

**STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS DALAM  
MENINGKATKAN CITRA HOTEL  
POLONIA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ITCE SUSILAWATI BARUS  
138530029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS DALAM  
MENINGKATKAN CITRA HOTEL  
POLONIA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**Oleh:**


**ITCE SUSILAWATI BARUS  
138530029**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Strategi *Media Relation* Humas Dalam Meningkatkan Hotel  
Polonia Medan  
Nama : Itce Susilawati Barus  
NPM : 13 853 0029  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dra. Effriani Juliana Hasibuan, M.Si  
Pembimbing I

  
Drs. Novri, M.M  
Pembimbing II



Prof. Dr. F. M. Arif Nasution, MA  
Dekan

Tanggal Lulus :

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dalam peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Itce Susilawati Barus  
NPM : 138530029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk diberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Strategi Media Relation* Humas Dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolakan dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : .....  
Pada Tanggal : .....  
Yang Menyatakan



(Itce Susilawati Barus)

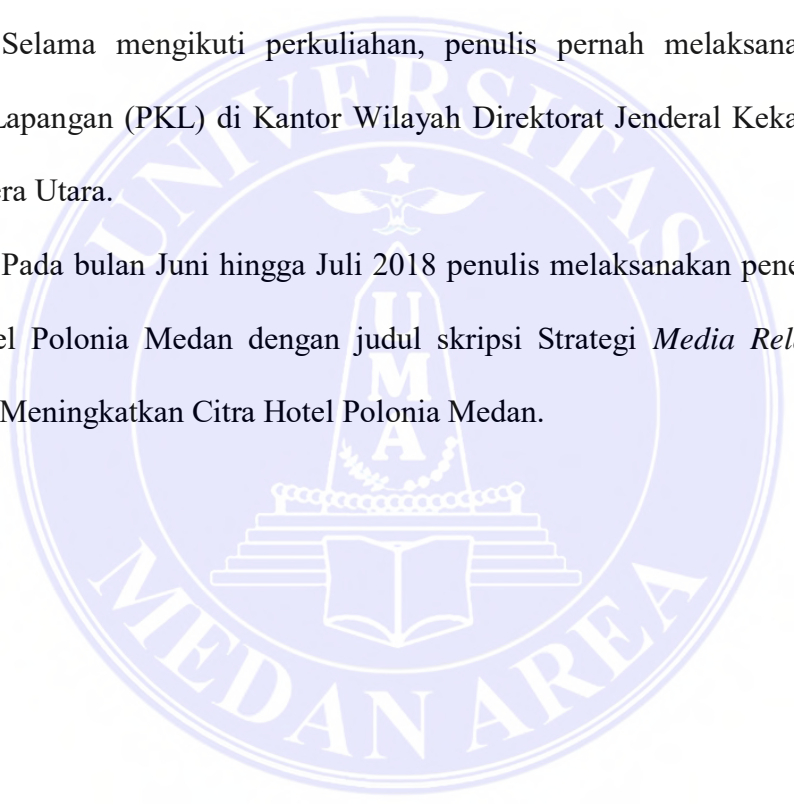
## RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Kota Medan Pada Tanggal 10 Agustus 1991 dari ayah Pasu Barus dan Ibu Rosinta Sigalingging. Penulis merupakan putri ke enam dari enam bersaudara.

Tahun 2010 penulis lulus dari SMU Methodist-7 Medan dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Sumatera Utara.

Pada bulan Juni hingga Juli 2018 penulis melaksanakan penelitian skripsi di Hotel Polonia Medan dengan judul skripsi Strategi *Media Relation* Humas Dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan.



## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Ibuku tercinta, terimakasih atas semua kasih sayang yang telah engkau berikan kepadaku. Pengorbananmu untuk membesarkan anak-anakmu aku hargai lebih dari seribu bintang di langit karena engkau yang mampu menyinari kehidupanku. Terimakasih atas semua yang telah engkau berikan, berkat doa restumu ibu aku bisa menjadi sarjana. I Love You Mom

Ayahku tercinta terimakasih atas cinta tulus yang engkau berikan kepadaku walaupun ayah telah pergi untuk selamanya namun ayah tetap selalu di hatiku selamanya. Terimakasih atas tetesan keringat dan semua perjuangan yang engkau lakukan untukku. Doa restu darimu yang selalu mengiringi langkahku. Kakak dan abang yang begitu sangat aku sayangi, terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi dan semangat yang selalu kalian berikan kepadaku.

Terima kasih juga kepada semua sahabat-sahabatku yang kusayangi, yang tidak bisa aku ucapkan satu persatu, kalian sangat berjasa dalam hidupku, dan sangat berpengaruh dalam perjalanan hidup, ketika aku lemah dan terpuruk kalian selalu memberikan semangat untuk aku, agar aku dapat menyelesaikan tugas akhir kuliahku. aku mencintai kalian.

Almamaterku tercinta UNIVERSITAS MEDAN AREA

## ABSTRAK

Skripsi ini berawal dari banyaknya hotel di kota Medan, menimbulkan persaingan dibidang perhotelan. Hal ini membuat Hotel Polonia Medan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan publik melalui media. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dimana Penelitian ini berjudul Strategi Media Relation Humas dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh humas hotel polonia medan kepada media untuk meningkatkan citra hotel polonia medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Humas Hotel Polonia Medan telah melakukan kegiatan Strategi Media Relation dengan baik dan selama berhubungan dengan media ataupun wartawan dijaga dengan baik. Dimata wartawan dan media, citra yang telah dibuat oleh humas hotel polonia medan sudah baik karena humas hotel polonia medan juga dapat memposisikan diri sebagai teman dan rekan kerja.

**Kata Kunci : Strategi, Humas, Citra**

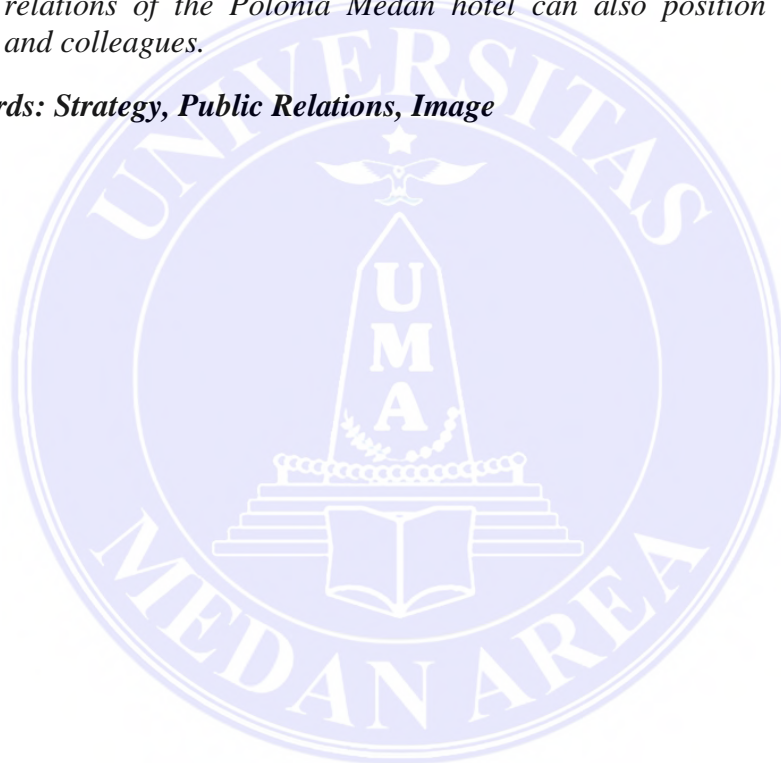




## ABSTRACT

*This thesis starts from the many hotels in the city of Medan, leading to competition in the field of hospitality. This makes Hotel Polonia Medan trying to gain public trust through the media. Therefore, the authors are interested in conducting research, where the research is titled Public Relations Media Strategy in Improving the Image of Polonia Hotels in Medan. The purpose of this research is to find out what is done by Medan Polonia Public Relations to the media to improve the image of Polonia Medan hotel. This study uses a descriptive qualitative method, with data on interviews, observation, and documentation. Public Relations Hotel Polonia Medan has carried out Media Relations Strategy activities well and as long as it is related to the media or journalists are well guarded. In the eyes of journalists and the media, the image that has been made by the public relations of the Polonia Medan hotel has been good because the public relations of the Polonia Medan hotel can also position themselves as friends and colleagues.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Image*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan Kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah Strategi *Media Relations* Humas Dalam Meningkatkan Citra Hotel Hotel Polonia Medan.

Terima kasih saya ucapkan kepada Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si dan Drs. Novri, M.M yang telah banyak memberikan saran. Disamping itu penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga terkhusus untuk ibu tercinta yang telah banyak berkorban, dan semua teman-teman dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

(Itce Susilawati Barus)

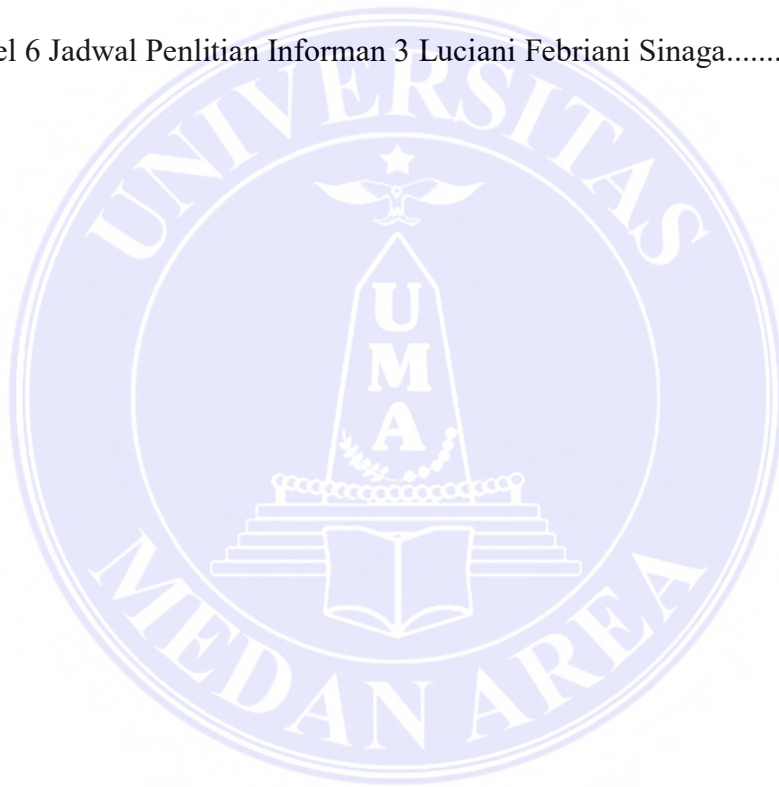
## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Perumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Pengertian ( <i>Public Relation</i> ) .....	8
C. Tujuan <i>Public Relation</i> .....	10
D. Fungsi <i>Public Relation</i> .....	10
E. Strategi <i>Media Relation</i> .....	11
F. Defenisi <i>Media Relation</i> .....	12
G. Strategi <i>Media Relation</i> .....	13
H. Bentuk/Jenis <i>Media Relation</i> .....	16
I. Pengertian <i>Media Relation Menurut Para Ahli</i> .....	17

J. Pentingnya Strategi Media Relation bagi Publik Relation .....	18
K. Pengertian Hotel .....	18
L. Pengertian Citra .....	19
M. Pengertian Citra Perusahaan .....	29
N. Pengertian Media Massa .....	21
O. Jenis-Jenis Media Massa .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	23
B. Sumber Data .....	24
C. Lokasi Penelitian .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data .....	25
E. Instrumen Penelitian .....	26
F. Teknik Analisa Data .....	27
G. Pengujian Kredibiitas Data .....	28
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian Hotel Polonia Medan .....	30
B. Gambaran Umum Informan/Narasumber .....	34
C. Hasil Penelitian .....	48
D. Pembahasan .....	46
<b>V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Identitas Informan 1 Maria Sinambela .....	37
2. Tabel 2 Jadwal Penelitian Informan 1 Maria Sinambela .....	37
3. Tabel 3 Identitas Informan 2 Defson Fernando Sinambela .....	38
4. Tabel 4 Jadwal Penelitian Informan 2 Defson Fernando Sinambela.....	38
5. Tabel 5 Identitas Informan 3 Luciani Febriani Sinaga .....	39
6. Tabel 6 Jadwal Penelitian Informan 3 Luciani Febriani Sinaga.....	40



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Struktur Organisasi Hotel Polonia Medan ..... 35
2. Gambar 2.1 gambar informan 1 Eva Maria Sinambela ..... 36
3. Gambar 3.1 gambar informan 2 Defson Fernando Sinambela ..... 38
4. Gambar 4.1 gambar informan 3 Luciani Febriani Sinaga ..... 39



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara .....	61
2. Hasil Wawancara .....	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perhotelan semakin banyak bermunculan yang relatif sangat cepat, yang mendorong perusahaan hotel tersebut harus mampu memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Maka dari itu diperlukan pelayanan yang terbaik, fasilitas yang dimiliki harus baik serta diperlukan manajemen yang sangat berkualitas, salah satunya adalah Hotel Polonia Medan yang sudah hampir lebih dari sepuluh tahun telah berdiri dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pengunjung hotel Polonia Medan.

Pada saat ini, hotel tidak hanya sekedar tempat persinggahan saja bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan, tetapi hotel digunakan orang untuk keperluan bisnis seiring dengan perkembangan zaman. Maka dari itu, untuk mempertahankan citra positif diperlukan humas yang handal dan profesional. Adapun humas adalah perantara bagi perusahaan/organisasi dalam mengadakan komunikasi timbal balik terhadap publiknya, baik itu terhadap publik internal dan eksternal.

Humas bertugas untuk menyampaikan kebijakan, tujuan atau informasi mengenai manajemen perusahaan organisasi yang diwakilinya kepada publik dan juga sebagai saluran informasi dari publik kepada perusahaan/organisasi. Seorang praktisi humas harus menjaga citra yang telah terbentuk dari perusahaan/organisasi yang diwakilinya, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dan isu yang dapat merugikan bagi perusahaan /organisasi.



Salah satu strategi humas dalam membentuk citra adalah dengan menjalin hubungan dengan baik dengan media yang dikenal dalam istilah kehumasan sebagai *Media Relation*, menurut Frank Jefkins (Darmastuti 2012 : 56 ).

Peranan media sangat berpengaruh dalam pembentukan citra Hotel Polonia di Medan yang baik dimata masyarakat, karena produk dimedia berupa berita dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi, begitu pula pemberitaan yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi.

Oleh sebab itu, Humas Hotel Polonia Medan harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Menjalni komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi yang faktual merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini berkaitan dengan fungsi humas yaitu menjalankan *Media Relations*.

Oleh karena itu, untuk membangun dan membentuk citra yang positif, Humas Hotel Polonia Medan harus menerapkan strategi yang tepat, sehingga citra positif yang diinginkan dapat tercapai dan terpenuhi. Hotel Polonia Medan merupakan salah satu hotel berbintang empat di kota Medan, dan bersaing dengan hotel-hotel yang semakin banyak berdiri, mendapat memperoleh publisitasnya dimedia massa, terutama media cetak lokal, Penulis juga ingin mengetahui bagaimana cara humas dihotel Polonia Medan ini mempertahankan eksistensinya dalam dunia perhotelan yang tentunya humas sangat berperan penting dalam melakukan publisitas, menjaga citra positif dimata publik, dan juga menjaga relasi dengan *media relation* (wartawan).

Dalam hal ini ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Media Relation Humas Dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan**” karena Hotel Polonia Medan merupakan salah satu hotel berbintang 5 di kota Medan, dan bersaing dengan hotel-hotel yang semakin banyak berdiri, mendapat memperoleh publisitasnya dimedia massa, terutama media cetak lokal.

Demi terciptanya citra positif dimata publik dan juga tercapainya target dan tujuan perusahaan atau organisasi, maka dibutuhkan seorang humas yang handal dan profesional untuk membantu tugas manajemen dalam mencapai citra positif serta target dan tujuan, kegiatan humas dimulai dari internal perusahaan atau organisasi yang bersifat membangun citra positif perusahaan atau organisasi dan melakukan publisitas dalam membuat berita untuk dimuat disurat kabar.

Jefkins memberikan defenisi yang lebih lengkap tentang publisitas, yaitu “sebagai suatu yang bisa dicari dan direkayasa. Karena secara definitif, publisitas merupakan hasil, akibat dampak dari diumumkannya suatu informasi” (Jefkins, 1996: 12).

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis menetapkan bagaimana Strategi Media Relation yang dilakukan Humas dalam Meningkatkan citra di Hotel Polonia Medan.

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis dapat menarik perumusan masalah yang akan dibahas dalam bab selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Media Relation* humas dalam meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Humas Hotel Polonia Medan dalam menjalankan *Media Relation*?
3. Bagaimana upaya Humas Hotel Polonia Medan dalam meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi *Media Relation* Humas dalam meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Humas Hotel Polonia Medan dalam menjalankan *Media Relation*
3. Untuk mengetahui cara meningkatkan citra Hotel Polonia Medan

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat secara toritis yang mana penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya dibidang kehumasan.

Secara praktisi, penelitian ini digunakan untuk merancang aktivitas media relation yang sesuai bagi kepentingan instansi atau organisasi, bagi peneliti digunakan sebagai proses pembelajaran bagi studi yang berkaitan dengan dunia publik relation, dan terakhir penelitian ini dilakukan sebagai acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya bagi penelitian yang sejenis atau penelitian yang hampir sama dengan peneliti lakukan



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Media Relation adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahid Faysal Hakim ( 2013 ) dengan judul Publik Relation dan Media Relation Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relation Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa peran penting media massa mempunyai kedudukan sebagai rekan kerja yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan informasi bagi humas Hotel Ibis Solo.

Kegiatan Media Relation bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari organisasi atau perusahaan itu sendiri, media dan masyarakat, serta untuk membentuk citra positif perusahaan yang bersangkutan. Bentuk kegiatan Media Relation humas Hotel Ibis Solo yaitu terdiri dari pers rilis, wawancara, konferensi pers, dan liputan bersama.

Penelitian kedua terdahulu yang dilakukan oleh Puruhhita Warih Dewanti (2010) dengan judul Strategi Publik Relation Hotel Nirwana dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Dimana tujuan penelitian ini menjelaskan strategi yang dilakukan oleh humas Hotel Nirwana Pekalongan didalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Alat dan teknik pengumpulan data yang digunakan *interview guide* dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber Head Of PR Nirwana Hotel, PR Staff, orang yang sudah pernah menginap di Hotel Nirwana.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi PR yang digunakan hotel Nirwana adalah strategi komunikasi eksternal dan internal. Strategi komunikasi internal ini berupa komunikasi vertikal : *downward communication* yaitu telepon jaringan, papan pengumuman, dan *upward communication* yaitu memberikan saran/usulan, laporan, gagasan kepada pimpinan, komunikasi horizontal yaitu *employee relation*, dan komunikasi diagonal yaitu komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan strategi eksternal berupa : *guest relation*, media massa dan *marketing communication* dan media massa. Dengan demikian strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan citra hotel Nirwana.

Penelitian ketiga terdahulu yang dilakukan oleh Nia Noviana (2012) dengan judul Strategi Media Relation Hotel Lorin Solo dalam Mempertahankan Citra. Dimana tujuan ini menjelaskan tentang strategi apa yang digunakan oleh humas Hotel Lorin tersebut untuk dapat meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Media Relation yang dilakukan di Hotel Lorin Solo, mereka menggunakan tiga strategi dalam meningkatkan citra, yaitu strategi Media Relation dilakukan adalah dengan mengelola relasi dimana *public relation* menjalin kerjasama dengan para wartawan dari berbagai media baik itu media cetak maupun media media elektronik, strategi media relation kedua adalah mengembangkan strategi dilakukan dengan cara mengembangkan materi.

Materi yang dikembangkan adalah materi yang berhubungan dengan media. Hotel Lorin dalam mengembangkan strategi dengan cara mengembangkan materi *public relation* untuk media massa. Strategi Media Relation yang ketiga adalah mengembangkan jaringan yaitu dengan menunjukan devisi *public relation*

untuk merangkap tugas sebagai wartawan internal yaitu yang bertugas sebagai berita, informasi dan materi-materi seperti foto berita. Hal ini akan menyiapkan data apabila terdapat wartawan datang terlambat atau tidak dapat hadir, hal ini juga dilakukan agar menjalin kerjasama dengan organisasi atau lembaga lain dari luar untuk mendapatkan informasi dan memperluas jaringan.

## **B. Pengertian *Public Relations***

Pengertian *Public Relation* secara umum adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan publik, kepercayaan adanya saling pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antar satu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Pengertian khusus *Public Relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu menantisipasi tren. Dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015:417-418).

Defenisi *Publik Relation* menurut *Internal Publik Relation* (IPRA) 1978,  
(Rosady Ruslan, 1998: 16):

Publik Relation adalah fungsi manajemen yang khas da mendukung pembinaan, memelihara jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dan mengantisipasi kecendrungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

John E. Marston menyebutkan bahwa *Public Relation*/humas adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Sedangkan menurut Cutlip, Center & Broom, *Public Relation* adalah fungsi dari departemen manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya agar tercapai sikap saling pengertian dan tentunya menciptakan citra atau *image* baik dan positif perusahaan (Rachmat Kriyantono, 2012: 4-5).

*Public Relation* adalah fungsi manajemen dan melaksanakan kegiatan komunikasi, Tujuan tersebut di implementasikan kedalam program-program *public Relation*. Agar program tersebut berjalan dengan baik, salah satunya agar mendapatkan publisitas media maka perlu di dukung oleh media PR (*PR tool*), antara lain *press release*, *website*, *company profile*, dan produk-produk tuisan lainnya. Dalam realita *publik relation* antar lain menciptakan “pemahaman



publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama”(Rachmat Kriyantono, 2012: 6).

### **C. Tujuan *Public Relations***

Tujuan *public relation* menurut Rosady Ruslan sebagai berikut (Suryanto, 2015: 431-432) :

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau publik masyarakat dalam konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif membangun dalam pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

### **D. Fungsi *Public Relation***

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relation* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relation*. Fungsi *Public Relation* adalah membina hubungan baik dengan eksternal publik, dalam hal ini pers, karena *Public Relation* tidak mengandalkan media internal atau semi eksternal yang dimilikinya, tetapi juga memerlukan media massa untuk mempublikasikannya berbagai kegiatan perusahaan/organisasi.

Dari paparan fungsi dan tujuan diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan PR dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu (Rachmat Kriyantono, 2012: 24-25) :

- a. *Publication & publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.
- b. *Events*, mengorganisasikan *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

- c. *News*, pekerjaan seorang PR adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik.
- d. *Community Involvement, public relation* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *public relation* dalam membina hubungan dengan media (pers).
- f. *Lobbying, public relation* sering melakukan upaya persuasi dan negoisasi dengan berbagai pihak.
- g. *Social Investment*, pekerjaan public relation untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Untuk dapat melakukan pekerjaannya seorang *public relation* mempunyai alat-alat kegiatan (*Public Relation tool*). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai media *public relation*, antara lain ( Rachmat Kriyantono, 2012: 2-32) :

- a. Konferensi Pres ( *Press Comferences*)\
- b. Wawancara
- c. *Special Event*
- d. Media Briefing
- e. Press Release Strategi

## **E. Strategi Media Relation**

### **1. Defenisi Strategi**

Menurut Marrus dalam Umar (2002: 31), strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Helena & Novi, 2011: 32).

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33). Dalam usaha untuk membangun citra perusahaan tentunya dibutuhkan strategi yang bagus. Hal ini merupakan tugas *public relation* melakukan komunikasi dua arah, membina hubungan baik dengan berbagai pihak dan citra positif perusahaan kepada khalayak.

Jadi strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan *planning* perusahaan.

## **F. Defenisi *Media Relation***

Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*Press Relation/Media Relation*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio) (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 121-122).

*Media Relation* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media Relation* pada dasarnya berkenaan pada pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau *klien* (Iriantara, 2008: 29).

### **G. Strategi *Media Relation***

Adapun bentuk strategi *media relations* yang dilakukan antara lain (Iriantara, 2008: 7) :

#### **a. Mengelola Relasi**

Mengelola relasi, dalam konteks *media relations* sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media massa. Memang media massa bukan satu-satunya pihak yang mesti dijaga hubungan baik dengan organisasi/perusahaan, pentingnya menjalin hubungan terhadap semua media melalui pendekatan personal ataupun menggunakan media yang informatif, edukatif namun juga harus efektif dalam meningkatkan publikasi. Untuk mengelola relasi dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengenal Media dengan Baik
- b. Membentuk tim media
- c. Melakukan Personal Touching Pelayanan Informasi/Berita (News Service)
- b. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi yang dijalin dengan pihak media dirasakan cukup baik, banyak hal yang perlu dilakukan perusahaan/organisasi agar dapat

mempertahankan terus hubungan yang telah dibina. Untuk itu praktisi humas menggunakan strategi khusus dalam kerjasama tersebut, hal- hal yang dilakukan adalah antara lain:

### 1. Holding Statement

Merupakan satu kesatuan jawaban atau respons dan pernyataan terhadap suatu kasus /isu yang di perkirakan akan terjadi dimasa yang akan datang atau kesatuan jawaban terhadap sebuah isu yang berkembang atau terjadi karena holding statement sudah dipersiapkan sebelumnya.

### 2. Press Tour

Merupakan metode penyajian informasi perusahaan terhadap wartawan dengan interaktif dalam waktu dan tempat tertentu untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

#### c. Mengembangkan Jaringan

Strategi *media relations* yang terakhir adalah mengembangkan jaringan (*network*), pengembangan jaringan ini sangat penting, karena jaringan inilah yang sering dinyatakan sebagai modal sosial (*social capital*) yang akan mendukung keberhasilan seseorang dalam menjalankan kehidupannya.

Sebuah instansi dalam mengembangkan jaringan merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* di organisasinya. Alasannya sederhana saja, selain karena kemampuan menulisnya juga karena wartawan memiliki jaringan relasi yang cukup luas.

Upaya tertentu untuk pembinaan hubungan media yang harmonis pada dasar dapat dilakukan melalui hal-hal berikut ( Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 124-125):

- a. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak.
- b. Saling menegerti tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesi masing masing.
- c. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak.
- d. Sikap saling toleransi antara kedua belah pihak.

Beberapa prinsip untuk membina hubungan dengan pers yang baik menurut (Jefkins, 1996:135-135) adalah :

- a. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan hubungan timbal balik.
- b. *By stablishing a reputation for reliability* yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu meyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta.
- c. *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang biak, menarik perhatian, penggandaan gambar/poto, pembuatan teks poto/gambar dengan baik.
- d. *By cooperation in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi. Misalnya merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.
- e. *By providing verification facilities* yaitu menyediakan fasilitas yang memadai.
- f. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal.

Hubungan antar media dengan humas merupakan langkah awal dan kinerja humas sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program humas

#### **H. Bentuk-bentuk (Jenis-Jenis) *Media Relation***

Dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan Pers antara lain (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 128-129):

- a. *Konferensi pers*, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/ bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan sekaligus.
- b. *Press Briefing*, yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi kegiatan yang baru pers.
- c. *Press Tour*, yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press Release* atau siaran pers sebagai pubisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
- e. *Special Event* yaitu peristiwa khusus pada suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
- f. *Press Luncheon* yaitu pejabat *public relation* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak

pers bisa bertemu dengan *top managemen* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.

g. *Press Luncheon* yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual

## **I. Pengertian *Media Relation* Menurut Pendapat Para Ahli**

Philips Lesly (1991: 7) mengungkapkan bahwa sttrategi *media relation* merupakan suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi/perusahaan.

Yosal Iriantara (2005: 32) mengungkapkan bahwa strategi *media relation* merupakan bagian dari *public relation* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Frank Jefkins (1996: 98) mengungkapkan bahwa *media relation* 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 dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relation* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan mdia untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa



perusahaan yang akan di publikasikan media atau mempromosikan produk atau jasa kepada komunitas.

#### **J. Pentingnya Strategi *Media Relations* bagi *Public Relation***

*Media relation* hanyalah salah satu bagian dari *Publik Relation*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu juga bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program tersebut. Maka dari itu strategi media relation menjadi satu hal yang sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang *Publik Relation* (Iriantara, 2008:28)

#### **K. Pengertian Hotel**

Hotel adalah “ suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial” (Sulastiono, 2001: 6).

Menurut Charles E. Steadmon dan Michael L. Kasavana dalam bukunya *Managing Front Office Operation* dan HAMA (America Hotel & Motel Association ) defenisi hotel, yakni :

Hotel dapat di defenisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengn memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut : pelayanan makanan dan minuman, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas

perabot dan menikmati perhiasan yang ada didalamnya (Sugiarto & Sulartinigrum, 1996: 8)

## L. Pengertian Citra

Citra atau (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi (Rachmat Kritantono, 2006: 9-10).

Citra atau pencitraan adalah perasaan, atau diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Elvinaro Ardianto, 2011: 62).

## M. Pengertian Citra Perusahaan

“Citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atau produk pelayanan. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang”(Frank Jefkins, 1996:9).

Disetiap lembaga atau organisasi ada bagian yang dapat melayani dan memperjelas sesuatu yang dihadapinya, mereka itu disebut *public relation* atau humas. *Public Relation* dapat berdiri sendiri atau merupakan bagian dari marketing.

Mereka akan menjadi penghubung antara lembaga atau organisasi, khalayak atau publik. Citra perusahaan itu bukan hanya dilakukan oleh seorang public relation sendiri, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan ( karyawan, manager, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak (Rachmat Kaiyantono, 2006: 11).

Berikut pengertian citra yang dikemukakan oleh para ahli (Gassing & Suryanto, 2016: 156) :

a. Huddleston ( dalam Buchari Alma, 2008: 55)

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dan pengalaman.

b. Bill Canton ( dalam S. Soemirat dan Ardianto, 2007: 111)

Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan.

c. Richard F. Gerson (dalam Buchari Alma, 2008: 54)

Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen pesaing melihat Anda.

d. Philip Kotler (2009: 299)

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

e. Frank Jefkin ( Soemirat dan Ardianto, 2007: 114)

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai dari hasil pengetahuan dan pengalaman. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra adalah kata benda berupa gambar, rupa, gambaran, gambaran yang diberikan orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk.

Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam prosa atau puisi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan citra adalah kesan atau perasaan yang dilihat konsumen sebagai gambaran diri dari perusahaan, apakah perusahaan tersebut memiliki citra positif maupun negatif.

## N. Pengertian Media Massa

“Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut dengan massa ” (Darmastuti, 2012 : 57).

“Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal”(Burhan Bungin, 2006: 72).

Selain itu yang disebut dengan media massa dalam dunia *public relation* adalah semua media yang dapat digunakan untuk menjangkau *stakeholder* dari perusahaan atau organisasi yang diwakili oleh *publik relation* tersebut. *Stakeholder* yang dijangkau adalah *stakeholder* internal (yang berda di dalam perusahaan atau organisasi tersebut) dan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholder* yang keberadaannya di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk menjangkau *stakeholder* internal dan eksternal yang sifatnya massa, dibutuhkan media yang dapat menjangkau *stakeholder* yang disebutkan tadi atau dapat dikatakan jenis-jenisnya.

## O. Jenis-Jenis Media Massa

Adapun jenis-jenis media massa yang digunakan oleh *public relation* dalam pekerjaan *media relation* (Darmastuti, 2012: 61-68) yaitu :

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Surat Kabar
- d. Majalah
- e. Film
- f. Internet



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012: 15) Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi media relation humas dalam meningkatkan citra hotel polonia medanl.

Di samping itu, pendekatan kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dan situasi yang berubah-ubah selama penelitian berlangsung (Moleong 2007:10)

## **B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber dan jenis data penelitian Kualitatif. Sumber dan jenis data yang diperlukan untuk dihimpun dan diolah dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

### **a. Data Primer.**

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan peneliti. Informan peneliti yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode purposive sampling. Kriteria penentu informan penelitian didasarkan pada pertimbangan yang memiliki jabatan dan memiliki hak dalam pengambilan keputusan.

### **b. Data Sekunder.**

Data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, misalnya bisa didapat lewat dokumen. Terdapat dua hal pertama yang mempengaruhi kualitas data dari penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan validasi dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

## **C. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Polonia Medan. Karena Hotel Polonia merupakan salah satu Hotel yang paling lama berdiri di Medan. Tahap-tahap dalam pelaksanaan kegiatan ini rencananya akan dimulai dari tahap persiapan,

observasi, sampai dengan penulisan laporan penelitian. Secara keseluruhan semua kegiatan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini penulis mengambil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2012: 137):

##### **1. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan informan yang diharapkan mendapat informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Namun, saat ini beberapa riset kuantitatif banyak juga menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. (Rachmat Kriyantono, 2012: 100). Dengan wawancara, penulis akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

##### **2. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui objek yang akan diteliti dengan cara hanya mengamati saja tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini, penulis dapat memperoleh data murni yang dikumpulkan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

Penulis melakukan pengamatan non-partisipasi (*non-participant observation*), yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitik beratkan diri atau



tidak menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian. Penulis hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Observasi diperoleh selain datang keperusahaan dengan menanyakan langsung kebagian Humas mengenai program Strategi *Media Relation* Humas dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis” (Ruslan, 1998 : 226).

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti *company profile* (profil perusahaan), buku-buku, tulisan, dan sebagainya.

### E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah penulis sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditentukan melalui observasi dan wawancara. Penulis akan terjun langsung kelapangan sendiri, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya (Sugiyono 2012 : 223 ).

Data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara secara langsung terhadap objek di lapangan serta data dokumentasi. Data yang dicari dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan Hotel Polonia Medan itu sendiri, baik itu sejarah maupun data lainnya yang dimiliki oleh Hotel Polonia Medan, dan data tentang strategi *media relation* Humas Hotel Polonia Medan.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul kemudian data diolah sesuai dengan permasalahannya, kemudian tahap selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi Data : Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan penulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat

ringkasan, mengode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Reduksi data ini bahkan berjalan hingga setelah penelitian dilapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun (Andi Prastowo, 2014: 242).

2. Penyajian data : Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut (Andi Prastowo, 2014: 244).

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi Untuk langkah ketiga ini menurut Miles dan Huberman, kita mulai mencari-cari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi (Andi Prastowo, 2014: 248).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru gelap sehingga setelah diselidiki menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Andi Prastowo, 2014: 250)

### **G. Pengujian Kredibilitas Data**

Dalam pengujian kredibilitas penelitian data setiap penelitian harus memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang

majemuk atau kepercayaan hasil data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pemeriksaan data Triangulasi.

Teknik triangulasi ialah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain (Lexy J.Moleong, 2007: 330).

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2012:327). Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan informan salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum.

Oleh karena itulah penulis dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber (Sugiyono, 2012:329). Setelah semua data terkumpul maka akan didapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang diambil. Dan hasil dari semua data yang diperoleh akan dikumpulkan dan di analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Dwi. (2012). *Media Relation, konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Endar Sugiarto & Sulartiningrum. (1996). *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Elvinaro, Ardianto. (2011). *Handbook of Public Relation, pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relation, konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. (1996). *Public Relation*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- .(1992). *Public Relation*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Moleong. J, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat (2012). *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manajemen Publik Olih, Helena & Erlita, Novi. (2011). Opini Publik. PT. INDEKS*
- Ruslan, Rosady, (1998). *Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanto. (2015). *Penghantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2005). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suryanto & S.Gasing Syarifuddin (2016). *Public Relarion*. Yogyakarta : Andi Offet.
- Sulastiyono, Agus (2001). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Sriyanto, Agus (2015). *Media Relation*. Kartasura: Efude Press.

## SKRIPSI

Derwanti, Puruhita Warih (2010). *Strategi Public Relation Hotel Nirwana dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Noviana, Nia (2012). *Strategi Media Relation Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra*. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.

Hakim, Faisal Wahid (2013). *Publik Relation dan Media Relation (Studi Deskriptif Kualitatif pada Strategi Media Relation sebagai upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Iblis Solo)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah surakarta.

### Lain-lain :

*Company Profile*

[www.lepoloniahotel.com](http://www.lepoloniahotel.com) (diakses pada 8 Juni 2018 pada pukul 10:00)