantor media partners, Public Relations selaku fasilitator antara perusahaan dengan pihak media selalu ditemani oleh beberapa staf dari divisi promotion atau bahkan figur-figur yang memiliki jabatan penting dalam perusahaan. Kunjungan seperti ini biasanya dilakukan dalam satu bulan hanya dua media saja dan kunjungan dilaksanakan secara bergiliran ke tiap-tiap kantor dari media partner.

**d. Press Lunch & Entertaint**

Dari semua aktivitas media relations yang ada, aktivitas inilah yang sangat bagus untuk ditiru oleh pejabat PR di perusahaan lainnya. Karena rutin diselebggarakan satu bulan sekali, tujuannya untuk meningkatkan personal approach dengan wartawan/redaktur. Wartawan akan betul-betul merasa dilayani oleh perusahaan karena selain diundang menyantap hidangan siang para wartawan juga mendapatkan hiburan yang tentunya telah disiapkan oleh management Hotel.

**e. Ucapan HUT (lainnya) kepada Media Partners/Wartwan**

Ini hanya dilakukan oleh Public Relations pada saata media partners atau rekan wartawannya sedang merayakan Ulang Tahun sehingga ia merasa perlu memberikan ucapan selamat. Tidak hanya pada saat Ulang tahun saja tetapi juga pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan juga tahun baru. Tujuannya adalah memberikan sesuatu sebagai bentuk loyalitas dan kepedulian Hotell Swiss-Belinn terhadap media partners atau wartawan.

**f. Sponshorship**

Sponshorship yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai promosi dan citra perusahaan melalui media partners yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Karena management Hotel Swiss-Belinn mengetahui betul dengan adanya dukungan financial kepada media partners makan ada pulan nilai tukar yang didapatkan oleh perusahaan seperti Hotel Swiss-Belinn boleh memasang iklan yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk perusahaan sehingga citra atau image mengenai produk hotel pun dapatt meningkat pula. Tentunya kegiatan sponsorship ini hanya dilakukan dengan cara memberikan proposal terlebih dahulu.

Dari tujuh kegiatan Media Relations menurut Ruslan (2006:186) keseluruhannya telah dijalankan dengan baik oleh Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang Makassar. Bahkan Public Relations menambahkan lagi beberapa kegiatan media relations yang sengaja dibuat seperti Media Visit, Press Lunch & Entertaint, uccapan HUT, dan Sponsorship untuk menunjang terjadinya peningkatan citra serta hubungan yang harmonis dengan media partners.

#### **4. Evaluasi program ( evaluating program)**

Bagaimana menilai program kerja public relations apakah berhasil atau tidak? Menurut Bapak Morissan menentukan program kerja public relations tidak bisa dinilai hanya dari jumlah penghargaan, pujian atau liputan media massa. Evaluasi haruslah berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku public terhadap perusahaan dan brand.

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang melakukan 2 metode untuk mengevaluasi aktivitas media relations yang telah mereka lakukan. Untuk event seperti press conference penghitungan jumlah wartawan yang datang di jadikan tolak ukur untuk menilai apakah event yang mereka selenggarakan cukup menarik di mata wartawan atau tidak. Proses media monitoring dilakukan pasca event untuk menghitung seberapa banyak jumlah pemberitaan yang berkaitan dengan acara tersebut. Berita tersebut kemudian dianalisa kembali apakah memiliki value positif, negatif atau netral. Hasil akhirnya akan di bandingkan dengan jumlah budget yang sudah dikeluarkan perusahaan untuk mendanai aktivitas tersebut, apakah menguntungkan atau merugikan. Hasil ini akan menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah suatu aktivitas dikemudian hari akan dilakukan kembali atau malah tidak dilakukan kembali.

Menurut Lindenman (1997:81) ada 4 komponen yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program public relations suatu perusahaan, yang pertama adalah menetapkan sasaran dan tujuan yang spesifik. Seperti pembahasan sebelumnya bahwa Hotel Swiss-Belinn Panakukkang cukup tepat sasaran dan spesifik dalam menetapkan tujuan kegiatannya. Tujuan yang ingin di capai dari media relations yang dilakukan adalah meningkatkan citra dan brand awareness jika dilihat dari pemberitaan publik terbukti sudah cukup aware dengan merk Swiss-Belinn.

Komponen kedua adalah mengukur output komunikasi dalam bentuk jumlah berita, artikel atau tulisan yang muncul di media massa. Komponen ketiga adalah mengukur hasil dan dampak komunikasi dengan cara mengukur perubahan pendapat, sikap, dan perilaku publik apakah benar-benar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, apakah publik memahami pesan dan menyimpan pesan tersebut dalam memori otaknya atau tidak. Upaya ini dapat dilakukan dengan melakukan riset secara kuantitatif dan kualitatif.

Hotel Swiss-Belinn Panakukkang belum melakukan pengukuran perubahan pendapat, sikap dan perilaku publiknya atas pemberitaan yang berhasil di muat di media massa. Perusahaan baru sebatas melakukan media monitoring untuk menghitung jumlah pemberitaan saja. Komponen terakhir dalam proses evaluasi adalah mengukur dampak institutional yaitu apakah hasil yang di dapat sesuai dengan sasaran dan tujuan dari organisasi secara keseluruhan atau tidak. Tujuan Hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah menjadi market leader pada kelasnya disamping untuk meningkatkan brand image dan corporate image. Jika di lihat dari jumlah pemberitaan dan meningkatnya berbagai penghargaan yang di raih perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa brand image dan corporate image perusahaan mengalami peningkatan. Sama halnya dengan profit yang diraih perusahaan, di ungkapkan Ibu Catherine bahwa angkanya mengalami peningkatan setiap tahunnya.

#### **4.2. Faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat dalam Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Makassar.**

Dalam menjalankan Manajemen Media Relations tentu saja Public Relations akan menemui berbagai faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi upaya meningkatkan citra perusahaan di tengah persaingan bisnis hotel yang semakin pesat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Hotel Swiss-Belinn khususnya pada divisi Public Relations, diketahui ada beberapa faktor-faktor penghambat dan pendukung, yaitu:

1. Faktor-faktor penghambat dalam manajemen media relations sebenarnya hanya pada Sumber Daya Manusia yang kurang, selebihnya adalah menjurus ke faktor personal atau sikap dari wartawan itu sendiri. Tak jarang ditemui wartawan yang mudah sekali tersinggung (sensitif). Jika wartawan merasa tidak dilayani dengan baik oleh Public Relations maka terkadang pemberitaann tentang Hotel swiss-Belinn Panakukkang akan menjadi tidak seperti yang diharapkan sehingga publik kurang aware.
2. Faktor-faktor pendukung dalam manajemen media relations yang dilakukan Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang untuk meningkatkan citra perusahaan, yaitu:
  - a. Sikap keakraban dan sikap kekeluargaan (kedekatan secara personal). Public Relations selalu menekankan bahwa wartwan bukan sekedar mitra kerja dan bukan juga rekan untuk berbisnis, melainkan sebagai keluarga yang saling membutuhkan.
  - b. Faktor maintaining a good media relations dengan cara mengadakan kunjungan rutin ke kantor-kantor media partners. Tujuannya untuk mengakrabkan dengan para rekan wartawan atau pimpinan redaksi agar tercipta pemberitaan yang positif.
  - c. Faktor internal perusahaan yang solid. Bukan hanya divisi Public Relations saja yang memiliki tanggung jawab dalam berhubungan dengan media, melainkan seluruh elemen juga membantu dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media relations dengan baik.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam Meningkatkan Citra Di Tengah Persaingan Bisnis Hotel Di Kota Makassar” maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang di mulai dari tahap evaluasi atas aktivitas yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil evaluasi tersebut kemudian di gunakan untuk menentukan strategi atau aktivitas yang akan dilakukan di masa mendatang. Evaluasi dilakukan melalui media monitoring. Tahap berikutnya yaitu penentuan masalah, perencanaan/ penyusunan progam, bertindak/ berkomunikasi dan kembali kepada evaluasi. Adapun aktivitas media relations yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang antara lain press conference , pers release, press gathering, media visit, ucapan HUT (lainnya), press lunch & entertaint dan sponsorship. Sejauh ini, aktivitas media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang sudah dilakukan dengan baik demi meningkatnya citra di tengah kompetitor hotel lainnya. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pemberitaan di media massa mengenai kegiatan perusahaan yang terus mengalami peningkatan. Hal yang kurang dalam aktivitas media relations hotel Swiss-Belinn Panakukkang adalah kurang spesifiknya tujuan yang di tetapkan. Tujuan jangka panjang dan pendek adalah sama yaitu untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Selain itu kekurangan Sumber Daya Manusia



pada divisi public relations dan tidak adanya pengukuran perubahan sikap, tingkah laku dan pendapat publik pada proses evaluasi juga menjadi faktor kekurangan lainnya.

2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat manajemen media relations Hotel Swiss-Belinn Panakukkang dalam meningkatkan citra di tengah persaingan bisnis hotel di kota Makassar :
  - a. Faktor-faktor pendukung:
    - 1) Sikap keakraban dan sikap kekeluargaan (kedekatan secara personal).
    - 2) Faktor a good maintaining relations dengan cara mengaakan kunjungan rutin ke kantor-kantor media partners yang ada di kota Makassar.
    - 3) Ikatan internal perusahaan yang solid dalam mengelola media relations dengan baik.
  - b. Faktor-faktor penghambat:
    - 1) Sumber Daya Manusia kurang pada divisi Public Relations.
    - 2) Wartawan yang tak jarang ditemui mudah sekali tersinggung (sensitif).

## **REFERENSI**

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Pendekatan Preaktis Menjadi Komunikator, orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal, Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations, Konsep Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung Remadja Karya CV
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Terjemahan Nurhaki Aziz*. Jakarta: Erlangga
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: BumiAksara.
- Mulyana, Deddy. 006. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philipson, Ian. 2002. *Buku Pintar Public Relations*.Terjemahan oleh Ambang Priyonggo. 2008. Yogyakarta: Image Press.
- Purmono, Husaini Usman & Setiady Akbar.2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- RuslanRosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations. Edisi Kelima*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya