

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENEOLA
KEGIATAN *MEDIA RELATIONS*
(Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Na'im Fauzan

NIM: 15730109

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Na'im Fauzan

NIM : 15730109

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 27 Desember 2018

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Na'im Fauzan

NIM: 15730109



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Na'im Fauzan
NIM : 15730109
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA KEGIATAN
MEDIA RELATIONS
(Studi Desriptif Kualitatif di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Desember 2018
Pembimbing

Drs. Bono Setyo M. Si
NIP. 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-26/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA KEGIATAN MEDIA
RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NA'IM FAUZAN
Nomor Induk Mahasiswa : 15730109
Telah diujikan pada : Rabu, 09 Januari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Yogyakarta, 09 Januari 2019

STATERIA UNIVERSITY
UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
DEKAN
KALIJAGA
YOGYAKARTA
Drs. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

HAL PALING SULIT DI DUNIA ADALAH MENGALAHKAN DIRI SENDIRI

TERMASUK DI DALAMNYA, NAFSU DAN EGOISME

MAKA, HANYA ADA DUA PILIHAN KITA YANG KALAH

ATAU KITA YANG KELUAR JADI PEMENANG

-Peneliti-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

ALMAMATER

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali kenikmatan diantaranya nikmat jasmani dan rohani sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Melalui *Media Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif di Royal Ambarrukmo Yogyakarta) dengan lancar.

Skripsi ini, tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi dari berbagai pihak, maka dari itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs.H. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberikan arahan, motivasi, koreksi, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua dosen Ilmu Komunikasi, jajaran karyawan dan segenap civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Kedua orang tuaku Bapak Jahroni dan Ibu Tuminah yang dengan sabar menasihati, mendukung serta memberikan kasih sayang dan doa yang

tiada henti, semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan bisa selalu ada disaat peneliti membutuhkan dalam keadaan apapun. Aamiin

6. Ketiga saudaraku mas Ahmad Fauzi, Misbahus Surur, Anwar Soleh dan saudariku mbak Ngidatul Mufrodah semoga bisa menjadi suami dan istri yang terbaik buat istri dan suami sehingga bisa menjadi keluarga yang sakinah, mawadah warahmah. Dan keponakanku Itul, Irvan, Siva, Dafa, Salsa, Vano dan Saqila, berkat kalian paman bisa termotivasi untuk selalu semangat mengejar impian, agar kalian bisa mengikuti jejak paman terlebih bisa melampauinya.
7. Semua informan dalam penelitian ini, Bapak Awang selaku *Public Relations* Royal Ambarrukmo, Ibu Puput selaku *Account Executive* Tribun Jogja, Bapak Andi selaku *Asistant Adv Manager* Tribun Jogja, Bapak Bramma Aji Putra selaku ahli *media relations* serta Ibu Niken Kusumantari selaku Direktur Oxygen Tv. Terima kasihtelah menyempatkan waktunya untuk berbagi dan membantu peneliti dalam pengumpulan data. Semoga selalu istiqomah untuk selalu bermanfaat bagi orang-orang disampingnya.
8. Sahabatku Barokah squad, Husni, Wafa, Meldi, Afri, Mahfudz, Anas, Afri, Fuad yang telah hadir dalam bagian cerita hidup peneliti, banyak suka dan tawa yang telah kita lalui, tak lupa teman-teman KKN Wildan, Makmur, Cindra, Aini, Mitha, Lisna, Uyun, Nufa, Firman yang memberikan tantangan, dan memberikan kesan untuk cerita masa depan. Semoga kalian semua sukses dunia akhirat. Aamiin

9. Teman-temanku organisasiku Auliya, Suci, Ananda, Riko, Samaja, Kopma, Semalam, serta seluruh pihak yang telah ada dalam proses pembelajaran masa S1 ini.
10. Sang inspirator hidup, mbak Elly, Bang Fian, Mas Fahrur, semoga selalu menginspirasi dan jadi teman curhat. Sekaligus Huda, Reni, Atik, kalian teman satu angkatan dari Lampung semoga kalian bisa segera lulus dan selalu lancar dalam akademiknya.
11. Semua teman-teman yang memberikan tantangan untuk selalu sabar, berkat kalian peneliti bisa lebih mengerti arti hidup dan mengetahui kekurangan dalam diri serta dapat dijadikan pijakan untuk *fastabiqul khoirot*.

Yogyakarta, 16 Desember 2018

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA Na'im Fauzan
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metodeologi Penelitian	33
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Perusahaan	39
B. Produk	43
C. Fasilitas	50
D. Struktur Organisasi	52
E. Kegiatan <i>media relations</i> di Royal Ambarrukmo	55
F. Ciri khas <i>media relations</i> di Royal Ambarrukmo	59

G. Penghargaan Royal Ambarrukmo	61
BAB III PEMBAHASAN	
A. Penasihat Ahli	66
B. Fasilitator Komunikasi	78
C. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah	88
D. Teknisi Komunikasi	98
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
C. Penutup	119
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Royal Ambarrukmo	42
Gambar 2 Hotel Royal Ambarrukmo	43
Gambar 3 <i>Restaurant</i>	45
Gambar 4 <i>Meeting Rooms</i>	47
Gambar 5 <i>Weeding Celeberations</i>	50
Gambar 6 Penghargaan Royal Ambarrukmo	63
Gambar 7 <i>Press release</i> yang dibagikan ke media	69
Gambar 8 Undangan liputan acara Cipta Sapta	71
Gambar 9 Tampilan website yang dikelola <i>public relations</i>	74
Gambar 10 Pemberitaan media	80
Gambar 11 Konferensi pers perayaan tahun baru 2019	80
Gambar 12 Siaran pers Oxygen Tv	85
Gambar 13 Konferensi pers Tour De Ambarrukmo 2017	91
Gambar 14 Undangan liputan Puspa Rama-Rama	101
Gambar 15 Siaran pers di Youtube	104
Gambar 16 Website Royal Ambarrukmo	105
Gambar 17 Tampilan instagram Royal Ambarrukmo	107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka pemikiran	32
----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	15
--------------------------------	----



ABSTRAK

Royal Ambarrukmo merupakan hotel cagar budaya yang mempunyai banyak penghargaan bergengsi baik nasional maupun internasional. Hal ini yang menjadi faktor Royal Ambarrukmo mendapatkan penilaian yang baik oleh publik. Walaupun terjadi perpindahan manajemen bahkan sempat vakum, sehingga harus melakukan *rebranding* pada tahun 2016, namun tetap membuat hotel ini *survive* dan mampu bangkit serta sukses melakukan revitalisasi.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan menggambarkan peran yang dijalankan oleh *public relations* dalam aktivitas *media relations* sehingga dapat mempertahankan citra positif Royal Ambarrukmo. Peneliti menggunakan teori dari Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2012: 20-21) mengenai peran *public relations* dan kegiatan *media relations* yang dicetuskan oleh (Dasrun Hidayat, 2014:79-87). Deskriptif kualitatif dengan teknik sampling merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini, *public relations* Royal Ambarrukmo mampu mengakomodasi serta mengontrol aktivitas *media relations* dengan Tribun Jogja, Oxygen Tv serta media-media lainnya baik sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

Kata Kunci: Peran *public relations* dan *media relations*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Royal Ambarrukmo is a cultural heritage hotel that has many prestigious awards both locally and nationally. This is a factor in Royal Ambarrukmo getting a good evaluation by the public. Even though there was a transfer of management, it even had a vacuum, so it had to rebranding in 2016, but still made this hotel survive and be able to rise and succeed in revitalizing.

This research focuses on knowing and describing the role that public relations plays in media relations activities so that it can maintain the positive image of Royal Ambarrukmo. Researchers used the theories from Dozier and Broom in (Ruslan, 2012: 20-21) regarding the role of public relations and media relations activities that were initiated by (Dasrun, 2014: 79-87). Qualitative descriptive with sampling technique is a method used by researchers in this study.

The results of this study, Royal Ambarrukmo public relations is able to accommodate and control media relations activities with Tribun Jogja, Oxygen Tv and other media both as expert advisors, communication facilitators, facilitators of problem solving processes and communication technicians.

Keywords: Role of public relations and media relations



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad 21 ini, persaingan bisnis hampir terjadi di seluruh antero jagat, semuanya bersaing menawarkan produk maupun jasa untuk ditawarkan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan agar menjadi pilihan fovorit konsumen. Kaitanya dengan hal itu, setiap perusahaan harus bisa mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Di sisi lain zaman revolusi industri 4.0 seperti saat ini memberikan dampak signifikan, sistem-sistem lama telah tergantikan dengan yang baru, hal ini mengharuskan perusahaan melakukan inovasi agar bisa eksis dan bersaing. Dampak yang akan diperoleh jika perusahaan tetap nyaman dengan sistem lama adalah sebuah kebangkrutan, walaupun perusahaan itu tidak melakukan kesalahan. Nokia merupakan handphome ternama asal Finlandia yang pernah berjaya dan mengalami kolaps akibat lambatnya melakukan inovasi di tengah terjangan kompetitor-kompetitor baru seperti Apple, Asus, Samsung dan sebagainya (<https://techno.okezone.com/read/2015/10/21/207/1235764/tiga-alasan-dibalik-runtuhnya-nokia?page=2> di akses pada tanggal 26 september 2018 pukul 08:11 wib).

Sementara itu, dunia juga sedang menghadapi fenomena *disruption* (gangguan), situasi di mana pergerakan dunia industri atau persaingan kerja tidak lagi linear. Perubahannya sangat cepat, fundamental

dengan mengacak-acak pola tatanan lama untuk menciptakan tatanan baru (<https://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/17/11/24/ozw649440-menghadapi-era-disrupsi> di akses pada tanggal 26 september 2018 pukul 08:25wib). Tidak dipungkiri lagi media mempunyai sumbangsih dan pengaruh yang besar. Penyebaran alur informasi sudah tidak dapat dibendung, hanya dengan hitungan detik, suatu berita bisa sampai ke seluruh penjuru dunia. Dengan melihat hal ini, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memelihara hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.

Pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai merupakan harga yang tidak bisa ditawar lagi, pasalnya kesan yang diperoleh konsumen akan menentukan penilaian publik kepada perusahaan. Pengelolaan publik eksternal dalam konteks *media relations* menjadi kebutuhan primer, karena hal ini bersangkutan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Wardani (2008:14) menjalin kerja sama dengan media dapat memberikan pencerahan bagi publik mengenai informasi yang akurat dan jujur, membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media serta menumbuhkan kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai. Lebih jauh dari itu, media juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awarness* pada publik, dan seolah-olah media mendukung kegiatan perusahaan.

Melihat besarnya kemampuan yang dimiliki media, maka perusahaan memerlukan *public relations* yang dikenal sebagai divisi yang bertugas dalam menjembatani antara publik dengan perusahaan. *Public relations* harus

terampil dalam berkomunikasi, dan bagaimana bisa menerjemahkan keinginan dan kebutuhan dari pihak internal maupun eksternal. Tidak jarang sebuah perusahaan mendapatkan *complain* dari konsumen atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, hal ini akan menjadi bumerang jika tidak segera di tangani, karena konsumen cenderung menyebarluaskan kesan yang didapatnya melalui media. Untuk mengantisipasi penyebaran informasi secara massif, maka menjalin relasi yang baik dengan media sangat diperlukan dan bagaimana *public relations* bisa menjadikan media sebagai mitra. Kriyantono (2008:71) mengatakan sinergi antara *public relations* dan media bersifat simbiosis mutualisme, artinya *public relations* membutuhkan media untuk menyebarluaskan informasi, sedangkan media memerlukan bahan-bahan informasi dari *public relations*.

Pada dasarnya masyarakat sangat tergantung dengan media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi informasi terkini, tidak heran jika kegiatan dalam kontek *public relations* pun banyak melibatkan media dalam berkomunikasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut mantan ketua Public Relations Society of America (PRSA) tahun 1995, John Beardsley (2004) mengatakan bahwa perusahaan yang tidak dapat berkomunikasi dengan publiknya akan dilupakan dan ditinggalkan (Iriantara, 2008:9). Dengan demikian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus di topang dengan pemberitaan maksimal oleh *public relations* untuk menciptakan dua arah komunikasi (*two way communications*) antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu, *public relations* juga harus menjaga

hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya demi menciptakan dan memelihara komunikasi yang berlandaskan saling pengertian dan saling menghormati. Perintah untuk menjaga hubungan baik juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali imron ayat 103 sebagai berikut:

وَاصْبِرْ لِحُكْمِ اللَّهِ جَهِدْ وَلَا تَفْسُقْ ۚ وَاللَّهُ وَاعِدٌ لِّكَ الْفَيْءَ
وَلْيُؤْتِكُمْ بِخُفْيَةٍ مِّنْهُ فَتُخْرَجُوا عَلَىٰ شَرِّهَا مُذَمِّزِينَ ۚ إِنَّكُمْ لَعِندَ اللَّهِ لَكُنُودُونَ
(١٠٣)

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah sebenar-benar takwa kepada-Nya, dan janganlah sekali-kali kalian mati melainkan dalam keadaan beragama Islam. Dan berpeganglah kalian kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kalian bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepada kalian ketika kalian dahulu (masa Jahiliah) bermusuh-musuhan, maka Allah menjinakkan amarah hati kalian, lalu menjadilah kalian karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara, dan kalian telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kalian darinya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kalian, agar kalian mendapat petunjuk (Qs. Ali Imran ayat 103).

Ayat diatas menjelaskan perintah manusia untuk bertaqwa dan menggalang persatuan antara satu dengan lainnya. Karena akan banyak manfaat yang diperoleh dengan adanya rasa persaudaraan, demi untuk menghindari permusuhan dan pertentangan yang akan berakibat pada perpecahan. Kaitannya dengan penelitian ini, *public relations* dalam menjalankan tugasnya diupayakan untuk selalu mengedepankan aspek-aspek

humanis dalam berkomunikasi dengan publiknya, baik internal seperti karyawan dan manajer maupun eksternal seperti masyarakat, pemerintah, media dan lain sebagainya.

Perusahaan baik swasta maupun pemerintah membutuhkan media sebagai penunjang utama dalam melaksanakan kegiatan. Pasalnya media bukan hanya mampu menyebarluaskan informasi secara cepat, akurat dan faktual, tetapi juga media mempunyai fungsi mendidik, menginformasikan, menghibur dan mempengaruhi (Iriantara, 2008:12). Dengan demikian kegiatan *public relations* tidak akan berjalan tanpa media, pentingnya menjalin relasi dengan media bukan hanya dalam rangka membantu publikasi maksimal, tetapi media juga bisa berperan sebagai *supervisor* bagi perusahaan yang mewakili publik.

Pengelolaan kegiatan *media relations* yang dilakukan *public relations*, memerlukan keterampilan yang sifatnya teknis (*handcraft*) seperti *writing* dan *publik speaking*, selain itu juga diperlukan keterampilan otak (*brandcraft*) dalam menganalisis dan kepiawaian berfikir (Iriantara, 2008:12). Media sebagai instansi yang membutuhkan sumber berita kredibel dan kompeten harus dilayani *public relations* dengan berita-berita yang bisa membuat media tertarik untuk mempublikasikan. Disini *public relations* bertindak untuk menganalisa keinginan berita-berita seperti apa yang diperlukan media dan mengeksekusinya dalam bentuk tulisan atau siaran.

Pada dasarnya *public relations* bertanggung jawab atas tiga kepentingan yang berbeda dalam pengelolaan *media relations* yakni, perusahaannya tempat bekerja, publik dan media. *Public relations* bertindak sebagai *gatekeeper*

informasi yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya melalui media (Iriantara, 2008: 17). Disisi lain, perkembangan industri media melahirkan persaingan yang kompetitif, tidak hanya antara media yang sejenis yakni media cetak dengan cetak, tetapi juga dengan media elektronik, ditambah lagi perkembangan teknologi dan informasi, persaingan media semakin menarik dengan hadirnya berita dalam bentuk online. Perkembangan ini memang menguntungkan dan membantu pekerjaan *public relations* lebih efektif dan efisien dalam melakukan publikasi secara maksimal, tetapi dengan perkembangan ini juga menjadi ancaman bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam melayani publiknya, karena aspirasi, komentar dan *complain* yang dilakukan oleh publik bisa datang kapan saja dan bisa merugikan perusahaan.

Pelayanan dan fasilitas yang diberikan konsumen menjadi salah satu indikator dalam menentukan arah ke depan sebuah perusahaan, ditengah persaingan bisnis yang kompetitif, contohnya dalam bisnis sektor jasa yakni perhotelan, semakin ketat seiring dengan bermunculannya hotel-hotel baru. Yogyakarta sebagai salah kota tertua di Indonesia yang juga di juluki sebagai kota pelajar, karena banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik dalam negeri, maupun luar negeri. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 314.827 sedangkan nusantara berjumlah 2.094.015 orang di hotel bintang (Dinas pariwisata tahun 2016). Untuk memfasilitasi wisatawan-wisatawan tersebut, maka sekarang sudah banyak berdiri hotel-hotel sebagai tempat penginapannya. Ketua perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

(PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta, Istidjab M Nugroho, menyatakan hingga saat ini di Yogyakarta sudah mencapai 1.160 hotel. Sebanyak 60 hotel merupakan hotel berbintang, sedangkan 1.100 hotel lainnya merupakan hotel kelas melati (<http://jogja.tribunnews.com/2013/10/31/phri-catat-ada-1160-hotel-di-yogyakarta> Di akses pada 26 september 2018 pukul 08:45).

Hotel diartikan sebagai bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, seperti makan dan minum (Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977). Berdasarkan jenisnya, hotel dibagi menjadi lima yakni: *City hotel*, hotel yang berlokasi di perkotaan dan diperuntukkan untuk konsumen yang ingin tinggal sementara. Hotel ini sering digunakan untuk kegiatan bisnis karena pelayanan dan fasilitas yang tersedia sangat memadai, *Residential hotel*, berlokasi dipinggiran kota, tetapi mudah mencapai akses kegiatan usaha, *Resort hotel*, berlokasi di daerah pengunungan, tepi pantai, tepi danau atau, tepi aliran sungai, Motel (motor hotel), berada dipinggiran jalan raya yang menghubungkan antara satu kota dengan yang lain dan *Conventional hotel*, biasanya dapat menampung kegiatan baik skala kecil maupun besar, dan sering digunakan untuk konferensi.

Royal Ambarrukmo dikenal sebagai hotel cagar budaya di karenakan dengan kentalnya penggunaan bangunan interior ruangan yang berisi warisan budaya seperti mozaik, parung, lukisan dsb (<https://travel.kompas.com/read/2012/12/01/06391453/destinasi.budaya.yogyakarta.alara>

oyal.ambarrukmo di akses pada 01 oktober 2018 pukul 05:00 wib). Selain itu, kegiatan yang ada di hotel ini juga bernuansa budaya Jawa seperti *jemparingan jemuwah sonten* (tradisi memanah), *patehan* (tradisi minum teh), *macopotan* (seni membaca puisi jawa) *jodhang*, *rijsattafel*, tari klasik jawa dan lain-lain. Hotel yang dibangun pada tahun 1966 ini juga terbilang hotel yang memiliki banyak torehan prestasi bergengsi seperti, *Indonesia leading independent hotel* dan *Indonesia leading 5 star hotel Yogyakarta*. Hal Ini menjadikan Royal Ambarrukmo satu-satunya hotel yang mendapat dua penghargaan bertaraf nasional dalam ajang penghargaan tertinggi dunia perhotelan dan pariwisata Indonesia oleh Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA) tahun 2017/2018.

Tidak cukup sampai disini, dalam kurun waktu 2016 sampai 2018 ada total empat belas raihan penghargaan, pengakuan serta sertifikat yang diraih oleh hotel bintang lima ini yakni, *Global Winner Luxury Hotel dan Conference Center oleh World Luxury Hotel Awards 2016*, Pemenang *Gold Circle Awards Agoda 2016*, *Global Winner Grand Luxury Hotel of The Year Indonesia* dalam *Luxury Travel Guide 2016*, *Asia & Australasia Winner Traditional Luxury Hotel of The Year Indonesia* dalam *Luxury Travel Guide 2017*, Anggota dan Bersertifikasi Silver pada *Salam Standard International*, *Certificate of Excellence 2016* oleh *Tripadvisor*, Lolos Sertifikasi Manajemen Keamanan Kuliner oleh *Haccp By Tuv Rheinland*, Anggota Resmi dari *Most Valued Business (Mvb)*, Anggota Resmi *International Five Star Hotel 2016/2017*, *Best Classic/Heritage Hotel dalam Asia Pacific* dan *Global Hotel Awards 2017-*

2018, *Best Conference Venue Hotel In Indonesia* dalam *Ajang The 2017 Haute, Grandeur Global Hotel* serta Mendapatkan Nilai Rata-Rata 8,9 Pada Guest Review Award Booking.Com 2017. Sebagai representatif Yogyakarta yang membawa nama Indonesia di dalamnya, hotel yang mempunyai *history* tinggi ini berkomitmen untuk menaikkan budaya lokal ke taraf global (http://jogja.tribunnews.com/2018/06/19/royalambarrukmo_yogyakarta-raih-14penghargaan-bergengsi-nasional-dan-internasional di akses pada 27 september 2018 pukul 10:33 wib).

Selain torehan prestasi diatas, dari beberapa website resmi dalam penanganan pemesanan tiket atau memesan kamar hotel menyebutkan Royal Ambarrukmo mendapat rating ulasan yang baik dari konsumennya. Seperti pada Traveloka.com Royal Ambarrukmo mendapat nilai 9.1, Trivago 8.6, Agoda 8.7, Pegi-Pegi 9.4. (<https://id.techinasia.com/8-website-booking-hotel> diakses pada 10 oktober 2018 pukul 13:55 wib). Bahkan salah satu konsumen memberikan ulasan pengalaman yang mengesankan menginap di Royal Ambarrukmo “Masuk ke tempat ini yang saya rasakan cuman „*amazing*“, keren, mewah, dan berkelas. Kapan ya ada promo diskon lagi, pingin banget datang kesini lagi” Kemudian ulasan tersebut ditanggapi oleh *public relations* Royal Ambarrukmo “*Maturnuwun sanget* untuk rekomendasi istimewa dan ulasan positifnya kepada hotel independen kami, untuk *update* terbaru dan promo terbaik dapat di cek di instagram dan website resmi kami. Sampai jumpa kembali di Royal Ambarrukmo Yogyakarta”(Sumber: website Royal Ambarrukmo diakses pada 11 Oktober 2018 pukul 09:50 WIB).

Melihat kuatnya karakter, torehan prestasi dan juga *rating* yang baik dari konsumen, menjadikan hotel ini mendapatkan penilaian baik dari publiknya. Namun, hal ini jangan sampai membuat hotel ini nyaman dan merasa puas dengan apa yang telah didapat, pihak manajemen hotel harus selalu berinovasi agar dapat melastarikan raihan prestasi membanggakan dan juga penilaian yang baik dimata publik. Mengingat Banyak hotel lain yang juga mempunyai pelayanan dan fasilitas bintang lima di Yogyakarta seperti hotel Sheraton Mustika, Tentrem, Marriott, Eastparc, Melia Purosani, The Poenik, Jambuwuluk Malioboro, Grand Aston, Grand Mercure dan Hyatt Regency.

Pencapaian diatas tidak lepas dari kerja sama yang solid dari semua elemen, mulai dari karyawan sampai manajer. Terkhusus sentuhan *public relations* dalam menjalin *media relations*, pasalnya informasi serta berita-berita terbaru yang positif dari Royal Ambarrukmo banyak di *publish* oleh media. Padahal untuk menjadi salah satu berita yang dimuat oleh media, bukanlah hal yang mudah, mengingat media juga mempertimbangkan seberapa menarik berita, dan juga lebih menyukai berita yang negatif mengenai suatu perusahaan. Lebih jauh dari itu, media mempunyai banyak narasumber yang berbeda, walaupun media memerlukan berita namun tentunya jika suatu perusahaan tidak mempunyai hubungan yang baik dengan media, berita suatu perusahaan akan sulit untuk dimuat, maka dari itu selain diperlukan sentuhan ahli dalam menjalin *media relations*, strategi juga tidak bisa ditinggalkan, guna mencapai tujuan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Peran *Public Relations* Royal Ambarrukmo dalam Mengelola Kegiatan *Media Relations*” ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui Peran *Public Relations* Royal Ambarrukmo dalam Mengelola kegiatan *Media Relations*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan dan refrensi pengembangan keilmuan, terutama tentang ilmu komunikasi *public relations* yang berkaitan dengan *media relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Pembaca, berguna untuk memberikan informasi tentang penjelasan lebih peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*
- b. Peneliti, mampu mengartikan tentang peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*
- c. Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang peran *public relations* dalam mengembangkan citra melalui *media relations*
- d. Mengevaluasi program kerja yang dilaksanakan di hotel Royal Ambarrukmo khususnya dalam *media relations*

- e. Membantu memperoleh pengetahuan mengenai peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di hotel Royal Ambarrukmo.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, banyak yang mengkaji mengenai *media relations*, penelitian-penelitian tersebut, peneliti gunakan sebagai bahan pendukung dan referensi untuk menyusun penelitian ini. Adapun referensi-referensi yang peneliti gunakan adalah:

Pertama, jurnal dari Steven Loudry mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Strategi *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media. Persamaanya terletak pada subyek dan metode penelitian, subyek peneliti dan penelitian ini adalah *public relations*, metode peneliti dan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaanya terletak pada obyek, lokasi dan fokus penelitian. Obyek Peneliti adalah peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*, penelitian ini adalah Strategi *public relations* dalam Menjalin Relasi dengan Media. Lokasi peneliti di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Inna Simpang Surabaya

Hasil dari penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan *public relations* dengan menggunakan dua cara yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan *public relations* menentukan tujuan, pendekatan dan *contact person* dengan media. Dan pada tahap pelaksanaan, *public relations* menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan,

membuat *media list*, menyediakan salinan informasi kepada media secara berkala, menjalin relasi secara personal dan mengenali area liputan dari wartawan.

Kedua, jurnal dari peneliti Kartika Sari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammdiyah Surakarta yang berjudul *Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian*. Persamaannya terletak pada subyek dan metode. Subyek peneliti dan penelitian ini adalah *public relations*, metode yang digunakan sama yakni kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada obyek, fokus dan lokasi penelitian. Obyek peneliti adalah peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*, sedangkan penelitian ini menjelaskan aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam *media relations*, fokus peneliti mengenai kegiatan *media relations* yang dikelola oleh *public relations*, dan penelitian ini menjelaskan aktivitas *public relations* dalam *media relations*, jika lokasi peneliti di hotel, sedangkan penelitian ini di polresta (kepolisian resort kota).

Penelitian Kartika Sari berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh PR/Humas polresta Surakarta dalam *media relations* yakni dengan tiga cara, pertama mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Ketiga hal ini menjadi strategi bagi PR/Humas polresta, dengan harapan media menjadi mitra dalam memberitakan kegiatan-kegiatan polresta sehingga mendapatkan citra positif dari publik.

Ketiga, skripsi dari Erno Sasmito mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang

berjudul *Aktivitas Public Relations dalam Menjalankan Media Relations*. Persamaanya terletak pada subyek dan metode. Subyek peneliti dan penelitian ini adalah *public relations*, metode yang digunakan peneliti dan penelitian ini deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada obyek, fokus serta lokasi penelitian. Peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* merupakan obyek penelitian peneliti, sedangkan aktivitas *public relations* dalam menjalankan *media relations* adalah obyek penelitian ini. Fokus peneliti adalah untuk mengetahui kegiatan *media relations* yang dikelola oleh *public relations*, sedangkan penelitian ini aktivitas *public relations* dalam menjalankan *media relations*. Lokasi peneliti di Royal Ambarrukmo Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Hartono Lifestyle Mall Solo.

Hasil penelitian ini adalah *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* seperti, *press release*, *press tour*, *press interview*, *press gathering*, *media visit*, dan *press lunch* dalam menjalin relasi dengan media. Selain itu, *public relations* Hartono Lifestyle Mall Solo berusaha menciptakan hubungan yang harmonis dengan media. Tujuan kegiatan *media relations* ini untuk menjaga nama baik dalam berhubungan dengan pihak eksternal dan bersikap jujur dan terbuka.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Pesamaan	Perbedaan
1.	Strategi <i>Public Relations</i> Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjaln Relasi dengan Media	Steven Loudry	E-komuni kasi Vol 4.No.1 tahun 2016	Penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan, pendekatan dan <i>contact person</i> dengan media. Dan pelaksanaan dengan menjadi narasumber, membuat <i>media list</i> , menyediakan salinan informasi, menjalin relasi secara personal dan mengenali area liputan dari wartawan.	Persamaanya terletak pada subyek dan metode penelitian, subyeknya PR, metode penelitian kualitatif deskriptif	Obyek Peneliti adalah peran <i>public relations</i> dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i> , penelitian ini adalah Strategi <i>public relations</i> dalam Menjaln Relasi dengan Media. Fokus peneliti mengenai pengelolaan kegiatan <i>media relations</i> yang dilakukan <i>public relations</i> , penelitian ini mengenai strategi <i>public relations</i> dalam menjalin relasi dengan media, lokasi peneliti di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Inna Simpang Surabaya
2.	Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas Di Polresta Surakarta dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>)	Kartika Sari	Komun iti, Vol. VII, No. 2, Septem ber 2015	Penelitian kartika sari berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh PR/Humas Polresta Surakarta dalam <i>media relations</i> yakni dengan tiga cara, pertama mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.	Persamaannya terletak pada subyek, dan metode. Subyek peneliti dan penelitian ini adalah PR, metode yang digunakan sama yakni kualitatif deskriptif.	Obyek peneliti adalah peran PR dalam mempertahankan citra melalui <i>media relations</i> , dan penelitian ini menjelaskan aktivitas yang dilakukan PR dalam <i>media relations</i> , fokus peneliti mengenai <i>media relations</i> yang digunakan oleh PR dalam mempertahankan citra, dan penelitian ini menjelaskan aktivitas PR dalam <i>media relations</i> , jika lokasi peneliti di hotel, sedangkan penelitian ini di Polresta (kepolisian resort kota).

3.	Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>	Erno Sasmito	eprints.ums.ac.id/59866/	Penelitian ini membahas <i>public relations</i> dalam melaksanakan <i>media relations</i> yaitu, membuat <i>press release</i> , <i>press tour</i> , <i>press interview</i> , <i>press gathering</i> , <i>media visit</i> , dan <i>press lunch</i> dalam menjalin relasi dengan media. Selain itu, <i>public relations</i> menciptakan hubungan yang harmonis dengan media untuk menjaga nama baik dalam berhubungan dengan pihak eksternal serta bersikap jujur dan terbuka.	Persamaanya terletak pada subyek dan metode. Subyek peneliti dan penelitian ini adalah <i>public relations</i> , metode yang digunakan peneliti dan penelitian ini deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada obyek, fokus serta lokasi penelitian. Peran <i>public relations</i> dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i> merupakan obyek penelitian peneliti, sedangkan aktivitas <i>public relations</i> dalam menjalankan <i>media relations</i> adalah obyek penelitian ini. Fokus peneliti adalah untuk mengetahui kegiatan <i>media relations</i> yang dikelola oleh <i>public relations</i> , sedangkan penelitian ini aktivitas <i>public relations</i> dalam menjalankan <i>media relations</i> . Lokasi peneliti di Royal Ambarrukmo Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Hartono Lifestyle Mall Solo.
----	--	--------------	--------------------------	--	---	--

F. Landasan teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut *British Institute of Public Relations* dalam (Jefkins & Yadin, 2004) definisi *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya. Sementara itu, menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:6) *public relations* di artikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan perusahaan tersebut.

Perusahaan-perusahaan baik swasta maupun pemerintah sangat terbantu dengan adanya praktisi *public relations*, karena mereka sebagai jembatan penghubung antara pihak internal dengan eksternal dan sebaliknya. Dengan demikian perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuannya tanpa *public relations*, meskipun realitanya banyak perusahaan-perusahaan tidak memiliki *public relations* secara struktural, tetapi tetap menjalankan pekerjaan layaknya *public relations* secara fungsional. Di sisi lain, keberadaan *public relations* dalam perusahaan akan lebih memudahkan manajemen dalam merancang, melaksanakan dan menetapkan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

b. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A dalam Ruslan (2005:9) fungsi *public relations* baik menjadi komunikator, mediator maupun organisator adalah:

- 1). Mendukung kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- 2). Membina komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal
- 3). Menciptakan dan mengembangkan komunikasi dua arah dengan menyalurkan opini publik kepada organisasinya, dan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya
- 4). Menjadi penasihat pimpinan dan melayani publik demi kepentingan umum organisasi
- 5). Organisasi *public relations* dan operasionalisasi adalah bagaimana membina hubungan yang baik antara publik dengan organisasi untuk mencegah rintangan psikologis yang bisa ditimbulkan dari pihak publik maupun organisasinya.

Adapun peran *public relations* menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2012: 20-21) antara lain:

1). Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang *public relations* yang mempunyai *skill* dan berpengalaman mampu memberikan solusi atas masalah dengan publiknya. Hubungan pakar *Public relations* dengan manajemen perusahaan diibaratkan

seperti dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif terhadap apa yang telah direncanakan dan di konsep oleh *public relations* dalam memecahkan persoalan dan mencari solusi yang tengah dihadapi perusahaan bersangkutan

2). Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Peran *public relations* sebagai komunikator dan mediator dalam membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya. Sehingga dengan komunikasi dua arah tersebut dapat menciptakan saling pengertian, menghargai dan mempercayai kerja sama diantara kedua belah pihak.

3). Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan *public relations* dalam pemecahan masalah persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Ini berguna untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4). Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan *public relations* sebagai *journalist in redicent* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*, berbeda dengan peran *public*

relations sebelumnya yang lebih mengedepankan aspek *managerial skill*, peran *public relations* disini lebih mengedepankan kemampuan *technical skill*

Konklusi paling umum mengenai tugas *public relations* yakni bagaimana cara agar publik bisa merasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Hal itu dapat tercapai, ketika *public relations* menjalankan fungsi dan perannya dengan baik. Dalam pengelolaan publik baik internal maupun eksternal, *public relations* bisa menggunakan cara menganalisa kebutuhan internal atas eksternal dan sebaliknya untuk kemudian dirumuskan dalam membuat strategi dan kebijakan yang dapat membantu perusahaan mendapatkan impresi yang baik dari publiknya.

c. Ruang lingkup *Public Relations*

Secara umum tugas *public relations* membina hubungan yang baik dengan para publiknya, baik internal dan eksternal. berikut ini klasifikasi tugas serta tanggung jawab *public relations* dalam sebuah perusahaan:

1). Membina hubungan kedalam (publik internal)

Publik internal adalah semua elemen yang ada dalam lingkup perusahaan, mulai dari karyawan hingga pimpinan. Tugas *public relations* sebagai jembatan penghubung antara keduanya agar bisa terjadi komunikasi yang efektif dan meminimalisir *miss-communications* yang akan berakibat pada kerugian perusahaan.

2). Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat), tugas *public relations* adalah mengupayakan tumbuhnya gambaran yang positif terhadap perusahaan. Melalui kegiatan publik eksternal inilah perusahaan bisa berkomunikasi, membangun dan memelihara hubungan yang baik sehingga harapannya *output* yang diperoleh berupa citra yang positif (Ruslan, 2006:23)

Kaitanya dengan penelitian ini yaitu menjalin hubungan dengan publik, dalam konteks *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* akan menguntungkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Pasalnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh publik melalui pemberitaan media. dengan demikian *media relations* harus dikelola secara komprehensif dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satu indikator keberhasilan *public relations* dalam pengelolaan *media relations* yakni seberapa banyak kegiatan-kegiatan positif perusahaan yang dipublikasikan media.

2. *Media Relations*

a. *Pengertian Media Relations*

Media relations adalah kegiatan untuk mendapatkan penyiaran atau pemuatan secara maksimal tentang informasi *public relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya (Jefkins dalam Dasrun, 2014: 69). Menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan media

massa sangat diperlukan, guna memudahkan akses perusahaan dalam penyebarluasan informasi dan promosi. Selain itu menekan pemberitaan negatif juga tidak kalah penting agar representasi dari citra positif perusahaan dapat bertahan.

Pada umumnya, Perusahaan memerlukan publikasi yang meluas untuk menarik perhatian publik lebih banyak jika dibandingkan dengan pemberitaan yang dilakukannya sendiri. Kegiatan-kegiatan serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan bernilai lebih, jika hanya diketahui oleh publik internal. Maka menjalin relasi dengan media menjadi kebutuhan pokok.

b. Tujuan dan Manfaat *Media Relations*

Perusahaan yang menjalankan *media relations* berarti perusahaan yang memang memerlukan penyebarluasan informasi mengenai kegiatan maupun kebijakan-kebijakannya. Secara rinci tujuan *media relations* adalah:

- 1). Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan
- 2). Mendapatkan tempat dalam pemberitaan media yang akan menguntungkan perusahaan
- 3). Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan perusahaan

4). Untuk melengkapi data yang digunakan untuk penilaian secara tepat mengenai situasi dan masalah dalam perusahaan

5). Mewujudkan kerja sama yang stabil dan berkelanjutan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati

(Rachmadi dalam Wardani, 2018:13).

Melalui aktivitas *media relations* antara kedua belah pihak yakni, perusahaan diwakili oleh *public relations* dan media massa diwakili oleh wartawan akan terjalin kerja sama yang positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan sebagai berikut:

- 1). Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
- 2). Menumbuhkan kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan
- 3). Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Wardani, 2008:14).

c. Prinsip Kerja *Public Relations* dalam *Media Relations*.

Sebelum melakukan aktivitas *media relations*, *public relations* juga harus mempunyai pedoman, agar apa yang diinginkan dapat terwujud serta menghindari hal-hal yang sifatnya dapat merugikan perusahaan.

- 1). Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing media
- 2). Pemahaman terhadap publik (kondisi sosial, ekonomi, pendidikan, nilai budaya) media
- 3). Wartawan dari setiap media punya cara kerja yang berbeda.
- 4). Memahami sistem politik yang berlaku di sebuah negara
- 5). Memahami sistem media yang berlaku
- 6). Menaati setiap sistem hukum, dan peraturan perundang-undangan

Setelah mengetahui prinsip kerja yang menjadi acuan *public relations* dalam mengemas berita, penting juga untuk mengetahui prinsip utama dalam *media relations* bagi *public relations* yakni:

- 1). Kejujuran dan kredibilitas
- 2). Memberikan pelayanan informasi atau data lain
- 3). Tidak melakukan tekanan kepada media agar mereka bersedia memuat tulisan mengenai perusahaan

4). Jangan menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan

5). Usahakan tidak membanjiri media dengan informasi (Wardani, 2008:15).

Selain itu, perlu adanya keahlian yang dimiliki oleh *public relations* dalam menjalin relasi dengan media yakni:

- 1). Memiliki ketrampilan menulis dan membuat konsep pidato
- 2). Mempunyai pengetahuan yang luas mengenai isu di masyarakat dan hal lain yang terkait dengan media

- 3).Menguasai keahlian komunikasi persuasi dan personal
 - 4).Memahami produk dari perusahaan,
 - 5).Menguasai komunikasi yang efektif
 - 6).Memiliki kemampuan sebagai narasumber yang kredibel
- (Wardani, 2008:17).

d. Kegiatan *Media Relations*

Simbiosis mutualisme akan terjadi ketika *media relations* dapat diajalkan dengan efektif, dimana kedua pihak mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, media mendapatkan bahan untuk diberitakan sedangkan perusahaan mendapatkan publikasi dari media, sehingga bisa berjalan beriringan antara keinginan media dengan perusahaan. Adapun kegiatan *media relations* menurut (Dasrun, 2014:79-87)

1). Pengiriman *press release*

Publikasi ini menyangkut kegiatan sebuah kegiatan perusahaan yang biasanya dikirimkan ke media baik cetak maupun elektronik untuk disebarluaskan. Menurut (Richard Laermer dalam Dasrun, 2014:79) standar pengumuman tertulis yang didistribusikan ke media untuk disebarluaskan yang berisi informasi yang ingin di terbitkan. *Press release* di buat setiap perusahaan mengadakan kegiatan untuk kemudian di salurkan kepada para wartawan untuk dimuat. Biasanya praktisi *public relations* mengirim *press release* tersebut

melalui *media cyber* atau e-PR yang dirasa efektif dan efisien.

2).Menyelenggarakan konferensi pers

Menurut (Laermer dalam Dasrun, 2014: 80) konferensi pers diartikan sebagai forum tertata yang mengundang wartawan untuk menyaksikan dan mendengarkan mengenai sebuah informasi perusahaan. Dalam kegiatan ini *public relations* mengkonsep acara dengan semenarik mungkin, agar wartawan tertarik untuk mengikutinya.

3).Menyelenggarakan *press luncheon*

Sebuah kegiatan non formal yang mengundang para wartawan dan juga pimpinan redaksi untuk jamuan makan siang. Moment ini bisa digunakan oleh kedua pihak untuk lebih mengenal hingga level top manajemen perusahaan. Perlu diingat bahwa menjalin hubungan dengan media tidak selalu bersifat formal, justru biasanya dengan kegiatan yang sifatnya lebih santai akan lebih efektif dalam memperlancar mencapai tujuan. Misalnya ketika ada kegiatan yang segera diterbitkan, maka *press luncheon* bisa menjadi alternatif jawaban.

4).Mengadakan *Press tour*

Upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat, termasuk tempat

wisata dengan mengajak para wartawan untuk mengunjungi lokasi usaha atau sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan. Istilah lain dari *press tour* adalah tur media, yaitu kegiatan yang sengaja dirancang oleh *public relations* dengan tujuan untuk menyampaikan dan mempromosikan ide dan produk perusahaan. Dalam pelaksanaannya *public relations* harus selektif memilih media yang akan diikuti sertakan menyesuaikan dengan keperluan di lapangan, misalnya untuk kegiatan yang sifatnya lokal, *public relations* menggandeng media-media lokal dan seterusnya.

5). Wartawan pers

Bentuk kegiatannya berupa undangan kepada beberapa media untuk melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan mengenai suatu kegiatan atau kebijakan.

6). Siaran pers video dan tur media satelit

Kegiatan berupa rekaman video informasi yang nantinya di distribusikan ke berbagai stasiun penyiaran. Kelebihan dari kegiatan ini adalah kecepatan dan jangkauan dari stasiun penyiaran. Sedangkan tur media satelit adalah siaran langsung menggunakan fasilitas satelit ke berbagai stasiun penyiaran. Dalam pelaksanaannya media satelit di dunia penyiaran sudah populer, seperti *operasional broadcast* (OB-

Van) yang digunakan untuk meliput secara langsung kegiatan sesuai permintaan konsumen.

7). *Wire service*

Menurut (Laermer dalam Dasrun, 2014:86) pendistribusian berita informasi seperti *business wire*, *PR newswire* dan *AP wire*. Kegiatan ini memudahkan media mencari data dengan mengakses website dari perusahaan yang dituju. *Wire service* berupa website perusahaan dibangun sendiri oleh perusahaan untuk media publikasi mengenai kegiatan dan kebijakan perusahaan seperti profil, berita terkini, katalog dan lain sebagainya. Hal ini berfungsi untuk penyebaran informasi dengan segera dan juga untuk meningkatkan pendapatan konsumen perusahaan.

e. **Strategi Media Relations**

Membina dan menjalin relasi dengan media diperlukan untuk memenuhi kepentingan media akan informasi dan juga perusahaan akan publisitas. Menurut (Iriantara, 2008: 77-94) menjelaskan cara atau strategi yang digunakan *public relations* dalam hubungan *media relations* adalah :

1). Mengelola relasi

Secara umum inti kegiatan *public relations* adalah komunikasi dan relasi, menjalin relasi dengan media dimaksudkan agar perusahaan bisa berkomunikasi baik dengan publik-publiknya. Memang menjalin relasi yang baik dengan

media bukan satu-satunya tugas *public relations* dalam perusahaan, namun mengingat mayoritas kegiatan *public relations* adalah berkomunikasi, maka menjalin relasi dengan media menjadi penting. Selain itu, sukses tidaknya kegiatan *public relations* didasarkan pada seberapa banyak media yang memberitakan.

Hakikatnya, dalam diri media massa terdapat dua elemen yang berbeda, yakni media massa sebagai institusi atau wartawan sebagai individual, namun keduanya saling berkaitan dan keduanya sama-sama diperlukan dalam menjalin relasi, namun yang lebih diutamakan yakni menjalin relasi yang baik dengan media sebagai sebuah institusi, karena jika dibandingkan dengan wartawan sebagai individu, ketika wartawan itu dipromosikan jadi redaktur atau dipindah tugaskan ke divisi lain, perusahaan harus memulai relasi yang baru. Agar keduanya

terjadi kerja sama saling menguntungkan antara *public relations* yang mewakili perusahaan dan wartawan yang mewakili media massa diperlukan komunikasi yang intens. Hal paling sederhana yang dapat dilakukan adalah bertukar kartu nama yang berisi nomor telepon seluler, nomor telepon kantor dan alamat email. kartu nama ini akan berfungsi ketika wartawan memerlukan informasi, dan mana kala *public relations* memerlukan publisitas di media massa.

2). Mengembangkan strategi

Strategi pada dasarnya merupakan usaha untuk mencapai tujuan yang dijabarkan ke dalam sebuah taktik untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Ada beberapa taktik yang dikembangkan dari strategi diantaranya:

- a) Mengembangkan materi *public relations* untuk media massa secara terus menerus
- b) Manfaatkan berbagai media untuk penyebaran informasi kepada publik
- c) Memelihara kontak dengan media massa
- d) Memposisikan perusahaan sebagai sumber informasi yang handal dalam bidang tertentu, misal dalam produk ramah lingkungan.
- e) Memposisikan pimpinan sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi perusahaan sejenis
- f) Berkordinasi dengan divisi-divisi lain dalam perusahaan agar mendapatkan berita yang mutakhir.

Dengan demikian, dalam mengembangkan strategi juga tidak kalah penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya dalam perusahaan, ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam dimensi mengembangkan strategi dalam *media relations* yakni dimensi etis, karena etika inilah yang akan melahirkan

praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan berkomunikasi untuk kepentingan bersama.

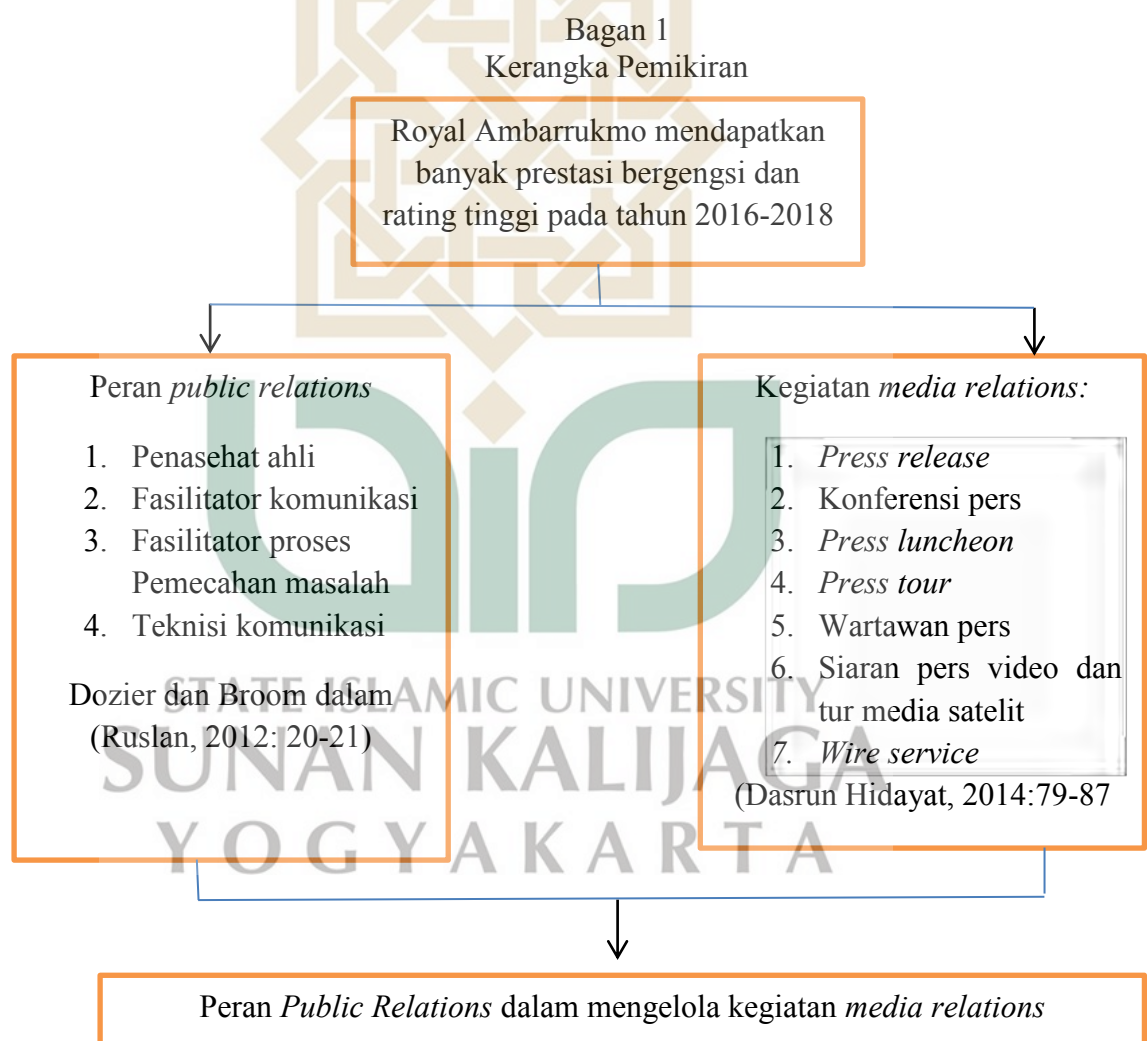
3). Mengembangkan jaringan

Aspek pokok dalam *media relations* adalah mengembangkan jaringan. Salah satu langkah kongkritnya dengan mengikuti organisasi profesi. organisasi profesi kehumasan seperti perhumas merupakan salah satu cara untuk memperluas jaringan. Dengan demikian *out come* yang diperoleh bisa saling bertukar informasi, membicarakan isu-isu terkini berkaitan dengan media dan ruang lingkupnya dan juga berbagi mengenai gagasan sebagai praktisi *public relations*. Selain itu, untuk memudahkan akses penyebarluasan informasi *public relations* juga harus bisa mengembangkan jaringan, baik dengan wartawan lokal sampai nasional, bila perlu wartawan internasional.

Perlu diakui, dalam banyak kasus seringkali *public relations* dihadapkan kepada situasi yang sulit, misalnya ketika konsumen melakukan *complain* atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka *public relations* harus bisa menghadapi dengan cara yang kreatif dan penuh dengan kehati-hatian. Mengingat dampak negatif yang akan diperoleh jika hal itu sampai di telinga media. tentu saja, publik perlu waktu yang lama untuk kembali percaya. Lebih jauh dari itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan rehabilitasi nama baik tersebut.

Selain itu, *media relations* harus berpondasikan saling percaya dan menghargai diantara keduanya. Karena media massa memiliki banyak obyek pemberitaan, tidak mungkin suatu media akan melakukan publikasi terus menerus mengenai satu nama perusahaan, kecuali perusahaan tersebut memiliki nilai berita yang tinggi dan patut untuk di sebarluaskan.

G. Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti.

Kerangka pemikiran ini diawali dari fenomena banyaknya prestasi baik nasional maupun internasional dan rating tinggi pada tahun 2016-2018 yang didapat Royal Ambarrukmo. Hal inilah yang membedakan hotel ini dengan hotel-hotel bintang lima lainnya, khususnya di Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya. Sedangkan raihan prestasi tersebut tidak akan bernilai lebih, jika hanya diketahui oleh pihak internal. Khalayak luas bisa mengetahui ini berkat berita yang didapatkan baik dari website hotel, atau dari media massa. Tentu saja, prestasi dan rating yang diberitakan media akan membuat Royal Ambarrukmo sebagai hotel bintang lima yang lebih diperhitungkan oleh para konsumen sebagai tempat penginapan favorit, dibanding hotel-hotel lainnya.

Sumbangsih media dalam penyebarluasan informasi sangat membantu pihak hotel, namun bukan hal yang mudah, bagi perusahaan agar beritanya di *publish*, tentu selain kerja sama tim yang solid, juga ada sentuhan lain bagaimana para awak media bersedia untuk memberitakan mengenai Royal Ambarrukmo. Inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di hotel Royal Ambarrukmo.

H. Metodeologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa ditemukan dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif (Strauss and Corbin

1997 dalam Ruslan, 2018: 214-215). Penelitian kualitatif berawal dari fenomena kemudian dikaji dengan teori yang terkait, dan salah satu jenis dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Kriyantono, 2006: 29)

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek merupakan orang yang akan menjadi narasumber dan obyek adalah sesuatu yang akan diakaji dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini didasarkan pada *purposive sampling* yang memiliki arti bahwa penggalan informasi untuk dijadikan sebagai dasar dari desain dan teori yang muncul (Lexy J, Moelong, 2009: 224). *Purposive sampling* penelitian ini adalah *public relations* sebagai divisi yang paling banyak mempunyai informasi mengenai penelitian ini, karena divisi ini yang bertugas dalam pengelolaan kegiatan *media relations*. Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta

3. Sumber Data

a. Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan alat pengukuran atau pengembalian pada subyek yang mempunyai informasi yang diperlukan (Azwar, 1998: 91). Konklusi paling umum untuk mendapatkan data primer yakni dengan cara melakukan observasi dan dokumentasi. Dalam peneliti ini data primer didapatkan melalui

wawancara dan dokumentasi dengan *public relations* Royal Ambarrukmo.

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Atau juga bisa data primer yang didapatkan peneliti dari subyek penelitian, namun dari orang lain, biasanya berupa dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 1998: 91). Data sekunder dari penelitian ini adalah dari website dan sosial media Royal Ambarrukmo dan literatur yang terkait dengan pembahasan peneliti.

4. Metode pengumpulan data

a. Wawancara (*dept interview*)

Salah satu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara yang berguna untuk menambah data penelitian yang diperlukan. Menurut (Moleong, 186: 2005) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan subyek penelitian. Sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan dijadikan acuan penelitian, hal ini bertujuan agar penelitian bisa lebih terarah dan tidak berhenti ditengah jalan karena kekurangan pertanyaan. Maka daftar pertanyaan sudah disusun beberapa hari sebelum wawancara berlangsung. Adapun pertanyaan yang sudah disiapkan dapat

berkembang saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan juga jawaban dari informan.

b. Dokumentasi

Menurut (Arikunto 2006: 231) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah rekaman dan catatan pada saat penggalan informasi dengan *public relations* Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

c. Studi kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan literatur dan referensi yang terkait yang bertujuan untuk menambah data untuk kegunaan penelitian. Hal itu bisa berupa buku, website dan literatur yang ada relevansinya dengan penelitian. Peneliti juga mendapatkan data dari website, skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

5. Metode analisis data

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis data, menurut (Miles dan Huberman, dalam Emzir. 2010: 129-133) ada tiga yakni:

a. Reduksi

Reduksi data diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara untuk menggambarkan kesimpulan akhir. Peneliti

melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi data yang diperlukan dan tidak diperlukan setelah peneliti mendapatkannya dari subyek penelitian, misalnya saat melakukan wawancara peneliti mencatat dan merekam hal-hal penting yang disampaikan informan, sesudah itu peneliti akan menggunakan data yang diperlukan untuk dituangkan dalam penelitian dan tidak menggunakan data yang tidak diperlukan.

b. Model Data (*data display*)

Proses pendefinisian model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang nantinya akan dideskripsikan sebagai suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan yang biasanya disampaikan secara naratif. Setelah mendapatkan dan mereduksi data, selanjutnya data itu diolah untuk disajikan secara sistematis, logis dan terarah. Penyajian data juga memperhatikan mengenai rumusan masalah yang telah dibuat diawal, agar data yang dipaparkan tetap fokus dan tidak melebar. Peneliti menyajikan data sesuai dengan aturan penelitian yang telah ditetapkan yang berbentuk tulisan rapi dan terorganisir.

c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan berguna untuk mengetahui hasil dari data-data yang didapat sebelumnya dalam analisis data mengenai keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi proposisi. Penarikan kesimpulan

diperoleh sesuai dengan data penelitian yang peneliti dapatkan. Dan hanya sebagian dari wujud yang utuh, verifikasi data dapat dilakukan untuk mencapai kebenaran dan validitas dapat tercapai.

6. Keabsahan Data

Terdapat lima triangulasi yakni, triangulasi sumber, waktu, teori, periset dan metode (Kriyantono, 2006: 72). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber yang berarti menganalisis dengan mengkomparasikan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dengan sumber yang berbeda. Menurut (Sugiono 2006: 167) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan awak media dan pakar *media relations* untuk triangulasi sumber, karena mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan *public relations*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian melalui wawancara, observasi serta dari refrensi refrensi yang terkait, dapat ditarik kesimpulan peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Royal Ambarrukmo sebagai berikut:

Peran *public relations* Royal Ambarrukmo sebagai penasihat ahli telah berjalan dalam kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch* dan *wire service*. Selanjutnya, peran *public relations* Royal Ambarrukmo sebagai fasilitator komunikasi juga dijalankan dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, siaran pers, wartawan pers dan *wire service* sehingga terciptanya saling pengertian, menghargai dan mempercayai dari proses kerja sama yang dilakukan diantara kedua belah pihak yakni antara Royal Ambarrukmo dan media.

Public relations Royal Ambarrukmo berkolaborasi dengan manajemen, baik sebagai penasihat ataupun eksekutor telah berjalan dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti *press release*, konferensi pers, *press lunch*, dan *wire service*, dalam mengatasi persoalan-persoalan yang tengah di hadapi oleh Royal Ambarrukmo seperti potensi krisis dan hal-hal yang bersifat deklinasi. Selanjutnya, peran *public relations* Royal Ambarrukmo dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, wartawan pers, siaran pers dan *wire service* semuanya bisa dijalankan sebagai teknisi komunikasi yang bertugas pada tataran teknis. Selain itu, *public relations* Royal Ambarrukmo juga aktif dalam pemberitaan media internal hotel, sehingga pemberitaan mengenai Royal Ambarrukmo bisa lebih maksimal.

Public relations Royal Ambarrukmo menjalankan perannya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah

serta teknisi komunikasi dalam mengelola kegiatan *media relations* di Royal Ambarrukmo. Sehingga kegiatan *media relations* yang dikelola oleh *public relations* Royal Ambarrukmo dapat berimplikasi pada simbiosis mutualisme antara Royal Ambarrukmo dengan media, artinya Royal Ambarrukmo sebagai hotel bintang lima bisa terbantu dengan adanya pemberitaan yang dilakukan oleh media, dan media mendapatkan sumber berita yang kredibel dan mempunyai *news value* tinggi disbanding obyek serupa. Pasalnya hotel ini memiliki ciri khas dan keistimewaan-keistimewaan yang tidak dimiliki hotel lain khususnya di Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Sebagai hotel go internasional Royal Ambarrukmo diupayakan selalu mempertahankan *brand value* sebagai hotel cagar budaya, dengan konsisten dalam penggunaan busana karyawan serta dalam menanggapi komentar, pertanyaan dan aspirasi konsumen seperti yang berjalan selama ini
2. Perlunya kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk lebih mendekatkan hotel ke masyarakat sekitar yang mengarah kepada kegiatan-kegiatan seperti jalan sehat ketika ulang tahun hotel, memberi santunan anak yatim piatu, memberikan makanan buka puasa gratis saat Ramadhan dan lain sebagainya, kemudian mengirimkan *press release* atas kegiatan tersebut kepada media, sehingga akan menumbuhkan mindset Royal Ambarrukmo peduli lingkungan dan tidak hanya profit semata
3. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang tidak hanya formal, tetapi non formal yang terkesan lebih santai. Sehingga keakraban antara *public relations* Royal Ambarrukmo dengan wartawan terjalin dengan baik.

C. Penutup

Alhamdulillah, puja dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran atas penyusunan skripsi yang berjudul peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Royal Ambarrukmo

Yogyakarta. Serta tidak lupa kepada semua pihak yang telah membantu, menginspirasi dan mengarahkan peneliti, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berkah terkhusus dalam bidang akademik, dan mohon maaf jika terjadi kesalahan di dalam penelitian ini.



Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya Ibnu Katsir

Buku

- Anselm, Strauss dan Juliet Corbin. 1997. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif. Prosedur, Teknik, dan Teori*. Surabaya: Bina Ilmu Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective public relations: Tenth Edition*. United State of America: Prentice Hall
- Effendy, Onong U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F., & Yadin, D. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi,*

Komunikasi Pemasaran), Edisi ke-3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Wardani, Diah. 2008. *Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu Dan Universitas Mercu Buana

Jurnal

Sari, Kartika. 2015. *Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian dalam Menjalankan Media Relations*. Surakarta: komuniti.

Loudry, Steven. 2016. *Strategi Public Relations Hotel Inna Sempang Surabaya dalam Menjalani Relasi dengan Media*. Surabaya: E-komunikasi.

Skripsi

Sasmito, Erno. 2018. *Aktivitas Public Relations dalam Menjalankan Media Relations*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Internet

Dinas Pariwisata Yogyakarta tahun 2016

(<http://jogja.tribunnews.com/2013/10/31/phri-catatan-ada-1160-hotel-di-yogyakarta>

Di akses pada 26 september 2018 pukul 08:45).

([http://jogja.tribunnews.com/2018/06/19/royal-ambarrukmo-yogyakarta-raih-14-](http://jogja.tribunnews.com/2018/06/19/royal-ambarrukmo-yogyakarta-raih-14-penghargaan-bergengsi-nasional-dan-internasional)

[penghargaan-bergengsi-nasional-dan-internasional](http://jogja.tribunnews.com/2018/06/19/royal-ambarrukmo-yogyakarta-raih-14-penghargaan-bergengsi-nasional-dan-internasional) di akses pada 27 september 2018 pukul 10:33 wib)

(<https://id.techinasia.com/8-website-booking-hotel> diakses pada 10 oktober 2018 pukul 13:55 wib).

(<https://techno.okezone.com/read/2015/10/21/207/1235764/tiga-alasan-di-balik-runtuhnya-nokia?page=2> di akses pada tanggal 26 september 2018 pukul 08:11 wib).

(<https://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/17/11/24/ozw649440-menghadapi-era-disrupsi> di akses pada tanggal 26 september 2018 pukul 08:25wib).

(Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977)

<https://travel.kompas.com/read/2012/12/01/06391453/destinasi.budaya.yogyakarta.ala.royal.ambarrukmo> di akses pada 01 oktober 2018 pukul 05:00 wib).

Website dan Instagram Royal Ambarrukmo

Website Tribun Jogja, Oxygen Tv dan Kedaulatan Rakyat

LAMPIRAN

A. Interview Guide

***Public relations* Royal Ambarrukmo**

Informan : Khairul Anwar

Bidang : *Public Relations/ Marketing Communication*

Lokasi : Hotel Royal Ambarrukmo

Keperluan : Wawancara dan observasi penggalian data

1. Bagaimana awal berdirinya Royal Ambarrukmo ?
2. Profil hotel, meliputi fasilitas dan kegiatan-kegiatan yang ada di Royal Ambarrukmo?
3. Bagaimana struktur organisasi di Royal Ambarrukmo ?
4. Bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan di Royal Ambarrukmo ?
5. Ciri khas atau perbedaan *public relations* Royal Ambarrukmo dalam menjalin *media relations* ?
6. Penghargaan dan prestasi yang di raih oleh *Public relations* Royal Ambarrukmo ?

1. PENASIHAT AHLI

- a. Sebagai penasihat ahli, apakah *public relations* yang *manage* kegiatan-kegiatan *media relations* ?
- b. Bagaimana PR berperan sebagai penasihat ahli dalam mengatasi masalah ?
- c. Apa saja kegiatan *media relations* di Royal Ambarrukmo ?
- d. Apakah *public relations* yang mengonsep Kegiatan konferensi pers, *press tour*, *Press luncheon*, wartawan pers, dsb, ?

2. FASILITATOR KOMUNIKASI

- a. Mengapa *media relations* perlu dilakukan oleh *public relations* Royal Ambarrukmo?
- b. Media apa saja yang menjalin kerja sama dengan Royal Ambarrukmo?
- c. Apakah *public relations* yang mendistribusikan *release*, surat, dan undangan kepada media ?
- d. Apakah *public relations* mengontrol mengenai berita-berita yang telah didistribusikan kepada media ?
- e. Apakah *public relations* menjalin kontak informal juga, seperti mendatangi kantor media dan ngbrol santai ?

- f. Untuk menjaga hubungan yg baik dengan wartawan, biasanya dalam rangka apa saja, *press tour*, dan *luncheon* dilaksanakan ? Dan kemana saja utk *press tour* nya ?
- g. Apakah *public relations* berperan sebagai mediator dalam kegiatan-kegiatan tersbut ?

3. PEMECAHAN MASALAH

- a. Bagaimana *public relations* menghadapi *complain* dari publik ?
- b. Apakah pernah ada *miss-communication* mengenai *release*, (informasi-infrmasi) yang dibagikan atau konferensi pers yang diadakan dengan media ?
- c. Adakah kendala yang dihadapi oleh *public relations* dalam menjalin *media relations*?

4. TEKNISI KOMUNIKASI

- a. Siapa yang memegang website dan sosial media Royal Ambarrukmo ? Apakah *public relations* ?
- b. Demi tersebarnya informasi secara luas, bagaimana cara efektif *public relations* menyebarkan informasi-informasi tersebut ?
- c. Selain menggunakan tulisan dlm bentuk *release*, apakah *public relations* membuat siaran pers (*audio visual*) dalam mengemas dan mendistribusikan berita ?

MEDIA CETAK TRIBUN JOGJA

Informan : Bapak Andi dan Ibu Puput

Bidang : *Assistant Adv Manager* dan *Account Executive*

Lokasi : Kantor Tribun Jogja

Keperluan : Wawancara dan observasi penggalian data (*Cross-cek data*)

1. PENASIHAT AHLI

- a. Apakah *public relations* Royal Ambarrukmo memberikan informasi sesuai porsi yang dibutuhkan media ?
- b. Bagaimana pelayanan yang diberikan *public relations* Royal Ambarrukmo kepada media, adakah yang membedakan dengan yang lain ?

2. FASILITATOR KOMUNIKASI

- a. dalam kegiatan apa saja media diundang oleh Royal Ambarrukmo ? dan apakah yang mengundang adalah *public relations* Royal Ambarrukmo ?

- b. Apakah *public relations* sudah berperan sebagai fasilitator dan komunikator antara Royal Ambarrukmo dengan media ?

3. FASILITATOR PEMECAHAN MASALAH

- a. Adakah kendala atau sulitnya menjalin relasi dengan *public relations* Royal Ambarrukmo ?
- b. Bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya menjalin *media relations* bagi perusahaan ?
- c. Bagaimana pandangan anda mengenai Royal Ambarukmo sebagai hotel bintang lima ?
- d. Kegiatan *media relations* apa saja yang diikuti Tribun Jogja ?

4. TEKNISI KOMUNIKASI

- a. Apakah Royal Ambarrukmo pernah melakukan *press tour* (berkunjung ke kantor media), *press luncheon* (jamuan makan) dan Wartawan pers (wartawan diminta mewancarai manajer)?
- b. Pemberitaan yang dilakukan oleh Tribun Jogja, berdasarkan undangan atau *press release* ?

MEDIA ELEKTRONIK OXYGEN TV

Informan : Ibu Niken Kusumantari
Bidang : Direktur
Lokasi : Kantor Oxygen Tv
Keperluan : Wawancara dan observasi penggalan data (*Cross-cek data*)

1. PENASIHAT AHLI

- a. Kegiatan *media relations* apa saja yang pernah diikuti oleh Oxygen Tv, dan apakah *public relations* Royal Ambarrukmo melibatkan oxygen dalam kegiatan yang dilakukan hotel ?
- b. Apakah *public relations* Royal Ambarrukmo mengundang Oxygen Tv untuk meliput acara, promo-promo dan lain sebagainya?

2. FASILITATOR KOMUNIKASI

- a. Dalam acara seperti Anniversary ke-7 Royal Ambarrukmo yang jatuh pada Oktober 2018, Apakah ada semacam undangan konferensi pers bagi Oxygen Tv ?
- b. Apakah yang mengundang *public relations* Royal Ambarrukmo dalam acara tersebut?

3. FASILITATOR PEMECAHAN MASALAH

- a. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *public relations* Royal Ambarrukmo, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh Oxygen Tv ?
- b. Apakah alasan meliput Royal Ambarrukmo, apakah karena hotel kelas lima ? Atau karena hal lain ?
- c. Bagaimana kerja sama dalam *media relations* selama ini, apakah keuntungan dari kerja antara Royal Ambarrukmo dengan Oxygen Tv ?

4. TEKNISI KOMUNIKASI

- a. Apakah *public relations* Royal Ambarrukmo menjalin kerja sama dengan Oxygen Tv dalam hal publisitas ?
- b. Apakah kalau media internal Royal Ambarrukmo saja belum mencukupi ?

PAKAR MEDIA RELATIONS

Informan : Bapak Brama Aji Putra
Profesi : Humas Kanwil Kemenag DIY dan Pakar *Media Relations*
Lokasi : Kantor Kanwil Kemenag DIY
Keperluan : Wawancara dan observasi penggalan data (*Cross-cek data*)

Pertanyaan Pembuka

- a. Mengapa penting menjalin relasi dengan media bagi sebuah instansi swasta yang memiliki citra yang baik di mata publik ?

1. PENASIHAT AHLI

- a. Peran *public relations* sebagai penasihat ahli, bagaimana seharusnya *public relations* mengontrol kegiatan *media relations* agar berjalan efektif ?
- b. Langkah-langkah apa saja yang bisa dilakukan oleh *public relations*, dalam mempertahankan hubungan yang harmonis diantara keduanya ?

2. FASILITATOR KOMUNIKASI

- a. Sebagai fasilitator komunikasi, bagaimana cara *public relations* agar terjadi hubungan yang simbiosis mutualisme antara hotel dengan media ?

3. PEMECAHAN MASALAH

- a. dalam menghadapi krisis atau kesalahpahaman dengan media, seberapa penting peran *public relations* bagi perusahaan untuk menjadi fasilitator proses pemecahan masalah ?
- b. Dalam menghadapi krisis atau kesalahpahaman dengan publik, bagaimana *public relations* bertindak sebagai fasilitator proses pemecahan masalah?

4. TEKNISI KOMUNIKASI

- a. Agar informasi dapat tersebarluaskan dengan massif, cara apa yang efektif bagi *public relations* untuk melakukan hal tersebut ? apakah *publish* di website dan media sosial hotel ?
- b. Langkah-langkah apa saja yang bisa dilakukan oleh *public relations*, dalam mempertahankan hubungan yang harmonis dalam berperan sebagai teknisi komunikasi ?



B. Foto dan Dokumentasi

Wawancara PR pada 13 November 2018



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Wawancara Ibu Puput (Tribun Jogja) pada 30 November 2018



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Wawancara dengan Ibu Niken (Media Elektronik) pada 14 Desember 2018



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Wawancara dengan Bapak Bramma Aji pada 21 November 2018



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Penghargaan Royal Ambarrukmo



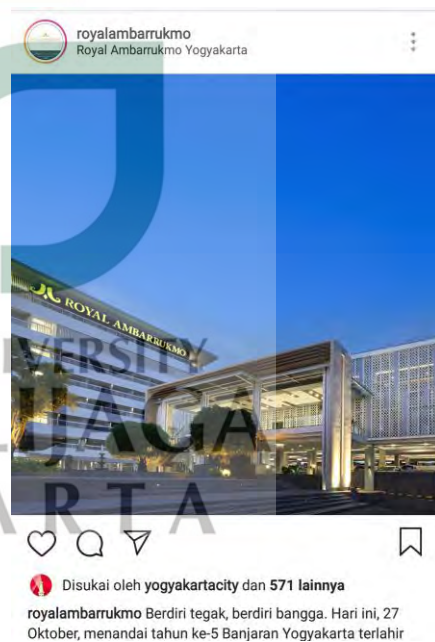
Penghargaan Royal Ambarrukmo



Kegiatan Jemparingan



Halaman depan Hotel



Sumber: @Instagram Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Na'im Fauzan
Tempat, Tanggal lahir : Margoyoso, 21 Januari 1997
Umur : 21 Tahun
Domisili Sekarang : Papringan, Caturtunggal, Depok,
Sleman, DIY
Status : Belum Menikah
Email : Fauzanlinka038@gmail.com
No Handphone : 087739908821

Pendidikan Formal

2015-Sekarang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2012-2015 MA Al-Ma'ruf Margodadi, Sumberejo, Tanggamus, Lampung
2009-2012 MTs Al-Ma'ruf Margodadi, Sumberejo, Tanggamus, Lampung
2003-2009 MI Mathla'ul Anwar Margodadi, Sumberejo, Tanggamus,
Lampung

Pengalaman Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Jemaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Sekeluarga Mahasiswa Lampung UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Komando Strategi Advertising Ilmu Komunikasi
5. Osis

Hobi dan minat

Sepak bola, Membaca, MC, Desain grafis, editing video dan *entrepreneur*