

STRATEGI PRESS RELATIONS HUMAS HOTEL CIPUTRA JAKARTA DALAM MEMBINA HUBUNGAN YANG HARMONIS DENGAN WARTAWAN

Dwi Julita¹, Sumartono¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
dwijulita@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa berdasarkan kedudukan humas di Hotel Ciputra Jakarta yaitu dibawah departemen sales dan marketing, maka humas lebih difungsikan membantu departemen ini. Dalam menjalankan fungsi *press relations*, humas HCJ mempunyai strategi tersendiri antara lain *media visit, inviting media, joint promotions, maintain relations*, mengirimkan program acara-acara/paket-paket unik, melakukan kontak dengan para wartawan serta memberikan sedikit perhatian. Kepada pimpinan HCJ disarankan agar humas difungsikan lebih maksimal lagi. Serta kepada humas HCJ agar menerapkan strategi dengan lebih baik dan efektif mengena pada wartawan agar tercipta hubungan harmonis.

Kata kunci: *press relations*, strategi, relasi

Pendahuluan

Hotel Ciputra Jakarta (selanjutnya ditulis HCJ) merupakan salah satu properti milik Grup Ciputra dan dikelola oleh Swiss Belhotel International Ltd. Sebagai perusahaan perhotelan, HCJ telah mempunyai divisi *Public Relations*. *Public Relations*/humas di Hotel Ciputra Jakarta mengikuti sistem sentralisasi karena di dalam struktur organisasinya keberadaan humas di bawah kontrol *Sales and Marketing Department*. Segala kegiatan *Public Relations* diupayakan guna mendukung tujuan dari departemen tersebut yaitu memasarkan dan mempromosikan produk-produk hotel. Humas HCJ bersinergi dengan team *sales & marketing* guna meningkatkan *occupancy* hotel. Dengan kedudukannya yang demikian, humas HCJ berupaya menterjemahkan tuntutan-tuntutan departemen ini dengan cara-cara khas kehumasan seperti dengan fungsinya sebagai juru bicara hotel, melakukan promosi, publikasi, *press relations*, *event organizer* dan lain sebagainya.

Sesuai fungsinya sebagai *press relations*, humas HCJ mengupayakan terjalinnya hubungan baik dengan wartawan. Usaha-usaha tersebut ialah dengan melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non-verbal seperti melalui telepon, fax, email, sms blast dan tatap muka langsung. Usaha-usaha tersebut, menurut humas HCJ, dinilai berguna karena akan berdampak bagi citra perusahaan yang terbentuk dari pemberitaan yang ada di media massa. Berdasarkan pengamatan Penulis di lapangan dan kemudian dikonfirmasi ke humas HCJ, ada beberapa kepentingan humas dalam hal berkomunikasi dengan wartawan. Yang pertama, ialah untuk kepentingan promosi. Humas sebagai bagian dari departement *sales & marketing* amat berperan dalam

mempromosikan suatu produk atau acara yang dibuat oleh hotel. Biasanya humas HCJ mengundang wartawan untuk konferensi pers, untuk liputan atau sekedar mengirimkan *press release* jika ada suatu program promosi khusus yang ditawarkan hotel. Misalnya, adanya diskon khusus bagi pengunjung hotel jika ia menginap pada malam tahun baru dan lain sebagainya. Hal ini dianggap penting untuk disampaikan kepada wartawan dengan harapan masyarakat pun mengetahuinya melalui pemberitaan di media massa yang dikonsumsi masyarakat.

Kepentingan kedua ialah jika ada suatu perubahan besar di organisasi hotel dan dianggap perlu diketahui publik, misalnya pergantian dewan direksi. Humas dalam hal ini mengatur jumpa pers dengan wartawan dimana wartawan dan humas dapat berkomunikasi tatap muka dan timbal balik. Hal ini dianggap penting agar berita yang beredar mengenai suatu hal tidak simpang siur dan berasal dari sumber yang benar. Kepentingan ketiga ialah jika ada sebuah *event charity* atau kegiatan amal yang dibuat HCJ dan ingin diketahui publik. Dalam hal ini humas mengirimkan siaran pers atau menghubungi wartawan untuk memberi tahu akan adanya event tersebut.

Hal-hal lainnya yang mendorong humas HCJ dalam menghubungi wartawan ialah jikalau ada iklan yang ingin diterbitkan di salah satu media atau jika ada kerjasama yang ingin dijalin dengan salah satu media tersebut. Biasanya humas mengirimkan sebuah proposal yang diajukan langsung ke salah satu media namun terlebih dahulu menghubungi wartawan yang dikenal oleh humas, agar prosesnya menjadi lebih mudah. Sosok wartawan di mata humas HCJ ialah sebagai

jembatan komunikasi antara pihak hotel (internal) dan *target market*/masyarakat (eksternal). Humas HCJ menyadari bahwa peran wartawan amat penting untuk memberitakan hal-hal positif mengenai keberadaan hotel di mata masyarakat. Namun perlu disadari, wartawan memiliki etika profesinya sendiri yaitu kode etik profesi. Artinya, wartawan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan media dimana ia bekerja. Ia bertanggung jawab menggunakan kebebasan menyajikan berita untuk kepentingan masyarakat luas, tidak untuk kepentingannya sendiri (Abrar, 1995:26). Oleh karena itu, dalam menyajikan berita di media massa, wartawan harus selektif. Saat Penulis melakukan penelitian penajakan, Penulis melakukan wawancara dengan Deri, wartawan Koran IndoPos. Penulis melakukan wawancara di kantor lapangan Persita Tangerang tanggal 9 Maret 2007. Sesuai dengan hasil wawancara yang Penulis dapatkan, seperti halnya humas, ada juga beberapa kepentingan wartawan dalam berkomunikasi dengan humas. Kepentingan yang pertama ialah jika ingin mengklarifikasi sebuah berita terkait dengan hotel. Biasanya wartawan segera mencari petugas humas HCJ, dengan harapan humas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan dan dengan terbuka mengungkapkan peristiwa dengan sebenar-benarnya. Kepentingan lainnya ialah jika wartawan ingin mendapatkan berita untuk dimuat di media massanya. Berita disini maksudnya ialah berita seputar hotel misalnya berita mengenai fasilitas-fasilitas HCJ, banyaknya kamar, tingkat *occupancy* HCJ dan sebagainya.

Wartawan biasanya berhubungan dengan humas hotel ketika sedang membuat tulisan dengan tema tertentu, seperti ketika di hari ulang tahun Jakarta, menulis tentang makanan Jakarta, maka wartawan akan menghubungi humas sejumlah hotel yang mengadakan promosi makanan Betawi. Namun, biasanya yang mereka hubungi yang memiliki hubungan cukup dekat saja Sosok wartawan, sehubungan dengan tanggung jawab profesi yang digelutinya, sangat selektif memilih berita bagi medianya, apakah berita tersebut tepat atau tidak bagi media massa mereka. Selain itu, wartawan juga memilih nara sumber yang tepat bagi berita yang dibuatnya. Demikian juga dengan humas HCJ, ia selektif dalam memilih media mana yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Pemilihan media tergantung kebutuhan hotel, maksudnya disesuaikan dengan isi dari *acara/press realese* yang hendak diwacanakan. Dengan kenyataan tersebut, hubungan antara humas dan wartawan kadang-kala dapat terjadi ketidakharmonisan. Berdasarkan hasil wawancara Penulis dengan humas HCJ dan beberapa wartawan yaitu Mila, wartawan Sinar Harapan (melalui email) dan Deri, wartawan Indo Pos, ada beberapa hal yang menyebabkan hubungan antara humas dan wartawan menjadi kurang harmonis. Berikut diindikasikan beberapa penyebab tersebut.

Penyebab pertama ialah adanya perbedaan persepsi. Humas HCJ menyatakan pada dasarnya naluri wartawan ialah lebih tertarik dengan berita negatif, kontroversial, dan unik, sedangkan berita positif agak sulit menjadi bahan berita bagi mereka. Namun bagi wartawan, tidak selalu berita negatif yang disukai olehnya, wartawan pun pasti memberitakan hal-hal positif sejauh itu memiliki nilai berita. Karena wartawan tidak sembarangan dalam memuat berita, maka mereka memilah-milah apakah suatu berita layak untuk dimuat atau tidak. Memang kadangkala pemberitaan negatif mengenai suatu instansi di media lebih sering dimuat karena menurut media lebih memiliki nilai berita (*news value*) dibandingkan dengan berita positif. Di kalangan pers juga ada yang menganggap humas sebagai unit yang berusaha menutup-nutupi kesalahan organisasi yang diwakilinya. Penilaian pers tersebut terjadi karena mereka sering menemukan kesulitan dan rintangan dari humas ketika yang ingin mewawancarai pejabat di atasnya.

Penyebab kedua ialah perbedaan kepentingan. Humas dalam kapasitasnya menjaga citra perusahaan berkepentingan mempublikasikan segala kegiatan atau kebijakan yang ada di dalam perusahaan agar senantiasa diketahui oleh masyarakat luas. Guna kepentingan tersebut, tentu saja humas menghubungi wartawan dari media yang tepat bagi publikasi atau promosi yang tengah digencarkan perusahaan. Di kalangan wartawan menganggap, humas hanya menghubungi wartawan jika ada maunya saja yaitu ingin mempublikasikan kegiatan atau promosi perusahaan dengan harapan publikasi ini gratis. Dan yang paling menyebalkan bagi mereka adalah ketika seorang humas bekerja lamban, ketika wartawan membutuhkan bantuan seperti keterangan, foto, atau apapun, sementara wartawan bekerja di bawah tekanan *deadline*. Sedangkan dipihak humas menganggap, wartawan juga kadang-kala akan mencari humas setempat jika sedang butuh bahan berita bagi medianya saja. Hubungan “jika ada perlunya saja” ini tidaklah sehat dan membuat situasi yang tidak nyaman bagi kedua belah pihak.

Penyebab ketiga yang tidak kalah pentingnya ialah kurangnya komunikasi yang terjalin antara humas dan wartawan. Sebenarnya hal ini berkaitan dengan penyebab kedua yaitu karena perbedaan kepentingan, yang mengakibatkan humas dan wartawan sibuk dengan kepentingannya masing-masing. Idealnya humas tidak hanya menjalin komunikasi dengan wartawan jika ada kepentingannya saja, tetapi tetap menjaga komunikasi tersebut terus menerus. Komunikasi yang kurang pastinya akan mengakibatkan ketidakharmonisan hubungan antara humas dan wartawan. Hal-hal tersebut di atas, disimpulkan Penulis, sebagai hal-hal yang dapat memicu ketidakharmonisan hubungan antara humas dan wartawan. Namun walaupun baik pihak humas dan wartawan mempunyai kepentingan satu sama lain, perlu disadari bahwa pihak

humaslah yang lebih berkepentingan dalam membina hubungan harmonis dengan wartawan. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Abdullah (2003,4) yaitu, "Karena dikonsumsi oleh massa yang heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Karena itulah, peranan pers sangat besar bagi sebuah lembaga atau perusahaan..." Dari pernyataan tersebut, Penulis memahami bahwa humas, terkait dengan perannya membentuk citra positif perusahaan yang diwakilinya, punya kepentingan yang amat besar untuk melakukan *press relations* yaitu membina hubungan yang harmonis dengan wartawan. Seperti pendapat Iriantara (2005,3), "Tugas seorang PRO adalah membina hubungan baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Ringkasnya, tugas PRO adalah membangun hubungan yang baik dengan stakeholder organisasi." Tugas tersebut bukanlah suatu hal yang mudah bagi humas Hotel Ciputra Jakarta untuk mendapatkan dukungan dari publiknya tanpa melalui media massa. Humas HCJ senantiasa menjalankan fungsi dan perannya untuk selalu meningkatkan citra positif bagi perusahaannya dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa dan wartawan. Oleh karena itu, humas HCJ mempunyai beberapa pendekatan dan strategi yang diterapkannya guna membina hubungan harmonis dengan wartawan. Pendekatan dan strategi-strategi tersebut penting karena menyiratkan bahwa jalinan hubungan antara humas dan wartawan bukanlah sebuah hubungan dadakan atau hanya karena ada perlunya saja, tetapi memang sudah direncanakan dengan baik dan hasilnya diharapkan akan maksimal.

Fokus Penelitian

Dengan mengetahui posisi humas di Hotel Ciputra Jakarta yaitu sebagai bagian dari departemen *Sales & marketing*, maka kinerja humas diupayakan selalu mendukung program-program departemen tersebut. Dalam tugasnya sebagai *press relations* maka humas pun berkewajiban menjadi jembatan komunikasi antara kepentingan perusahaan dan kepentingan wartawan. Humas HCJ senantiasa menjaga hubungan baik dengan wartawan.

Namun ada beberapa hal yang kadangkala membuat hubungan humas dan wartawan menjadi kurang harmonis akibat perbedaan persepsi antara keduanya, perbedaan kepentingan dan juga akibat minimnya komunikasi yang terjalin. Hal-hal tersebut disebut memicu ketidakharmonisan diantara keduanya. Inilah yang mendorong humas HCJ untuk menyusun sebuah pendekatan/strategi dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan.

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan tersebut maka timbul beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana kedudukan dan fungsi humas pada Hotel Ciputra Jakarta?

2. Bagaimana persepsi humas terhadap fungsi wartawan?
3. Pendekatan apa yang digunakan humas HCJ dalam menjembatani perbedaan fungsi antara dirinya dan wartawan?
4. Mengapa pendekatan tersebut digunakan oleh humas HCJ?
5. Bagaimana humas HCJ melaksanakan pendekatan tersebut?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, studi ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kedudukan dan fungsi humas pada Hotel Ciputra Jakarta;
2. Mengetahui persepsi humas terhadap fungsi wartawan;
3. Mengetahui pendekatan yang digunakan humas HCJ dalam menjembatani perbedaan fungsi antara dirinya dan wartawan;
4. Mengetahui penyebab pendekatan tersebut digunakan oleh humas HCJ;
5. Mengetahui cara yang dilakukan humas HCJ dalam melaksanakan pendekatan tersebut;
6. Mengetahui fenomena *press relations* bagi kegiatan humas dan mendeskripsikan strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan.

Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Untuk bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu kehumasan khususnya dari segi kegiatan *press relations* dengan memberikan pemahaman utuh mengenai strategi humas dalam melakukan *press relations*. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memicu semangat dan membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan kontribusi yang bermanfaat bagi divisi *public relations* Hotel Ciputra Jakarta mengenai pentingnya mengembangkan strategi membina *press relations* yang baik.

Press Relations

Hubungan pers disebut juga dengan *press relations*. Menurut Jeffkins (1992), "Press relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan

yang bersangkutan.” Dari pengertian tersebut di atas, disimpulkan bahwa *press relations* merupakan kegiatan, yang disamping bertujuan publikasi, juga bertujuan “menciptakan pengetahuan dan pemahaman” khalayaknya. Selain itu, menurut Iriantara (2005:32), “*media relations/press relations* bisa diartikan sebagai bagian dari *public relations* eksternal yang membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.” Dari pernyataan Iriantara tersebut, penulis memahami bahwa kegiatan *press relations* merupakan kegiatan membina hubungan baik dengan media dengan harapan media dapat dijadikan sarana komunikasi dengan publik lainnya. Dengan demikian, Penulis menyimpulkan bahwa *press relations* ialah salah satu bentuk hubungan eksternal humas yaitu menjalin komunikasi dengan pers/wartawan bahkan media, untuk memperoleh publisitas dan pemahaman masyarakat demi kepentingan organisasi dengan membangun hubungan baik dengan kedua belah pihak. Jadi, *press relations* merupakan salah satu usaha humas untuk membina hubungan baik dengan wartawan. Humas HCJ juga melakukan *press relations* sebagai salah satu kegiatan eksternalnya. Humas HCJ berusaha membina hubungan baik dengan wartawan, khususnya wartawan yang terkait dengan kepentingan organisasi, guna memperoleh publisitas dan citra positif. Dengan demikian disimpulkan, bahwa kegiatan *press relations* humas HCJ merupakan usaha humas HCJ dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Humas HCJ menyadari penting *press relations* dan mengupayakan hal tersebut secara maksimal.

Menurut Lesly yang dikutip Iriantara (2005:190), publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu dari media.”

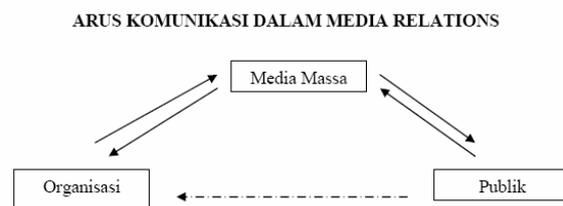
Dari definisi tersebut, Penulis memahami bahwa publisitas merupakan sebuah cara yang ditempuh guna menyebarkan suatu pesan melalui media massa tanpa adanya bayaran, jadi publisitas bukanlah iklan karena iklan mengharuskan orang yang ingin menyampaikan pesan membayar ke media massa yang ada. Sedangkan menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 1997:102), publisitas adalah, “penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.” Penulis memahami bahwa publisitas yang dikemukakan tersebut hanya berdimensi penyebaran informasi semata tidak bermaksud yang lainnya. Selain itu, Iriantara (2005:191) juga mengemukakan publisitas sebagai, “salah satu teknik yang biasa digunakan dalam program/kegiatan PR. Karena merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam PR, maka fungsi publisitas pun pada dasarnya merupakan fungsi PR yakni menjaga citra positif, menangani publisitas negatif dan meningkatkan efektifitas unsur-unsur

dalam bauran promosi (*promotion mix*).” Penulis memaknai hal tersebut, bahwa publisitas merupakan salah satu teknik dalam menjalankan fungsi humas. Humas mempunyai berbagai teknik dalam rangka memosisikan organisasinya di pihak yang positif, publisitas merupakan salah satu teknik untuk menempuh hal tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai publisitas di atas, Penulis simpulkan bahwa publisitas merupakan salah satu aspek penting dari kegiatan *press relations* karena publisitas merupakan informasi atau pesan yang dikirim seorang humas dan ingin disebarkan melalui media massa guna mencapai pengertian dan pemahaman masyarakat mengenai organisasinya. Seorang humas melakukan *press relations* guna mencapai suatu publisitas yang maksimal bagi organisasinya.

Demikian juga dengan humas HCJ, tujuan yang humas HCJ inginkan dalam melakukan *press relations* sebenarnya ialah publisitas. Karena dengan publisitas, humas HCJ dapat menempatkan organisasinya positif di mata masyarakat.

Arus Komunikasi Dalam Media Relations

Wartawan merupakan bagian dari media. Oleh karena itu, penting mengetahui bagaimana arus komunikasi yang dalam *media relations*. Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* akan muncul sebagai berikut:



(Sumber: Yosol Iriantara, 2005:31)

Bagan di atas merupakan penggambaran bahwa adanya hubungan timbal balik antara organisasi dan media massa, demikian juga antara media massa dengan publik/masyarakat, yang selanjutnya berarti bahwa dengan adanya media massa maka secara tidak langsung akan terjalin juga hubungan antara organisasi dengan publik/masyarakat. Media massa melalui wartawan/pers menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik/masyarakat. Mengutip pernyataan Abdullah (2003:4), “Karena dikonsumsi oleh massa yang sangat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra-citra pihak yang diberitakannya.” Karena itulah, peranan pers sangat besar bagi sebuah organisasi. Arus komunikasi dalam *media relations* ini menyiratkan, bahwa media melalui wartawan menjembatani HCJ dengan publik-publiknya. Wartawan melakukan hubungan timbal balik dengan humas HCJ yang selanjutnya wartawan akan melakukan hubungan

timbang balik pula dengan masyarakat. Maka secara tidak langsung, HCJ dan publik/khalayaknya dihubungkan oleh wartawan.

Fungsi Humas

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)* yang dikutip oleh Anggoro (2001:2), "Humas ialah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya." Berdasarkan definisi di atas, Penulis memahami bahwa humas merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara terencana dan terus menerus hingga tercapainya suatu pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya. Selain itu, humas juga dapat dikatakan sebagai sebuah seni seperti yang diungkapkan Howard Bonham yang dikutip oleh Yulianita (2003:27) berikut ini, "Humas ialah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan." Berdasarkan pengertian tersebut, Penulis memahami bahwa humas merupakan kegiatan yang memerlukan sebuah kreatifitas, kreatifitas disini maksudnya adanya suatu cara yang digunakan humas untuk terciptanya sebuah pengertian dan kepercayaan publik bagi organisasi yang diwakilinya. Cutlip, Centre and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2000:6) juga mengungkapkan mengenai definisi humas yaitu "*Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.*"

Definisi tersebut menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. Berdasarkan definisi tersebut Penulis memahami bahwa humas merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang punya fungsinya sendiri dan tidak kalah pentingnya yaitu memelihara hubungan baik organisasi dengan publiknya.

Fungsi Wartawan

Menurut Abdullah (2003) yang disebut sebagai wartawan ialah, "mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan." Penulis memahami definisi di atas, bahwa wartawan haruslah seorang yang menjadi bagian dari sebuah media massa dan berkaitan langsung dengan proses pengumpulan, pencarian, pengolahan, dan penulisan berita. Selain itu, McIntyre yang dikutip oleh Ishwara (2005:7-8) menyatakan bahwa wartawan atau

pers mempunyai beberapa peran, diantaranya sebagai pelapor (*informer*) yaitu sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka.

Dalam menjalankan tugasnya, humas HCJ juga sering berhadapan dengan wartawan. Fungsi dan peran wartawan perlu diketahui oleh humas HCJ. Dengan fungsinya tersebut wartawan dianggap penting oleh humas HCJ sebagai jembatan komunikasi hotel dengan publiknya. Humas HCJ menghargai wartawan sesuai dengan tugas dan profesinya.

Pendekatan Press Relations

Dalam melakukan *press relations* dan menjembatani perbedaan fungsi antara humas dan wartawan, humas harus memiliki pendekatan-pendekatan. Dalam hal ini Penulis akan memaparkan dua pendekatan *press relations* dalam dua sisi yaitu pendekatan formal dan pendekatan informal. Relasi disini kemudian dibagi menjadi dua seperti yang diungkapkan Iriantara berikutnya, "Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan." Pernyataan di atas dipahami Penulis, bahwa pendekatan humas dalam melakukan *press relations* harus dipahami dalam dua sisi, yaitu dengan media massa sebagai institusi dimana wartawan bekerja dan dengan wartawan secara individual (relasional) sebagai personifikasi dari media. Pada kenyataannya, hubungan yang harus dilaksanakan melalui *press relations* tersebut haruslah sebuah pendekatan hubungan yang harmonis dan baik bukan hubungan yang sebaliknya. Iriantara (2005:13) mengungkapkan hal itu pada pernyataan berikut, "Dengan menyadari dan mengetahui posisi media dalam kegiatan humas tersebut, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa/pers menjadi keniscayaan. Hubungan baik dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan humas." Pernyataan tersebut dipahami Penulis bahwa hubungan yang ingin dihasilkan dari pendekatan tersebut ialah hubungan yang harmonis. Hal itu dikarenakan hubungan yang harmonis merupakan tanda bahwa pendekatan yang dilakukan humas telah berhasil.

Pendekatan Formal

Dalam suatu teorinya Iriantara (2005:81) menyatakan, "menjalin hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Bila hubungan baik itu dijalin dengan media massa sebagai institusi maka siapapun wartawan yang bertugas tidak akan banyak mengganggu hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dan institusi media." Penulis memahami pernyataan tersebut, bahwa humas perlu mengadakan pendekatan dengan media massa sebagai

institusi resmi dimana wartawan bekerja, hal ini berguna karena institusi merupakan hal yang tetap sedangkan wartawan bisa saja pindah ke institusi yang lain. Dengan demikian hubungan yang dibina dengan media massa tersebut akan lebih tahan lama. Iriantara (2005:84) juga menjelaskan bahwa, "Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa itu penting untuk diketahui apa sesungguhnya yang diperlukan media massa. Pada dasarnya, kebutuhan media massa itu adalah informasi yang mengandung nilai berita atau informasi yang menarik perhatian khalayak yang bersumber dari organisasi."

Pendekatan Informal

Menurut Iriantara (2005:82) pula, "Sedangkan hubungan baik dengan wartawan juga tidak bisa diabaikan. Wartawanlah yang akan menulis informasi yang disampaikan organisasi dalam bentuk tulisan yang siap disajikan media massa pada khalayak. Wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa." Penulis memahami pernyataan di atas, bahwa humas perlu mengadakan pendekatan *press relations* informal dengan wartawan sebagai personifikasi dari media. Pendekatan informal tersebut penting karena wartawanlah yang akan terjun langsung ke lapangan dan menyajikan berita di media massa mengenai organisasi. Iriantara melanjutkan (2005:153), "Sebagai wakil dari media, wartawan tentu berhubungan secara fungsional dengan organisasi. Namun hubungan fungsional tidak berarti mengabaikan dimensi kemanusiaan wartawan. Sebagai manusia, wartawan memiliki kebutuhannya sendiri. Ada kebutuhan yang terkait dengan profesinya sebagai pencari dan penulis berita. Ada kebutuhan yang terkait dengan kebutuhan personalnya." Penulis memahami pernyataan tersebut, bahwa humas perlu mengetahui kebutuhan wartawan, yaitu kebutuhan terkait dengan profesinya dan kebutuhannya sebagai individu. Lebih jauh Iriantara memaparkan bahwa, "Kebutuhan wartawan sebagai pribadi yang terkait dengan profesinya adalah kebutuhan untuk dihargai. Sedangkan kebutuhan wartawan yang terkait wartawan sebagai pribadi pada dasarnya sama yakni dipenuhi kebutuhan-kebutuhan personalnya. Bila mengacu pada hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow berarti wartawan sebagai pribadi itu pun membutuhkan penghargaan dan aktualisasi diri."

Strategi *press relations*

Setelah mengurai mengenai pendekatan *press relations* yang perlu diketahui humas, pada subbab ini akan Penulis paparkan mengenai strategi *press relations* yang merupakan proses kelanjutan dari pendekatan *press relations*.

Subbab ini juga akan membahas dahulu pengertian dari strategi, strategi humas dan strategi *press relations*.

strategi

Cutlip, Centre and Broom (2006: 360) memaparkan bahwa, "strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan." Penulis memahami, bahwa strategi merupakan keseluruhan dari pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Kemudian Venus (2004:152) juga menjelaskan bahwa, "Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *big idea*." Penulis memahaminya, bahwa strategi merupakan keseluruhan dari pendekatan yang dilaksanakan, dan merupakan sebuah *big idea* dari pendekatan-pendekatan tersebut. Sedangkan menurut Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan (2005:123), "strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen." Definisi tersebut, Penulis pahami bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang ingin dilaksanakan, strategi merupakan salah satu proses manajemen yaitu *planning* disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya. Dengan demikian Penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan keseluruhan pendekatan-pendekatan yang akan dilaksanakan dan merupakan proses perencanaan (*plan*) kerja humas. Terkait dengan hal tersebut di atas, HCJ sebagai perusahaan perhotelan haruslah menemukan sebuah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi pada umumnya. Strategi ini diperlukan guna memosisikan HCJ dalam persaingan dunia bisnis perhotelan. Dalam kaitannya dengan permasalahan humas, ada konsep yang lebih spesifik yaitu strategi humas. Berikut akan dijelaskan juga mengenai apa itu strategi humas.

Strategi Humas

Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan (2005:123) mengartikan strategi humas sebagai "... alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*PR plan*)."

Berdasarkan definisi di atas Penulis memahami bahwa strategi humas merupakan cara yang harus ditempuh humas dalam rangka menciptakan citra positif bagi organisasi, dimana humas diperhadapkan dengan berbagai pilihan cara yang harus dipilihnya guna mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Iriantara (2005:35) menjelaskan, "Strategi humas yang disusun pun tak lepas dari strategi yang dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannya."

Berdasarkan pernyataan tersebut, Penulis memahami bahwa strategi yang dibuat humas harus selaras dengan strategi organisasi secara keseluruhan.

Humas mendukung dan melaksanakan strategi dari organisasi dengan caranya tersendiri yaitu sesuai dengan cara kerja humas.

Humas HCJ sebagai bagian dari perusahaan juga tak lepas dari tanggung jawabnya mendukung tujuan perusahaan dengan caranya sendiri. Tujuan HCJ secara eksplisit tergambar dari motto yang dipunyainya yaitu "The most convenient hotel & meeting place". Untuk membantunya lebih mudah mewujudkan tujuan-tujuan hotel tersebut, humas HCJ menyusun strategi humas sebagai bagian dari perencanaan kerjanya. Strategi yang dilakukan humas HCJ berkaitan dengan usahanya menciptakan suatu citra yang menguntungkan bagi hotel.

Strategi Press Relations

Setelah mengetahui mengenai konsep strategi dan konsep *press relations*, kini Penulis akan menggabungkan kedua hal tersebut yaitu strategi *press relations*. Jika digabungkan pengertian strategi dan *press relations* didapat pengertian bahwa strategi *press relations* ialah keseluruhan pendekatan-pendekatan yang akan diprogramkan dan akan dilaksanakan dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan dan merupakan proses perencanaan (*plan*) kerja humas guna mencapai tujuan dari organisasi. Seorang humas perlu mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan humasnya, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan *press relations*. Mengutip pendapat Ruslan (2005:171), "bahwa melalui prinsip-prinsip *press relations* yang positif diharapkan akan tercipta suatu hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak." Terkait dengan hal di atas, humas HCJ juga perlu memiliki strategi *press relations*. Strategi yang ada merupakan perluasan dari pendekatan-pendekatan yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu pendekatan formal dan informal. Menurut Iriantara (2005:80-97), ada tiga strategi *media relations/press relations* yang dapat digunakan:

1. Mengelola relasi
2. Mengembangkan strategi
3. Mengembangkan jaringan

Berikut penjelasan mengenai strategi *press relations* tersebut:

1. Mengelola relasi

Strategi mengelola relasi artinya menjalin dan mengelola relasi dengan media massa. Hal ini bisa dibangun melalui dua bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi. Relasi tugas artinya relasi profesional antara dua pihak yang berbeda bidang tugasnya. Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa itu penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan media massa. Cara yang bisa dilakukan ialah dengan berkomunikasi secara lancar, dalam hal ini humas harus membuat sarana-sarana komunikasi yang memudahkannya berhubungan dengan wartawan seperti mendaftar media dan

wartawan yang sesuai dengan segmentasi organisasi dan membuat daftar kontak bagi wartawan. Sedangkan relasi pribadi artinya hubungan antarmanusia yang sifatnya pribadi atau personal dengan wartawan dan seolah lepas dari hubungan tugas atau hubungan kerja. Sentuhan kemanusiaan ini umumnya dilakukan untuk menjalin relasi yang lebih akrab. Hal-hal ini merupakan strategi pertama dari *press relations*.

2. Mengembangkan strategi

Strategi kedua yang diungkapkan Iriantara ialah mengembangkan strategi yang pertama tadi. Mengembangkan strategi yang dimaksud Iriantara ialah menjabarkan strategi-strategi yang ada menjadi sejumlah taktik. Taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya meliputi:

1. Terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu
5. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

3. Mengembangkan jaringan

Strategi yang ketiga menurut Iriantara ialah mengembangkan jaringan. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya humas untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi humas namun juga organisasi media massa atau organisasi profesi lain seperti organisasi wartawan. Berdasarkan pemaparan mengenai strategi *press relations* yang dipaparkan Iriantara, Penulis menyimpulkan bahwa ada tiga strategi *press relations* yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Dari ketiga strategi tersebut, Humas HCJ perlu mengetahuinya. Mengelola relasi maksudnya mengelola hubungan baik dengan media dan wartawan yang menjadi khalayak HCJ. Mengembangkan strategi maksudnya menjabarkan strategi-strategi tersebut menjadi taktik-taktik atau kiat yang dapat diterapkan langsung oleh humas HCJ. Dan mengembangkan jaringan maksudnya humas HCJ harus membuka dan memperluas hubungan dengan media melalui wartawan dengan cara menjalin relasi

melalui organisasi profesi humas dan organisasi profesi lainnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong (2004:4) ialah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.” Sedangkan menurut Moleong sendiri (2004:6), “penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.” Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian atau inkuiri naturalistik atau alamiah, etnografi, interaksionisme simbolik, fenomenologi, studi kasus, interpretative, ekologis dan deskriptif (Bogdan dan Biklen, 1982:3). Berkaitan dengan penelitian Penulis, jenis penelitian kualitatif yang digunakan sebagai desain penelitian ialah studi kasus. Menurut K. Yin (2005:28) tujuan pokok pembuatan desain penelitian adalah “membantu peneliti menghindari data yang tidak mengarah ke pertanyaan-pertanyaan awal penelitian, sehingga memudahkan pengumpulan dan penganalisaan data selanjutnya.”

Penulis memahami bahwa desain penelitian diperlukan sebagai tuntunan dalam proses penelitian yaitu pengumpulan dan penganalisaan data yang ada.

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan harmonis dengan wartawan” desain penelitian studi kasus yang digunakan ialah tipe 2 yaitu desain kasus tunggal dengan unit multi-analisis (terjalin). Satu kasus yang diteliti ialah mengenai strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta, dan divisi humas Hotel Ciputra Jakarta, Direktur Sales dan Marketing serta wartawan sebagai unit analisisnya.

Tipe 1 Tipe 3

Tipe 2 Tipe 4

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden (manusia) yaitu humas Hotel Ciputra Jakarta yaitu Ari Eka Putri, Direktur *Sales & marketing* yaitu Thea S. Gunardhi serta lima wartawan yaitu Wisnu (Koran Sindo), Shalfi Andri (Koran Tempo), Deri (Indo Pos), Mila (Koran Sinar Harapan) dan Amaya (*Parents Guide Magazine*). Selain itu Peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen yang dirasa penting sebagai bahan penelitian. Unit analisis yang digunakan ialah non-individu karena

informasi atau data yang diperoleh terkait dengan kepentingan organisasi.

Instrumen

Data yang ingin dikumpulkan dalam penelitian ini ialah berupa katakata, tindakan dan dokumen-dokumen. Pengumpulan bahan penelitian tersebut dimulai sejak penulis melakukan praktik kerja lapangan selama tiga bulan lebih di divisi *Public Relations* Hotel Ciputra Jakarta yaitu terhitung sejak tanggal 27 Maret – 10 Juli 2006. Pengumpulan data terus dilakukan hingga semua data terpenuhi, walaupun Penulis telah selesai melakukan praktik kerja tersebut. Sesuai dengan data-data yang ingin dikumpulkan tersebut, maka instrumen-instrumen yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data ialah wawancara, observasi serta rekaman arsip.

Keabsahan Data

Moleong (2004:171,173) mengungkapkan, “Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).” Berikut teknik pemeriksaan yang digunakan untuk kriteria-kriteria di atas. Kredibilitas: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecakapan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota; Keterangan: uraian rinci; Kebergantungan: audit kebergantungan; Kepastian: Audit kepastian.

1. Perpanjangan keikutsertaan

Menurut Moleong (2004:175), “keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.” Pada penelitian ini, keikutsertaan yang dilakukan Penulis ialah pada saat Penulis melakukan praktik kerja lapangan di HCJ terhitung sejak tanggal 27 Maret-10 Juli 2006. Dalam tiga bulan lebih tersebut Penulis ikut terjun langsung mengamati dan berperan serta dalam kegiatan-kegiatan humas dalam melakukan *press relations* seperti konferensi pers, wawancara pers dan lainnya. Keikutsertaan Penulis diperpanjang demi keperluan penelitian terhitung sejak bulan Februari-Agustus 2007. Bulan Februari hingga Maret Penulis melakukan penelitian awal guna menggali latar belakang penelitian. Maret-Agustus Penulis melakukan penelitian langsung ke subjek penelitian yaitu divisi

humas HCJ. Hal ini dilakukan dalam usaha agar terpenuhinya data-data yang akan Penulis pergunakan untuk penelitian ini.

2. Ketekunan Pengamatan

Moleong (2004:17) mengatakan, "... ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu." Pada penelitian ini, proses penemuan penelitian didapat dari wawancara mendalam dengan *key informan* dan informan-informan yang ada, dari hasil pengamatan dan dari penelusuran arsip.

Untuk kegiatan wawancara, Penulis melakukannya dalam berbagai cara antara lain melalui tatap muka langsung, telepon dan email. Sedapat mungkin Penulis melakukan wawancara tatap muka langsung agar Penulis dapat mengetahui reaksi dari subjek yang Penulis wawancara dan Penulis dapat langsung memberikan pertanyaan bagi jawaban yang kurang jelas. Namun adakalanya wawancara hanya

dapat Penulis lakukan melalui telepon atau email karena keterbatasan waktu yang dipunyai *key informan* dan informan. Wawancara dilakukan terus menerus hingga terpenuhinya data bagi penelitian ini. Dalam melakukan pengamatan langsung ke lapangan penelitian, yang dilakukan Penulis ialah melihat secara langsung kerja humas HCJ dalam melakukan kegiatan humas sehari-hari. Sedapat mungkin Penulis ikut terlibat dalam kegiatan *press relations* yang dilakukan divisi humas.

3. Triangulasi

Menurut Moleong (2004:178), "Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu." Denzim dalam Moleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Berikut akan diuraikan triangulasi dengan sumber.

Membandingkan Hasil Wawancara Dengan Hasil Pengamatan

No.	Hasil Pengamatan	Hasil Wawancara
1.	PR executive tidak mengikuti <i>morning meeting</i> yang diadakan. <i>Morning meeting</i> ialah rapat harian direktur-direktur semua departemen di ruangan general manager. PR executive hanya mengikuti <i>sales meeting</i> yang diadakan khusus bagi departemen <i>sales & marketing</i> sendiri. Ini berarti humas tidaklah dekat dengan <i>top management</i> karena ia tidak secara langsung memberi sumbangsih saran untuk organisasi.	Informan (Direktur S&M HCJ): Divisi humas memiliki akses langsung ke pimpinan, dalam hal ini kepada saya. Informasi terkecil apapun yang akan keluar dari divisi humas HARUS dengan persetujuan / sepengetahuan saya. Jika saya berhalangan hadir dan ada hal-hal <i>urgent</i> yang tidak dapat ditunda, maka divisi humas dapat meminta bantuan kepada Executive Assistant Manager (EAM / Wakil GM). Jika EAM pun tidak ada, barulah humas dapat meminta bantuan kepada GM.
2.	Dilihat dari kenyataan di lapangan, petugas humas HCJ hanya dua orang saja yaitu <i>public relations executive</i> dan <i>public relations officer</i> , bahkan saat Penulis melakukan penelitian ini posisi <i>public relations officer</i> sedang kosong. Jadi, yang melakukan tugastugas humas tersebut hanya <i>public relations executive</i> saja	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Kendalanya hanya pada jumlah humas yang tidak sebanding dengan jumlah departemen yang ada dalam menangani beragam informasi dan promosi yang dibutuhkan.
3.	Di divisi humas HCJ, tidak ada sub divisi khusus yang mengurus kegiatan <i>press relations</i> .	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Tidak ada divisi khusus yang menangani media relations, ini karena kebijakan langsung dari atasan. Mungkin mereka pikir sudah cukup humas melakukan media relations sekaligus melakukan promosi.
4.	Humas juga mengundang wartawan jika ada acara-acara besar yang diselenggarakan oleh hotel. Acara-acara tersebut antara lain acara konferensi pers, SBEC gathering, Staying Guest Party, Travel Agent Night (yang merupakan acara tahunan HCJ), dan acara-acara momentum lainnya seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru, Paskah, Imlek dan lain-lain.	Informan (Direktur S&M HCJ): secara rutin mengundang mereka menghadiri acara-acara yang sedang / akan diselenggarakan oleh hotel
5.	Strategi <i>inviting media</i> yang diterapkan humas bertujuan untuk membina hubungan baik dengan wartawan serta mempromosikan produk hotel kepada wartawan. Namun dalam pelaksanaannya, Penulis mengamati bahwa humas HCJ cenderung mengarah pada usahanya melakukan promosi dan publikasi.	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Dengan menginvite wartawan maka mereka dapat mengetahui announce produk, info hotel lebih detail dari kita dan jikalau <i>approaching</i> kita bagus ke mereka maka mereka dengan sendirinya dapat tertarik sehingga mereka akan memberitakan produk-produk kita. Ini sangat efektif karena dapat berita tanpa harus beriklan.
6.	Penulis teringat akan peristiwa yang Penulis saksikan. Saat itu <i>key informan</i> menelepon seorang wartawan, ia bicara agak lama dan isi pembicaraannya, menurut Penulis, bukan urusan pekerjaan namun "obrolan ibu-ibu". Saat itu <i>key informan</i> memberitahu bahwa ia telah melahirkan dan selanjutnya hanya bercerita seputar urusan anak dan hal-hal sepele lainnya.	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Selama ini kita tetap buktikan pada mereka bahwa walaupun tidak ada urusan kerjanya kita tetap berkomunikasi dengan mereka.
7.	Penulis mengamati bahwa, ungkapan <i>key informan</i> mengenai keuntungan dari <i>joint promotions</i> yang dilakukan HCJ benar adanya. Hal ini Penulis simpulkan karena dari dokumen yang Penulis dapatkan. Koran Tempo sebagai mitra <i>joint promotions</i> HCJ, cukup aktif dalam mempublikasi HCJ di dalam medianya. Dalam kurun waktu 13 Juli - 3 Agustus, Koran Tempo telah memberitakan HCJ sebanyak empat kali. Tiga merupakan kolom berita dan satu merupakan kolom iklan.	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Namun sebenarnya yang kita dapat itu lebih besar dari biaya yang kita keluarkan jadi tidak ada ruginya sama sekali. Dengan <i>joint promotions</i> kita mendapat promosi dan publikasi dari media tersebut.
8.	Dari pengamatan Penulis di lapangan, humas HCJ dituntut oleh pihak manajemen untuk memberikan laporan secara berkala mengenai apa saja publikasi yang telah ia raih dari media massa. Humas harus membuat media klipng dan memberikannya kepada pihak manajemen. Selain itu humas juga harus melaporkan <i>media coverage</i> . <i>Media coverage</i> adalah laporan mengenai hasil pemberitaan di media massa.	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Humas selalu melakukan evaluasi terhadap kerja humas salah satunya evaluasi terhadap kegiatan media relations ini. Humas biasanya melakukan media coverage. Hasilhasil pemberitaan di media massa setiap hari dipantau dan dikliping. Untuk setiap pemberitaan yang ada dilihat berapa kolom pemberitaan itu, lalu dinilai oleh humas berapa biaya per kolom jika itu kolom iklan. Intinya, humas menilai berapa biaya yang dapat di save oleh humas untuk biaya publikasi dengan adanya pemberitaan gratis di media massa. Media coverage ini di tunjukkan ke General Manager.
9.	Berdasarkan pengamatan Penulis, humas mempunyai daftar ulang tahun media dan selalu mengeceknya. Biasanya setiap ada media yang berulang tahun humas menyiapkan kartu ucapan ulang tahun yang ditandatangani oleh general manager beserta kue ulang tahun yang dikirimkan melalui kurir atau langsung diberikan oleh humas sambil ia melakukan <i>media visit</i> .	<i>Key informan</i> (Humas HCJ): Bentuk perhatian yang dapat kita lakukan ialah dengan mengirimkan kartu ucapan atau kue selamat ulang tahun kepada media dan wartawan. Untuk media kita punya daftar khusus ulang tahun media. Informan (Wartawan Tempo): Biasanya sih dia datang saat ulang tahun tempo, ngucapin selamat ulang tahun dan kasih kue ulang tahun. Informan (Direktur S&M HCJ): Keempat dengan memberikan sedikit perhatian dengan cara mengirimkan kartu ucapan / kue selamat ulang tahun, dan lain-lain kepada para mediator tersebut untuk menjaga hubungan baik.

Membandingkan Hasil Wawancara Dengan Isi Dokumen

No.	Hasil Wawancara	Isi Dokumen
1.	Informan (Direktur S&M H CJ): Pertama-tama, divisi humas akan menyusun perencanaan strategi yang akan mereka jalankan selama 1 tahun ke depan, kemudian hasil penyusunan strategi yang telah disusun oleh divisi humas tadi akan diserahkan kepada saya untuk dikoreksi, ditambahkan atau diganti dengan strategi lain yang dirasa lebih tepat.	<i>Public Relations Executive</i> harus membuat strategi <i>Public Relations</i> yang berkaitan dengan tujuan dari marketing dan komunikasi serta sesuai dengan tujuan marketing hotel.
2.	<i>Key informan</i> (Humas H CJ): Humas melakukan promosi, menginformasikan ke media, menyiapkan dan menyebarkan materi-materi promosi ke media.	Membuat liputan media untuk semua aktivitas organisasi, karyawan, jasa dan produk-produk ke semua media.
3.	<i>Key informan</i> (Humas H CJ): Membuat materi promosi, mengadakan event-event untuk tamu, klien dan kalangan sosial lainnya, menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan media, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, mengundang dan menginformasikan kepada media semua kegiatan positif yang dilakukan hotel, menggalang dana dan sponsor, memperluas/mengembangkan network / jaringan komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Mendukung kegiatan team marketing dengan mengirimkan promosi mengenai produk hotel kepada wartawan. - Mengelola setiap pameran atau acara hotel. - Mengelola konferensi pers, perjamuan pers dan kunjungan media termasuk acara resmi yang dikelola oleh hotel. - Membangun dan menjalin hubungan secara intim dengan klien hotel (perusahaan, pemerintah, kedutaan, biro perjalanan dan maskapai penerbangan melalui fax atau email). - Membangun hubungan dengan orang-orang berpengaruh, pemimpin komunitas, pejabat setempat dan para profesional. - Berpartisipasi dan mewakili hotel dalam aktivitas sosial
4.	Bentuk perhatian yang dapat kita lakukan ialah dengan mengirimkan kartu ucapan atau kue selamat ulang tahun kepada media dan wartawan. Untuk media kita punya daftar khusus ulang tahun media.	Menyiapkan dan mengirimkan kartu ulang tahun atau hari jadi atau kue untuk media dan <i>Board of Director</i> .

Untuk triangulasi dengan metode, Penulis menggunakan strategi pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Semua hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini didapat menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan penelusuran arsip. Semua hasil wawancara dan rekaman arsip Penulis sertakan di halaman lampiran. Pada triangulasi dengan penyidik, Penulis telah melakukan pemanfaatan pengamat lainnya dalam hal ini Penulis dibantu oleh dosen pembimbing serta pembimbing lapangan yaitu Ibu Eni. Hal ini diperlukan untuk membantu Penulis dalam mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data. Triangulasi dengan teori dilakukan Penulis dengan membandingkan data dan penjelasan yang ada dengan teori-teori dari para ahli komunikasi dan kehumasan. Hal ini terdapat di bab 4 mengenai hasil penelitian dan pembahasan, dimana Penulis secara langsung memberikan penjelasan mengenai hasil penelitian dengan menyertakan penjelasan pembandingan dari teori-teori dari para ahli tersebut. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang diperoleh.

4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Moleong (2004:179) mengungkapkan, “Teknik ini diperlukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.” Teknik ini dilakukan Penulis dengan cara mendiskusikan hasil penelitian yang didapat selama

penelitian dilakukan dengan dosen pembimbing, dosen kehumasan serta dengan rekan-rekan sejawat yang mempunyai pengalaman penelitian di fokus penelitian yang sama atau paling tidak hampir sama. Dengan demikian, Penulis dapat mengetahui bahwa pandangan dan pemikiran Penulis sudah benar atau tidak dan dapat memperbaikinya.

5. Analisis Kasus Negatif

“Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembandingan”. Moleong(2004:180) Pada penelitian ini Penulis tidak menemukan kasus negatif, karena apa yang dikatakan sumber penelitian sesuai dengan kenyataan lapangan yang Penulis dapatkan.

6. Kecukupan Referensial

“Kecakupan referensial sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik untuk keperluan evaluasi.” (Moleong, 2004:181) Yang dipergunakan oleh Penulis untuk merekam wawancara baik dengan *key informan* maupun dengan informan-informan ialah MP3 Samsung. Selain itu, Penulis juga mempunyai informasi tertulis dari hasil wawancara yang dilakukan melalui email di alamat email Penulis yaitu ladies_vaganza@yahoo.com.

7. Pengecekan Anggota

“Pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting dalam pemeriksaan derajat kepercayaan. Yang dicek dengan

anggota yang terlibat meliputi data, kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan.” (Moleong, 2004:181)

Dalam hal ini, Penulis melibatkan *key informan* dan informan untuk mengecek data hasil wawancara yang telah Penulis kumpulkan. Mereka memberikan tanggapan dan pandangan terhadap pemaparan Penulis. Selain itu, mereka juga mengoreksi dan menambahkan informasi-informasi yang dirasa kurang tepat atau kurang lengkap. Setelah mereka menilai informasi tersebut sudah tepat mereka menandatangani hasil wawancara tersebut. Hal itu Penulis lampirkan di halaman lampiran. Untuk kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan, Penulis melakukan pengecekan dengan dosen pembimbing. Hal ini dilakukan untuk mengecek laporan penelitian yang dikerjakan Penulis.

8. Uraian Rinci

Menurut Moleong (2004:183), “Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan.” Penelitian ini dilakukan di divisi humas Hotel Ciputra Jakarta. Fokus penelitian dalam penelitian ini ialah mempertanyakan mengenai bagaimana kedudukan dan fungsi humas pada Hotel Ciputra Jakarta, bagaimana persepsi humas terhadap fungsi wartawan, pendekatan apa yang digunakan humas HCJ dalam menjembatani perbedaan fungsi antara dirinya dan wartawan, mengapa pendekatan tersebut digunakan oleh humas HCJ, dan bagaimana humas HCJ melaksanakan pendekatan tersebut. Pada akhirnya disimpulkan fokus penelitian Penulis ialah “Bagaimana strategi *Press Relations* Humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan?” Uraian rinci mengenai hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian dibahas pada bab 4. Penemuan yang dihasilkan diuraikan dengan penafsiran yang dilakukan Penulis dalam bentuk uraian rinci dengan segala pertanggungjawaban berdasarkan kejadian-kejadian nyata.

9. Auditing.

Menurut Moleong (2004:183), “Auditing adalah konsep bisnis, khususnya di bidang fiskal yang dimanfaatkan untuk memeriksa kebergantungan dan kepastian data. Hal ini dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil dan keluaran.”

Klasifikasi yang dilakukan Penulis sesuai dengan yang dilakukan Halpern dalam Moleong (2004:184) sebagai berikut:

1. Data mentah, termasuk bahan yang direkam secara elektronik, catatan lapangan tertulis, dan dokumen yang Penulis kumpulkan selama mengadakan penelitian di HCJ;
2. Data yang direduksi dan hasil kajian, termasuk di dalamnya penulisan secara lengkap catatan lapangan, ikhtisar catatan, dan catatan teori seperti hipotesis kerja, konsep dan semacamnya;

1. Rekonstruksi data dan hasil sintesis, termasuk di dalamnya struktur kategori: tema, definisi, dan hubungan-hubungannya; penemuan dan kesimpulan; dan laporan akhir dan hubungannya dengan kepastian mutakhir, integrasi konsep, hubungan dan penafsirannya;
3. Catatan mengenai proses penyelenggaraan, termasuk di dalamnya catatan metodologi: prosedur, desain, strategi, rasional;
4. Catatan tentang keabsahan data: berkaitan dengan derajat kepercayaan, kebergantungan, kepastian penelusuran audit;
5. Bahan yang berkaitan dengan maksud dan keinginan, termasuk usulan penelitian, catatan pribadi: catatan reflektif dan motivasi; dan harapan: harapan dan peramalan;
6. Informasi tentang pengembangan instrumen, termasuk berbagai formulir yang digunakan untuk penajakan, jadwal pendahuluan, format pengamat, dan survai.

Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam buku Moleong (2004,248) adalah “upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.”

Sesuai dengan desain penelitian yang digunakan yaitu tipe 2 (desain kasus tunggal dengan unit multi-analisis) maka analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif komparatif. Data dihimpun dan dianalisis dengan kata-kata

dengan membandingkan unit analisisnya. Berikut tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan Penulis:

1. **Reading**, membaca data-data yang telah terkumpul dari transkrip wawancara, catatan peneliti dan rekaman arsip.
2. **Editing**, mengedit informasi-informasi penting yang ada.
3. **Koding**, memilah data-data yang ada dan memberi kode pada masing-masing data.
4. **Kategorisasi**, memilah-milah data menjadi kategori-kategori serta mengembangkan kategori-kategori tersebut.
5. **Eksplorasi**, mengeksplorasi hubungan antar kategori.
6. **Comparing**, membandingkan data dan informasi dari unit-unit analisis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di divisi *public relations* Hotel Ciputra Jakarta. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* dan informan, hasil observasi Penulis dan hasil pene-

lusuran dokumendokumen penting yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi partisipan secara terbatas dilakukan sebelum dan pada saat mengumpulkan data namun ada juga beberapa data yang Penulis kumpulkan pada saat Penulis melakukan praktik kerja lapangan di HCJ selama tiga bulan. Penjelasan yang akan dipaparkan disesuaikan dengan fokus penelitian yaitu pemaparan mengenai strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan yang harmonis dengan wartawan dan hal-hal lainnya berkaitan dengan fokus penelitian tersebut. Di bawah ini, Penulis akan memaparkan mengenai fungsi humas HCJ, fungsi wartawan bagi humas HCJ, pendekatan-pendekatan dan strategi yang dilakukan humas HCJ dalam melakukan *press relations* serta temuan-temuan lainnya.

Fungsi Humas Hotel Ciputra Jakarta

Humas HCJ secara struktural sudah ada dalam struktur organisasi. Di sana terlihat bahwa humas merupakan divisi khusus yang berada di bawah departemen *sales & marketing*. Kedudukan humas berada di bawah direktur *sales & marketing* dan sejajar dengan manajer sales lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama diketahui bahwa humas bertanggung jawab pada direktur *sales & marketing*. Segala kegiatan humas yang diprogramkan harus terlebih dahulu diajukan ke direktur *sales & marketing* untuk disetujui. Hal ini juga sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh *key informan* bahwa segala kegiatan humas diupayakan untuk mendukung departemen *sales & marketing* dalam hal melakukan promosi dan penjualan.

Humas lebih difungsikan sepenuhnya untuk mendukung tujuan dari departemen *sales & marketing* ini. Kedudukan humas ini dikuatkan dengan pengamatan Penulis, *PR executive* tidak mengikuti *morning meeting* yang diadakan. *Morning meeting* ialah rapat harian direktur-direktur semua departemen di ruangan *general manager*. *PR executive* hanya mengikuti *sales meeting* yang diadakan khusus bagi departemen *sales & marketing* sendiri. Ini berarti humas tidaklah dekat dengan *top management* karena ia tidak secara langsung memberi sumbangsih saran untuk organisasi. Mengenai hal ini, kemudian Penulis mengkonfirmasi kepada informan pertama dengan mengajukan pertanyaan apakah humas punya akses langsung ke pimpinan, berikut jawaban Beliau: "Divisi humas memiliki akses langsung ke pimpinan, dalam hal ini kepada saya. Informasi terkecil apapun yang akan keluar dari divisi humas HARUS dengan persetujuan / sepengetahuan saya. Jika saya berhalangan hadir dan ada hal-hal *urgent* yang tidak dapat ditunda, maka divisi humas dapat meminta bantuan kepada *Executive Assistant Manager* (EAM / Wakil GM). Jika EAM pun tidak ada, barulah humas dapat meminta bantuan kepada GM."

Mengenai jawaban tersebut, Penulis memahami bahwa humas HCJ tidak secara langsung punya akses menyampaikan saran kepada pihak manajemen, dalam hal ini yang Penulis maksud adalah pimpinan tertinggi hotel yaitu *general manager*, namun humas hanya sebatas menyampaikan saran dengan terlebih dahulu mendiskusikannya ke pimpinan departemen yang membawahnya yaitu direktur *sales & marketing*. Masalah kedudukan humas tersebut, pernah Penulis tanyakan ke *key informan* pada waktu Penulis melakukan praktik kerja lapangan. *Key informan* menyatakan bahwa umumnya kedudukan humas hotel memang seperti ini. Jarang sekali humas hotel yang mempunyai departemen sendiri, rata-rata humas hotel pasti berada di bawah departemen pemasaran. Pernah Penulis tanyakan mengapa, dan ia menjawab bahwa "humas sebenarnya dalam dunia nyata tidaklah seperti yang kamu dapatkan di bangku kuliah, banyak hal-hal yang tidak seideal yang kamu bayangkan." Demikian ungkapan *key informan* pada waktu itu. Kedudukan humas HCJ yang demikian, berimplikasi pada wewenang yang dimilikinya dalam mengambil keputusan. Berdasarkan pernyataan *key informan*, humas belum mempunyai wewenang mutlak untuk mengambil keputusan sendiri. Hal ini disebabkan humas masih terikat dengan departemen lain sehingga wewenang dan keputusan yang diambil humas menjadi tidak mutlak. Dari kenyataan tersebut, Penulis memahami bahwa penentuan kedudukan humas di HCJ berdasarkan sistem sentralisasi. Hal ini berdasarkan pemaparan dari Kusumastuti (2002) mengenai kedudukan humas dalam sebuah organisasi. Ia menyatakan bahwa penentuan kedudukan humas dalam organisasi pada dasarnya menganut dua sistem, yaitu sistem sentralisasi dan sistem desentralisasi. Sistem desentralisasi maksudnya, aktivitas humas dikelola secara mandiri oleh seseorang yang menjabat sebagai direktur humas beserta staf-stafnya. Pengelolaan ini meliputi perencanaan, pengkomunikasian, pelaksanaan sampai dengan evaluasinya. Posisi atau kedudukannya tersebut secara langsung berada di tingkat *top level management*. Sedangkan sistem sentralisasi yang dimaksud Kusumastuti ialah aktivitas humas di organisasi yang dilakukan secara terpusat atau oleh pusat. Posisi atau kedudukan humas dalam sistem ini biasanya berada di bawah bagian lain dan berada di tingkat *lower-middle management*. Berdasarkan ungkapan Kusumastuti tersebut Penulis dapat menyimpulkan bahwa humas HCJ mengikuti sistem sentralisasi karena tidak mempunyai departemen sendiri bahkan berada di bawah lain yaitu departemen *sales & marketing* (kedudukannya berada di *middle management*). Kedudukan humas yang demikian tidaklah ideal. Karena menurut Kusumastuti, humas idealnya berada di tingkat *top level management* bukan di *lower-middle management*. Posisi humas ini akan berpengaruh pada fungsi dan peran humas secara keseluruhan. Jika humas berada di

top level management maka humas akan berperan sebagai *expert prescriber communication* dan *problem solving process fasilitator*. *Expert prescriber communication* artinya humas akan berperan sebagai penasehat ahli bagi organisasi. *Problem solving process fasilitator* artinya humas sebagai pengambil keputusan komunikasi bagi organisasi. Sedangkan posisi humas yang berada di *lower-middle management*, artinya humas hanya akan berperan sebagai *communications fasilitator* dan *communication technician*. *Communication fasilitator* artinya humas sebagai "jembatan" antara organisasi dan publiknya. Sedangkan *communication technician* artinya humas berperan sebagai teknisi komunikasi saja. Kedudukan humas yang demikian juga tidaklah sejalan dengan pendapat dari Cutlip, Centre and Broom yang ada di kerangka teori di bab II halaman 17. Cutlip, Centre and Broom mengungkapkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen, yang mengandung makna bahwa humas haruslah berada dekat dengan pimpinan, menjadi "corong" manajemen atau "pembela" manajemen bahkan dapat menjadi mata dan telinga serta tangan kanan top manajemen bukan hanya berperan sebagai teknisi komunikasi saja. Tujuan dari dibentuknya humas bagi HCJ diperjelas dengan ungkapan informan utama berikut ini: "HCJ membentuk divisi humas untuk menjadi jembatan komunikasi (juru bicara resmi) antara pihak *external (clients, media, dan lain-lain)* dengan pihak internal hotel. Selain itu divisi humas juga diperuntukkan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan *image* positif perusahaan dimata pihak luar (*clients, markets, press*) melalui berbagai promosi dan informasi, sesuai dengan ketentuan dan keinginan yang telah ditetapkan oleh *management dan owning company*."

Selain itu, informan utama juga menambahkan mengenai harapan Beliau dengan adanya divisi khusus humas di HCJ yaitu: "Divisi humas dibentuk guna mendukung departemen *sales & marketing*. Saya mengharapkan humas dapat melakukan komunikasi, promosi dan klarifikasi secara tepat, efektif dan efisiensi baik kepada pihak internal di dalam hotel maupun dengan pihak eksternal yang berada diluar hotel. Humas diharapkan berfungsi secara internal dan eksternal. Secara internal maksudnya, humas berfungsi bagi departemen *sales & marketing* yaitu sebagai jembatan komunikasi antara departemen *sales & marketing* dengan departemen lainnya di dalam hotel. Sedangkan secara eksternal maksudnya, humas sebagai satu-satunya pihak perwakilan dari hotel yang paling berwenang untuk menyampaikan segala macam informasi, promosi ataupun klarifikasi dalam bentuk apapun, yang sedang dilakukan oleh hotel kepada pihak luar, dalam hal ini *client* atau media massa (cetak maupun elektronik)." Dari pernyataan tersebut, Penulis memahami bahwa humas diharapkan dapat menjadi penghubung yang baik antara pihak hotel dengan publiknya dengan cara melakukan komunikasi, promosi dan klarifikasi secara tepat, seperti ungkapan di atas.

Penulis juga menyimpulkan bahwa humas dalam hal ini difungsikan bukan saja sebagai jembatan komunikasi bagi HCJ dengan pihak luar namun juga sebagai jembatan bagi departemen *sales & marketing* dengan departemen lainnya. Dengan kedudukannya di *middle management* tersebut yaitu di bawah departemen *sales & marketing*, maka humas berkewajiban menterjemahkan tuntutan kebutuhan departemen *sales & marketing* yang membawahinya. Penulis mencoba mengkonfirmasi hal ini dan berikut jawaban *key informan*: "Humas berperan melakukan promosi, menginformasikan ke media, menyiapkan dan menyebarkan materi-materi promosi ke media. Dengan cara inilah kita menterjemahkan keinginan dari departemen pemasaran. Kita berusaha sebisa mungkin membantu departemen ini. Jika penjualan produk dan paket kamar berhasil maka boleh dibilang upaya humas juga berhasil. Jika promosi yang dibuat humas diliput oleh media juga boleh dinamakan kerja kita berhasil." Penulis memahami bahwa humas sesuai dengan posisinya tersebut memang difungsikan secara khusus bagi departemen *sales & marketing* dan ia menterjemahkan keinginan departemen tersebut dengan cara membantu departemen ini dalam memasarkan produk-produk hotel namun dengan cara khas humas.

Sesuai dengan fokus penelitian, yang ingin mengetahui fungsi humas HCJ sebenarnya, Penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai fungsi humas bagi diri seorang wartawan. Deri yang merupakan wartawan Koran Indo Pos menyatakan bahwa: "Menurut saya humas adalah jembatan untuk wartawan melakukan konfirmasi ke pimpinan perusahaan. Melalui humas biasanya saya membuat janji bertemu dengan pimpinan. "Amaya, salah satu wartawan dari *Parents Guide Magazine* mengatakan bahwa: "Humas atau *Public Relations* adalah seseorang atau sekumpulan yang tugasnya membangun hubungan baik (*favorable image*) baik dengan *public internal* maupun *external* perusahaan. Nah, yang dimaksud dengan *external* itu macam-macam, diantaranya klien/konsumen, pemegang saham, masyarakat sekitar, dan media (termasuk wartawan)." Hal ini juga sejalan dengan apa diungkapkan oleh Mila seorang wartawan dari Sinar Harapan: "Di beberapa perusahaan, ada posisi yang disebut *media relations*, bagian dari humas. Merekalah yang menghubungkan antara wartawan dengan perusahaan tempat mereka bekerja". Tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menuliskannya menjadi sebuah berita. Wartawan menginginkan informasi menarik dari manapun termasuk informasi mengenai sebuah organisasi, oleh karena itu bagi mereka fungsi humas merupakan jembatan bagi mereka untuk mendapatkan informasi dari organisasi tersebut yang kemudian dapat dijadikan berita bagi media mereka. Selain itu seperti ungkapan Amaya, humas juga bertugas membangun hubungan baik dengan siapa saja yang menjadi publik

suatu perusahaan. Penulis menyimpulkan, bahwa fungsi humas HCJ bagi informan-informan yang Penulis wawancarai adalah sama. Bagi direktur *sales & marketing*, humas merupakan jembatan komunikasi hotel dengan pihak eksternal termasuk dengan media massa. Bagi wartawan pun, secara tidak langsung terungkap, bahwa humas merupakan jembatan bagi mereka untuk menghubungi pihak perusahaan. *Key informan* sendiri menyadari tujuan dari dibentuknya divisi humas dengan pernyataan berikut: "HCJ membentuk divisi humas adalah untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra/image-nya di kalangan target market maupun masyarakat sekitarnya."

Key informan juga menambahkan bahwa fungsi dan perannya adalah: "Untuk menjaga dan meningkatkan citra melalui berbagai informasi dan promosi, menjalin hubungan baik dengan pihak internal ataupun eksternal yang berkaitan dengan kelangsungan hidup hotel." Berdasarkan pernyataan dari informan utama yaitu direktur sales & marketing dan *key informan* di atas, Penulis menyimpulkan bahwa fungsi humas pada HCJ yaitu sebagai berikut:

- menciptakan, menjaga dan meningkatkan *image* positif hotel di mata masyarakat (internal dan eksternal)
- menjadi jembatan penghubung antara pihak hotel dengan khalayak hotel
- menjadi jembatan penghubung antara departemen *sales & marketing* dengan departemen lain (secara khusus berkaitan dengan kedudukannya tersebut)
- membantu departemen *sales & marketing* dalam melakukan pemasaran
- melakukan komunikasi, promosi dan klarifikasi kepada pihak luar hotel

Kegiatan Press Relations Humas Hotel Ciputra Jakarta

Sesuai dengan bahasan mengenai kegiatan humas dalam menjalin hubungan dengan wartawan, terlihat di atas bahwa tugas dan tanggung jawab humas HCJ salah satunya ialah melakukan *press relations*. Tugas dan tanggung jawab tersebut juga berkaitan dengan fungsi humas HCJ yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu sebagai jembatan antara pihak hotel dan khalayak hotel, yang salah satu diantaranya yaitu wartawan. Berdasarkan pernyataan *key informan*, yang melatarbelakangi humas membina hubungan baik dengan wartawan ialah karena *key informan* menganggap media (wartawan) merupakan jembatan penghubung yang efektif dan memiliki sasaran luas, sehingga apa yang diinformasikan kepada mereka akan cepat sampai pada target sasaran. Selain itu informan utama juga menambahkan bahwa latar belakang departemen *sales & marketing*, yang membawahi divisi humas, membina hubungan baik dengan wartawan ialah karena media (wartawan) merupakan jembatan penghubung yang efektif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada

masyarakat, sehingga apa yang diinformasikan melalui mereka akan cepat sampai pada masyarakat luas dalam berbagai kalangan. Kedua pendapat di atas membuktikan bahwa HCJ sangat mengidamkan terciptanya hubungan baik dengan kalangan media massa dan wartawan. Karena bagi mereka media massa merupakan jembatan penghubung yang efektif menyampaikan segala pengaruhnya kepada masyarakat termasuk kepada khalayak HCJ.

Namun adakalanya hubungan baik yang diinginkan humas HCJ tidak senantiasa berhasil dengan mulus. Hal ini dipahami oleh pihak humas sendiri dengan pernyataannya *key informan* berikut: "Namun pada dasarnya naluri wartawan adalah lebih tertarik dengan berita negatif, kontroversial dan unik. Sedangkan berita positif agak sulit menjadi bahan berita bagi mereka. Untuk itu kita perlu membina dan menjalin hubungan baik dengan wartawan tersebut tidak hanya pada saat jam kerja tapi juga di luar jam kerja." Dari pernyataan *key informan* di atas terungkap mengenai persepsi humas terhadap wartawan, bahwa wartawan merupakan sosok yang dianggap menginginkan berita yang agak kontroversial dari sebuah organisasi karena bagi mereka berita tersebut lebih menarik. Di pihak humas, tentulah ia enggan perusahaannya diberitakan negatif. Hal inilah yang membuat humas HCJ menyadari kepentingannya untuk senantiasa membina hubungan baik dengan wartawan. Pada kesimpulan mengenai fungsi wartawan) disimpulkan bahwa wartawan berfungsi mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menulis berita yang dapat dijual namun wartawan juga tetap harus mengedepankan kepentingan masyarakat dengan menyajikan berita yang factual dan punya nilai berita. Bila dikaitkan dengan hal ini, dapat terlihat bahwa ungkapan *key informan* mengenai sosok wartawan tersebut tidaklah begitu tepat. Wartawan bukan mencari berita-berita yang negatif dan kontroversial namun sehubungan dengan tugasnya, mereka menginginkan sebuah berita yang menarik, faktual dan punya nilai berita. Tidak bisa dipungkiri, berita negatif dan kontroversial memang cenderung disukai oleh masyarakat, dan tentunya kemudian disukai pula oleh media massa. Berdasarkan pengamatan Penulis di lapangan, humas HCJ lumayan sering mendapat kunjungan dari wartawan yang hendak meminta wawancara atau sekedar ingin mendapat ijin foto *caption* di hotel. Dari wawancara ke informan kedua yaitu wartawan, Penulis mendapat informasi bahwa tujuan mereka hendak menghubungi pihak humas HCJ biasanya dalam kepentingan sedang membuat tulisan dengan tema /topik yang diperlukan dalam penulisan artikel yaitu berkaitan dengan hotel (rubrik *lifestyle*). Demi kepentingan ini biasanya mereka menghubungi humas dengan harapan humas dapat membantu memberikan informasi yang mereka butuhkan. Penulis menyimpulkan, bahwa sebenarnya humas dapat memanfaatkan kepentingan wartawan

tersebut, dengan cara memberikan informasi yang menarik untuk wartawan sekaligus dapat menampilkan citra positif hotel kepada masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa wartawan hanya mencari informasi hanya kepada humas-humas yang mereka rasa punya hubungan baik dengan diri mereka. Hal ini diungkap oleh Mila (wartawan Sinar Harapan), "biasanya yang saya hubungi yang memiliki hubungan cukup dekat saja". Inilah alasan bahwa humas harus mempunyai hubungan baik dengan wartawan. Pentingnya hubungan baik antara humas dan wartawan, lebih diperjelas dengan ungkapan dari Nurudin (2004,12-13), "menghindari hubungan dengan media merupakan kematian sedangkan mengelola dan menjalin hubungan baik dengan media adalah kehidupan yang akan terjalin di masa datang." Ungkapan tersebut mungkin cukup keras, namun dapat dilihat kebenarannya. Dari pengamatan Penulis di lapangan, humas HCJ dituntut oleh pihak manajemen untuk memberikan laporan secara berkala mengenai apa saja publikasi yang telah ia raih dari media massa. Humas harus membuat klipng media dan memberikannya kepada pihak manajemen. Selain itu humas juga harus melaporkan *media coverage*. *Media coverage* adalah laporan mengenai hasil pemberitaan di media massa. Untuk setiap pemberitaan yang ada dilihat berapa kolom pemberitaan itu, lalu dinilai oleh humas berapa biaya per kolom jika itu kolom iklan. Intinya, humas menilai berapa biaya yang dapat di *save* oleh humas untuk biaya publikasi dengan adanya pemberitaan gratis di media massa. Dengan kenyataan tersebut, maka tidaklah heran bahwa humas menginginkan terciptanya hubungan yang harmonis dengan wartawan. Hal ini dikarenakan tuntutan dari atasan. Tuntutan itu mendorong humas melakukan usaha-usaha *press relations*. Menurut informan kedua, ada beberapa hal yang menjadi penyebab ketidakharmonisan antara humas dan wartawan, yaitu sebagai berikut: Mila wartawan Sinar Harapan mengatakan:

"Sesungguhnya, humas dan wartawan memiliki hubungan simbiosis mutualisme, saling butuh. Namun, menurut pengalaman saya, pada akhirnya humas lebih membutuhkan wartawan karena bisa menjembatani mereka menuju masyarakat luas. Yang paling menyebalkan adalah ketika seorang humas bekerja lamban, ketika wartawan membutuhkan bantuan seperti keterangan, foto, atau apa pun, sementara wartawan bekerja dibawah tekanan *deadline*."

Sedangkan Deri wartawan Indo Pos juga mengungkapkan pendapatnya: "Biasanya hanya kalau ada pertanyaan dari saya yang mereka tidak bias menjawab artinya pertanyannya seputar kasus, kadang mereka tidak bisa menjawab mungkin karena bukan kapasitas mereka atau karena mereka ditekan oleh atasannya." Dan yang terakhir Amaya wartawan Parents Guide Magazine mengungkapkan: "Seharusnya, humas berperan sebagai *the bridge* (jembatan) yang

menghubungkan jurnalis dengan narasumber di suatu perusahaan. Walaupun pada sebagian besar perusahaan, humas diberi wewenang sebagai *the spoken person* (juru bicara perusahaan). Tetapi, ada kalanya wartawan membutuhkan narasumber langsung. Misalnya: wawancara *eksklusif* dengan presdir, direktur keuangan, dan lain-lain. Nah, ada kalanya humas tidak membantu mempermudah/memperlancar proses 'pertemuan' antara media (wartawan) dengan narasumber yang dituju. Padahal belum tentu si narasumber tersebut keberatan lho. Alhasil, tidak jarang wartawan itu mencari tahu sendiri nomor kontak si narasumber yang dituju (biasanya dari wartawan juga). Dan, setelah menghubungi langsung, biasanya orang yang dituju malah *welcome*. Jadi dalam hal ini humas terkadang cenderung mempersulit sesuatu yang sebenarnya mudah (tetapi ini tidak berlaku umum ya, humas yang baik dan profesional pun banyak kok!)" Dari ketiga pendapat di atas Penulis simpulkan, bagi pihak wartawan, hubungan yang kurang harmonis dengan humas disebabkan oleh informasi yang tersendat yang diterima oleh mereka. Wartawan berpikir humas menutup-nutupi sebuah informasi mengenai perusahaan mereka atau lamban dalam memberikan informasi tersebut. Dalam hal ini, humas berkepentingan meluruskan persepsi tersebut dan berusaha membina hubungan yang baik dengan wartawan agar tidak adanya kesalahpahaman antara keduanya. Oleh karena itu, humas HCJ mempunyai strategi khusus tersendiri dalam membina hubungan baik dengan wartawan yang dinamakan kegiatan *press relations*. Di divisi humas HCJ, tidak ada sub divisi khusus yang mengurus kegiatan *press relations*. Menurut *key informan* ini sudah merupakan kebijakan langsung dari atasan. Pihak manajemen berpikir satu divisi humas sudah cukup untuk melakukan tugas *press relations* sekaligus melakukan promosi dan semua tugas lainnya. Kaitannya dengan ungkapan *key informan* tersebut, Iriantara (2005:83) dalam ungkapannya berikut mengenai tugas humas dalam melakukan *media relations* mengatakan, "terkait dengan bidang pekerjaan tersebut, maka pada internal organisasi dibentuk tim media. Tim media ini setidaknya mengandung 3 tugas yang dijalankan yakni koordinator media, juru bicara dan penulis." Dari ungkapan Iriantara tersebut, terungkap bahwa idealnya dalam divisi humas ada subdivisi khusus, yang disebut oleh Iriantara tim media. Tim media inilah yang secara spesifik bertugas untuk menangani media dan wartawan serta mengerjakan kegiatan *press relations*. Hal ini bertujuan agar mempermudah kerja humas. Penulis mengkonfirmasi dengan menanyakan, bagaimana humas membagi waktu antara membina hubungan dengan wartawan, dengan melakukan tugas lainnya, berikut jawaban dari *key informan*: "Waktu dibagi berdasarkan skala prioritas dan pembuatan *schedule* promosi." Dengan demikian Penulis menyimpulkan,

berkaitan tugas lainnya, humas HCJ masih menyisihkan waktu untuk membina hubungan baik dengan wartawan. Selain itu, *key informan* juga mengungkapkan bahwa divisi humas mempunyai kriteria dalam pemilihan media yang ia gunakan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan *target market* hotel. Berikut pemaparan *key informan* : “Dalam memilih media, humas selalu menyesuaikannya dengan *target market* dari HCJ sendiri. Kalau dalam menyebarkan *press release* kita melihat terlebih dahulu promosi apa yang sedang digencarkan. Dalam mengundang wartawan pun kita juga melihat acara yang sedang atau akan berlangsung. Intinya kita akan memilih media yang *related* dengan promosi atau acara yang berlangsung. Contohnya acara PP, maka kita akan mengundang media yang sesuai dengan tema acara yang ada, yaitu media dengan *target market* wanita dan berkecimpung dalam dunia bisnis atau wanita karier.” Dari pemaparan *key informan* tersebut, tampak bahwa humas mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih media. Pemilihan media dilakukan berdasarkan *target market* hotel dan sasaran khalayak acara/promosi yang digencarkan hotel. Berdasarkan keterangan *informan* utama, yang menjadi *target market* HCJ adalah masyarakat dengan kelas A dan B+. Penetapan sasaran yang spesifik tersebut membuat humas berkewajiban memilih media dengan sasaran yang sama dengan sasaran khalayak hotel.

Strategi Press Relations Humas Hotel Ciputra

Dengan terbatasnya waktu yang dimiliki humas, humas mempunyai strategi khusus dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Strategi mengenai berhubungan dengan media dan wartawan merupakan salah satu perencanaan kerja humas yang tertera di dalam *business plan* yang selalu dibuat humas setiap tahunnya. Hal tersebut diungkap oleh *key informan* dalam pernyataan berikut: “*Business plan* merupakan perencanaan kerja humas selama setahun untuk kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan. Jadi dari *business plan* lah rencana kerja humas nantinya. *Business plan* ini disusun sendiri oleh humas tapi tetap diajukan terlebih dahulu ke Ibu Thea.” Hal ini diperkuat pula oleh pernyataan dari *informan* utama. Beliau mengungkapkan mengenai proses pembuatan strategi yang dibuat oleh humas sebagai berikut: “Pertama-tama, divisi humas akan menyusun perencanaan strategi yang akan mereka jalankan selama 1 tahun ke depan, kemudian hasil penyusunan strategi yang telah disusun oleh divisi humas tadi akan diserahkan kepada saya untuk dikoreksi, ditambahkan atau diganti dengan strategi lain yang dirasa lebih tepat. Jadi, divisi humas dan departemen sales dan marketing akan saling bekerja sama dalam setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan.” Berdasarkan pernyataan tersebut, Penulis memahami bahwa departemen *sales & marketing* ikut mengambil bagian

dalam proses penyusunan strategi humas termasuk strategi *press relations*. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan mengenai tugas humas dalam melakukan kegiatan *press relations* sekaligus menjawab fokus penelitian, maka selanjutnya Penulis akan membahas mengenai pendekatan dan strategi apa yang dilakukan humas HCJ dalam membina hubungan *press relations* yang harmonis, mengapa strategi tersebut yang dipilih dan bagaimana pelaksanaannya. Penulis menanyakan mengenai strategi *press relations* HCJ tidak hanya kepada *public relations executive* (*key informan*) namun juga menanyakannya kepada direktur *sales & marketing* (*informan* utama). Berikut data yang Penulis dapatkan dari hasil wawancara *key informan* mengenai strategi melakukan *press relations*, yang Penulis bagi dalam beberapa point.

- 1. Media Visit**
- 2. Inviting Media**
- 3. Joint Promotions**
- 4. Maintain Relations**

Informasi yang Penulis dapatkan dari *informan* utama memberikan suatu penegasan bahwa selaku pimpinan dari departemen yang membawahi divisi humas, *informan* utama juga mempunyai konsep strategi yang harus diupayakan humas dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Dari pemaparan tersebut, Penulis mengkonfirmasi kepada *key informan* yang merupakan pihak yang akan menerapkan strategi-strategi yang dikemukakan *informan* utama tadi. Berikut pembahasan mengenai strategi-strategi tersebut yang Penulis bagi dalam point-point:

1. Mengirimkan program acara-acara/paket-paket unik

Berdasarkan informasi dari *key informan*, tujuan dari strategi pertama ini ialah untuk menginformasikan atau mempromosikan berbagai kegiatan yang ada di hotel agar tercipta *awareness* di kalangan *target market* dan kliennya. Humas HCJ menyadari bahwa informasi yang diinginkan oleh wartawan ialah informasi yang menarik. Oleh karena itu, humas HCJ menerapkan strategi ini dengan cara senantiasa memberikan informasi terbaru mengenai hotel dan promosi terbaru hotel kepada wartawan dengan cara yang menarik agar wartawan dapat menerima informasi tersebut. Cara yang dilaksanakan humas dalam melaksanakan strategi ini ialah dengan mengirimkan sms/email blast. Menurut *key informan*, sms/email blast merupakan pengiriman informasi ataupun promosi secara berkala (setiap bulan) dan bersamaan kepada klien dan *target market* hotel maupun kepada media melalui sms atau email. Dari hasil wawancara Penulis, didapati bahwa alasan humas menggunakan sms/email blast sebagai cara memberikan informasi kepada wartawan dan media, karena sms dan email kini merupakan teknologi yang sedang tren bagi semua kalangan. Berikut lebih jelasnya kutipan ungkapan *key informan*: “Sebenarnya

bukan hanya sms atau email saja yang dipakai, semua perantara komunikasi yang dapat kita gunakan maka akan kita pakai. Namun untuk saat ini memang lagi tren yaitu penggunaan hp dan email. Maka kita gunakan itu untuk berhubungan dengan wartawan. Kenapa pake hp karena hp sifatnya lebih personal maka dapat mengena langsung kepada mereka. Sedangkan email digunakan karena lebih mudah dan menarik. Sebenarnya penggunaan sms blatz jarang digunakan oleh hotel lain, maka dari itu kita mau jadi pelopor bagi hotel-hotel lain.” Dari pernyataan *key informan* tersebut, jelaslah tergambar bahwa tujuan humas menggunakan sms/email blatz adalah untuk tujuan penyebaran informasi kepada wartawan dan media, humas ingin cara yang ia gunakan efektif dan menarik oleh karena itu penggunaannya disesuaikan dengan kemajuan teknologi yaitu melalui sms dan email. Berdasarkan pengamatan Penulis di lapangan, humas mempunyai *media list* yang berisikan nama-nama wartawan dan daftar kontak mereka. Jadi, dalam hal ini humas menggunakan *media list* tersebut untuk mengirimkan sms/email blast tersebut. Berdasarkan pengamatan Penulis juga, ada beberapa kendala yang terjadi dalam penerapan strategi ini. Dari hasil wawancara Penulis dengan informan kedua yaitu wartawan, mereka mengatakan memang pernah menerima sms/email blatz tersebut, namun sering juga mereka tidak mendapatkan sms/email tersebut. Email yang dikirimkan mungkin tidak langsung mereka terima karena alamat email yang dikirim ialah ke media bukan ke alamat email mereka langsung. Menurut mereka, wartawan jarang sekali berada di kantor. Selain itu, tugas mereka sering berpindah-pindah. Satu dari informan yang Penulis hubungi mengatakan bahwa ia sudah tidak lagi menulis di rubrik *lifestyle* namun sudah beralih ke rubrik olahraga. Amat repot jika sms/email blatz yang dikirim humas ternyata salah alamat. Menurut Jefkins salah satu strategi yang disusun oleh humas HCJ tersebut termasuk prinsip umum/kiat dalam melakukan *press relations* yang dikemukakannya yaitu *by supplying good copy* yang diterjemahkan menjadi “memasok naskah informasi yang baik” (bab II hal 35). Dengan memasok informasi kepada wartawan, maka wartawan dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkannya. Ini akan mempermudah kerja wartawan dan membuat saluran komunikasi antara humas dan wartawan menjadi lancar. Iriantara (2005:92) juga mengatakan bahwa salah satu prinsip dasar menjalin hubungan dengan media massa adalah dengan menjadi narasumber yang berharga bagi mereka. Penulis memahami pendapat Iriantara, bahwa humas seharusnya tidak hanya memasok informasi kepada wartawan untuk kepentingan promosi perusahaannya saja namun juga perlu memikirkan dan mengusahakan cara agar informasi yang ia berikan tersebut berharga bagi wartawan. Jadi, Penulis menyimpulkan bahwa strategi

ini bertujuan untuk menginformasikan atau mempromosikan kegiatan-kegiatan HCJ yang disesuaikan dengan kebutuhan wartawan akan informasi yang menarik. Dalam pelaksanaannya humas HCJ menggunakan sms/email blatz sebagai salah satu cara memberikan informasi tersebut. Sesuai dengan pendapat para ahli, Penulis menyimpulkan bahwa humas HCJ perlu memikirkan cara agar informasi yang dikirimkan humas benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh wartawan.

2. Melakukan kontak dengan para wartawan

Menurut informan utama yang harus dilakukan humas adalah menerapkan strategi ini yaitu melakukan kontak dengan wartawan melalui telepon, email, ataupun mengundang mereka untuk berkunjung ke hotel (makan siang/makan malam/*coffee break*). *Key informan* mengatakan, bahwa ia senantiasa berkomunikasi dengan wartawan untuk semata-mata terpeliharanya hubungan yang baik antara mereka. Humas selalu menyediakan waktu untuk berkomunikasi dengan wartawan baik pada jam kantor ataupun di luar jam kantor. Namun menurut *key informan* pula, tidak dapat dipungkiri ada beberapa kepentingan khusus yang ia punyai jika ingin menghubungi wartawan diantaranya kepentingan promosi, ulang tahun media, *press conferences*, undangan menghadiri acara baik yang diadakan oleh media maupun hotel, liputan, iklan dan kerjasama. Kepentingan-kepentingan tersebut yang biasanya menjadi pendorong humas hendak berkomunikasi dengan wartawan. *Key informan* mengatakan bahwa ia lumayan sering berkomunikasi dengan wartawan namun ia sangat selektif memilih media yang digunakan untuk berkomunikasi. Media yang ia pilih disesuaikan dengan kebutuhan hotel saat itu dan juga *target market* hotel yaitu kelas A dan B+. Jikalau humas sedang melaksanakan promosi mengenai makanan maka humas biasanya menghubungi wartawan dari media yang sesuai dengan tema makanan tersebut, begitu juga dengan tema lainnya. Menurut Soemirat (2003, 128), dalam upaya membina hubungan pers, maka humas dapat melakukan kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain, konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan wawancara pers.

Penulis memahami pernyataan Soemirat, bahwa humas juga perlu melakukan kegiatan-kegiatan tersebut di atas. Karena dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut akan memungkinkan humas dapat mengadakan kontaklangsung dengan wartawan sehingga humas dapat membina hubungan yang baik dengan mereka. Selain itu, Iriantara (2005:89) juga menjelaskan mengenai hal ini, “... organisasi perlu membuat daftar kontak yang diberikan kepada media massa dan wartawan, yang akan memudahkan wartawan atau media massa untuk berhubungan

dengan organisasi.” Dari pernyataan tersebut, Iriantara mengedepankan pentingnya humas membuat daftar kontak, yang memudahkan dirinya untuk dihubungi oleh wartawan. Karena bukan hanya humas yang biasanya perlu berkomunikasi dengan wartawan namun wartawan juga perlu. Penulis menyimpulkan bahwa melakukan kontak dengan wartawan yang dilakukan humas HCJ dilatarbelakangi oleh keinginan untuk terpeliharanya hubungan baik dengan mereka. Humas melakukan kontak baik secara tidak langsung dan secara langsung. Sesuai dengan pendapat para ahli, humas HCJ perlu terus melaksanakan kontak dan komunikasi ini dengan baik melalui berbagai kegiatan yang dapat ia lakukan. Selain itu humas HCJ juga perlu membuat daftar kontak wartawan untuk memudahkan dalam pelaksanaannya.

3. Mengundang mereka menghadiri acara-acara yang sedang/akan diselenggarakan oleh hotel.

Strategi ketiga yang diungkapkan informan utama sama dengan pengertian strategi yang diungkapkan *key informan* yaitu *inviting media*. Oleh karena itu, Penulis tidak membahasnya lebih detail.

4. Memberikan sedikit perhatian

Strategi yang ketiga yang diungkapkan oleh informan utama ialah “memberikan sedikit perhatian pada wartawan dan media”. Setelah mengkonfirmasi hal ini pada *key informan*, ia mengungkapkan bahwa tujuan utama dari memberikan perhatian ini ialah karena pada dasarnya semua orang ingin diperhatikan. Tidak terkecuali dengan wartawan. Tidak ada maksud lain, HCJ hanya ingin agar hubungan yang tercipta dengan wartawan baik dan harmonis. Salah satu bentuk perhatian yang dilakukan oleh humas adalah dengan cara mengirimkan kartu ucapan/kue selamat ulang tahun kepada wartawan dan media. Berdasarkan pengamatan Penulis, humas mempunyai daftar ulang tahun media dan selalu mengeceknya. Biasanya setiap ada media yang berulang tahun humas menyiapkan kartu ucapan ulang tahun yang ditandatangani oleh *general manager* beserta kue ulang tahun yang dikirimkan melalui kurir atau langsung diberikan oleh humas sambil ia melakukan *media visit*. Begitu juga kepada wartawan. Sedapat mungkin jika ia mengetahui hari ulang tahun seorang wartawan maka humas akan segera memberi ucapan selamat secara pribadi kepada wartawan tersebut. Namun menurut *key informan*, hal tersebut sebatas pengetahuannya saja. Biasanya yang ia ketahui yang punya hubungan dekat saja. Dari strategi yang diungkap di atas, Nurudin (2004:115) mengatakan, “... jika media tersebut merayakan ulang tahun kirim ucapan selamat ulang tahun dengan cara apapun (karangan bunga, surat, telepon atau iklan di media yang bersangkutan). Ini aktivitas kecil, tetapi punya dampak reputasi yang baik di masa datang bagi perusahaan hubungannya dengan aktivitas PR.”

Berdasarkan ungkapan Nurudin di atas, nyata kuat bahwa perhatian kecil bagi humas dapat berdampak besar pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, tidak ada salahnya humas menerapkan strategi ini yaitu memberi “perhatian” kepada media dan wartawannya. Penulis menyimpulkan bahwa strategi memberi perhatian ini bertujuan agar hubungan yang tercipta dengan wartawan dapat menjadi baik dan harmonis. Humas HCJ mengucapkan selamat ulang tahun pada media dan wartawan sebagai salah satu bentuk perhatiannya tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli strategi yang diungkapkan humas HCJ ini sangat baik karena meskipun kelihatannya hal sepele, tindakan ini akan berdampak besar pada reputasi yang akan diraih oleh perusahaan nantinya.

Dari strategi-strategi yang dipaparkan *key informan* dan informan utama, Penulis menyimpulkan secara garis besar strategi yang diterapkan humas HCJ dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah :

1. Memenuhi kebutuhan informasi, yaitu dengan cara sms/email blatz.
2. Memenuhi kepentingan urusan ekonomi, yaitu dengan *joint promotions*.
3. Melakukan hubungan secara intensif, yaitu dengan *media visit*, *inviting media* (mengajak wartawan berkunjung ke hotel), dan melakukan kontak dengan mereka.
4. Menjaga relasi yang telah terbina, dengan cara terus menerus berkomunikasi dan memberikan perhatian pada mereka.

Menurut *key informan*, semua strategi-strategi yang diterapkan humas HCJ bermuara pada satu tujuan yaitu, “agar mempermudah proses penyampaian informasi dan memperoleh dukungan dalam mengantisipasi informasi-informasi negatif yang mungkin dapat beredar.” Penulis mengamati bahwa ada kelemahan humas HCJ dalam merumuskan dan menerapkan strategi *press relations* ini. Kelemahan yang ada antara lain karena Penulis menilai yang diungkapkan *key informan* bukanlah strategi dalam arti yang sesungguhnya namun yang dilaksanakannya sebatas kiat atau taktik dalam melakukan *press relations*. Seperti yang diungkapkan Venus, strategi seharusnya merupakan *big idea* dari keseluruhan pendekatan yang dilakukan humas, bukan sekedar perincian cara yang dilakukan humas dalam menjalin hubungan dengan wartawan. Sesuai dengan ungkapan Iriantara (2005:91), “Taktik tidak lain merupakan rincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pada intinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (*strategy in action*).” Jadi, Penulis menyimpulkan yang dipaparkan *key informan* lebih tepat disebut taktik daripada strategi. Dari keseluruhan strategi yang dipaparkan *key informan* dan informan utama tersebut, Penulis menyimpulkan bahwa latar belakang yang mendorong humas HCJ dalam merencanakan dan menerapkan strategi tersebut

adalah untuk memenuhi tujuan perusahaan dan tujuan dari departemen *sales & marketing*. Untuk tujuan perusahaan yaitu terciptanya citra positif di mata khalayak HCJ serta tujuan departemen *sales & marketing* yaitu berhasilnya pemasaran dan penjualan produk-produk hotel. Dalam pelaksanaannya, humas menerapkan strategi ini dengan cara-cara, yang menurut humas akan mencapai tujuan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan isi penelitian ini, Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *press relations* humas Hotel Ciputra Jakarta dalam membina hubungan baik dengan wartawan?”; (2). Teori-teori yang digunakan berasal dari pendapat beberapa ahli berhubungan dengan konsep yang dimunculkan yaitu *press relations*, fungsi humas dan fungsi wartawan, pendekatan *press relations*, strategi *press relations*.³ Bahan penelitian yang digunakan ialah responden (manusia) yaitu humas HCJ, direktur *sales & marketing* HCJ, dan wartawan serta dokumendokumen yang berkaitan dengan penelitian. Unit analisis yang digunakan ialah non-individu; (4). Instrumen yang dipakai ialah wawancara, observasi partisipan serta rekaman arsip; (5). Teknis analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif komparatif, dimana data dihimpun dan dianalisis dengan kata-kata dengan membandingkan unit-unit analisisnya; (6). Hasil penelitian yang didapat, dideskriptifkan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui fungsi humas HCJ, mengetahui persepsi humas terhadap fungsi wartawan, mengetahui pendekatan dan strategi yang dipakai humas dalam membina hubungan baik dengan wartawan serta mengetahui fenomena *press relations* sebagai salah satu kegiatan humas; (7). Kedudukan humas di Hotel Ciputra Jakarta berdasarkan pada system sentralisasi, dimana posisinya berada di *middle management* yaitu di bawah departemen *sales & marketing*; (8). Fungsi humas berkaitan dengan kedudukannya tersebut adalah melakukan fungsi manajemen yaitu sebagai jembatan komunikasi antara pihak manajemen dengan khalayak hotel. Secara khusus, humas juga menerjemahkan keinginan departemen ini dengan cara mendukung tujuan pemasaran melalui cara-cara humas; (9). Secara garis besar fungsi humas pada HCJ adalah melakukan publikasi, *event organizer*, juru bicara, *external relations*, *marketing public relations*, *media monitoring*, *press relations*, dan tugas-tugas teknis lainnya; (10). Humas HCJ mempersepsikan wartawan sebagai sosok yang lebih tertarik dengan berita negatif, kontroversial dan unik sedangkan berita positif agak sulit menjadi bahan berita bagi mereka; (11). Humas HCJ mempunyai pendekatan (formal dan informal) serta strategi khusus dalam membina hubungan dengan wartawan. Strategi-

strategi yang diungkap humas HCJ adalah *media visit*, *inviting media*, *joint promotions*, dan *maintain relations*; (12). Strategi pertama ialah *media visit*. *Media visit* adalah kunjungan berkala yang dilakukan humas HCJ ke berbagai media. Tujuan diterapkannya *media visit* adalah agar humas HCJ lebih mengenal para wartawan yang ada di media tersebut, mengetahui seluk-beluk dan cara kerja mereka, untuk mempermudah proses penyampaian informasi yang tepat dan mempererat jalinan kerjasama antara media tersebut dengan pihak hotel. *Media visit* ini dilakukan secara rutin dengan cara mengunjungi media-media tersebut paling tidak tiga media tiap bulannya. Pemilihan media yang dikunjungi sesuai dengan *schedule* yang telah disusun oleh pihak humas HCJ terlebih dahulu; (13). Strategi kedua yang diterapkan ialah *inviting media*, yaitu mengundang wartawan untuk datang ke hotel. Tujuan menerapkan strategi ini, karena strategi ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan sekaligus menginformasikan produk hotel kepada wartawan. Dalam melaksanakan *inviting media*, humas HCJ terlebih dahulu akan menghubungi wartawan yang ingin ia undang. Wartawan yang diundang disesuaikan dengan promosi yang sedang gencar dilakukan oleh hotel. Humas HCJ mengundang wartawan untuk makan siang di hotel atau sekedar minum kopi dengan berbicara santai. Dengan cara tersebut maka humas dapat memperkenalkan mereka secara langsung pada *announce* produk-produk hotel yang terbaru, info hotel lebih detail dan lain sebagainya dengan cara memberikan *release*, brosur maupun info hotel kepada mereka; (14). Strategi ketiga yang diterapkan humas HCJ adalah *joint promotions* yaitu kerjasama yang dijalin humas dengan media dalam rangka hubungan bisnis. Latar belakang humas menerapkan strategi ini ialah karena humas menyadari bahwa media merupakan sebuah organisasi bisnis, maka dalam menjalin hubungan baik dengan media tidak bisa dipungkiri ada kepentingan bisnis di dalamnya. Oleh karena itu, pihak hotel mencoba memberikan kontribusi yang terbaik bagi media. Cara yang dilakukan humas dalam menerapkan strategi ini ialah, hotel melalui humas member kontribusi yang setimpal dengan cara membeli sirkulasi media dan ikut beriklan di media yang diajak kerjasama oleh humas; (15). Strategi keempat yang diterapkan humas HCJ adalah *maintain relations*. *Maintain relations* diartikan menjaga relasi. Latar belakang humas HCJ ingin menjaga relasi ialah karena menurutnya, menjaga hubungan baik itu lebih sulit daripada memulai hubungan itu sendiri. Cara yang humas HCJ lakukan untuk me-*maintain relations* dengan wartawan dan media ialah dengan cara *media visit*, telepon (*courtesy call*), dan lain sebagainya; (16). Selain empat strategi yang dikemukakan humas HCJ, direktur sales & marketing juga mengungkapkan mengenai strategi-strategi lain dalam membina hubungan baik dengan wartawan yaitu

mengirimkan program-program/ paket-paket acara unik, melakukan kontak dengan wartawan, mengundang mereka menghadiri acara-acara yang sedang/akan diselenggarakan oleh hotel dan memberikan sedikit perhatian; (17). Mengirimkan program-program/paket-paket acara unik merupakan strategi yang diterapkan humas dengan tujuan memberikan informasi terbaru mengenai hotel dan promosi terbaru hotel kepada wartawan dengan cara yang menarik agar wartawan dapat menerima informasi tersebut. Cara yang dilaksanakan humas dalam melaksanakan strategi ini ialah dengan mengirimkan sms/email blast. Sms/email blast merupakan pengiriman informasi ataupun promosi secara berkala (setiap bulan) dan bersamaan kepada klien dan *target market* hotel maupun kepada media melalui sms atau email; (18). Strategi lainnya yang dilakukan humas HCJ adalah dengan melakukan kontak atau komunikasi dengan para wartawan. Latar belakang melakukan ini semata-mata agar terpeliharanya hubungan yang baik antara mereka. Namun tidak dapat dipungkiri ada beberapa kepentingan khusus yang humas punyai jika ingin menghubungi wartawan diantaranya kepentingan promosi, ulang tahun media, *press conferences*, undangan menghadiri acara baik yang diadakan oleh media maupun hotel, liputan, iklan dan kerjasama. Humas HCJ melakukan kontak dengan wartawan melalui telepon, email, ataupun mengundang mereka untuk berkunjung ke hotel (makan siang/makan malam/*coffee break*); (19). Strategi lainnya ialah mengundang wartawan berkunjung ke hotel yang sama artinya dengan *inviting media*; (20). Strategi terakhir ialah memberikan perhatian kepada wartawan dan kepada media. Latar belakang humas menerapkan strategi ini ialah untuk terciptanya hubungan baik dan harmonis. Cara yang dilakukan humas dalam memberikan perhatian ialah dengan mengirimkan kartu ucapan/kue selamat ulang tahun kepada wartawan dan media yang sedang berhari jadi; (21). Secara keseluruhan strategi yang diterapkan humas HCJ dalam membina hubungan baik dengan wartawan ditujukan untuk mempermudah proses penyampaian informasi dan memperoleh dukungan dalam mengantisipasi informasi-informasi negatif yang mungkin dapat beredar.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng, "Press Relations Kiat Hubungan Dengan Media Massa", Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.
- Abrar, Ana Nadhya, "Mengurangi Permasalahan Jurnalisme", Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Anggoro, M Linggar, "Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia", Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Cutlip, M Scott, Allen H Centre, Glen M Broom, "Effective Public Relations", Eight Edition, Prentice Hall, USA, 2000.
- _____, "Effective Public Relations", Edisi kesembilan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Djaja, H.R, Danan, "Peranan Hubungan Masyarakat dalam Perusahaan", Alumni, Bandung, 1997.
- Effendy, Onong Uchana, "Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis", Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997.
- Iriantara, Yosol, "Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik, Simbiosis Rekatama Media", Bandung, 2005.
- Ishwara, Luwi, "Jurnalisme Dasar", Kompas, Jakarta, 2005.
- Jefkins, Frank, "Public Relations", Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kusumastuti, Frida, "Dasar-dasar Humas", Ghalia Indonesia dan UMM Press, Jakarta, 2002.
- Moleong, Lexy J, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Remaja Rosdakarya, Bandung. 2004.
- Mulyana, Deddy, "Metodologi Penelitian Kualitatif", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Nurudin, Syaifullah Muhammad, "Media Relations Panduan Praktis Praktisi Public Relations", Cespur, Malang, 2004.
- Partao, Zainal Abidin, "Media Relations Strategi Meraih Dukungan Publik", Indeks, Jakarta, 2006.
- Rachmadi, F, "Public Relations dalam Teori dan Praktek", Gramedia Pustaka Utama, Bandung, 1996.
- Ruslan, Rosady, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi", Rajawali Pers, Jakarta, 2003.
- Soemirat, Soleh, & Elvinara Ardianto, "Dasar-dasar Public Relations", Rosda, Bandung, 2002.