

STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI TINGKAT LOKAL

(Strategi *Media relations* Hotel Sheraton Surabaya Terhadap Media Lokal di Surabaya)

Oleh:

Anastasia Yuni Widyaningrum

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

A. Abstrak

Berbagai strategi Public Relations dilakukan oleh Departemen Public Relations. Salah satunya yang sangat berpengaruh adalah *media relations* atau hubungan dengan media. Dimana *media relations* adalah salah satu cara dan signifikan menentukan keberhasilan program kerja PR. Di sisi lain, di berbagai daerah bermunculan media local baik media cetak, elektronik, dan online. Menanggapi hal tersebut, bagaimana Perusahaan Multinasional yang target bisnisnya global dapat mensinergikan strategi *media relations*-nya dengan kehadiran media di tingkat lokal.

Berdasarkan konsep Hunt and Grunig terhadap *Media relations* disebutkan bahwa *Media relations* atau hubungan media merupakan posisi sentral bagi departemen PR karena media merupakan alat untuk menjangkau publik dan sebagai alat/agent signifikan untuk dapat mengukur keberhasilan PR. Hal tersebut bertujuan: meningkatkan *brand image*, meningkatkan cakupan/jangkauan media, mengubah sikap *target audience* terhadap organisasi, meningkatkan hubungan dengan komunitas, meningkatkan *market share*, mempengaruhi kebijakan pemerintah di tingkat lokal-nasional dan internasional, meningkatkan komunikasi dengan investors dan pengiklan dan meningkatkan hubungan industri.

Penelitian ini bermaksud untuk menggali informasi mengenai strategi PR di perusahaan multinasional, dalam hal ini Sheraton Hotel yang berjangkauan internasional dan mempunyai cabang di Surabaya. Bagaimana perusahaan tersebut mensinergikan strategi *media relations* terhadap kehadiran media lokal. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan Public Relations Hotel Sheraton Surabaya. Analisa data dilakukan dengan mensinergikan hasil temuan di lapangan dengan *study literature* mengenai Strategi *Media relations*.

Kata Kunci: *media relations, strategic PR, media local*

B. Pendahuluan

Berbagai strategi Public Relations dilakukan oleh Departemen Public Relations. Salah satunya yang sangat berpengaruh adalah *media relations* atau hubungan dengan media. Prakteknya, konsep *media relations* dan Public Relations sulit dipisahkan. Karena urat nadi bagi kegiatan PR adalah *media relations* itu sendiri. Theaker (2001:147) mengatakan *One of the reasons why public relations practitioners use media relations to get their message across is the media's role in forming public opinion*. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa *According to Grunig and Hunt (1984) over 50 per cent of practitioners operate the public information model of PR, where the dissemination of information is the main purpose. While this model emphasises honesty, it still does not really address the opinions of stakeholder groups. With the development of the internet, practitioners have had to take on board the need for openness and accessibility to companies' affairs*.

Dimana *media relations* adalah salah satu cara dan signifikan menentukan keberhasilan program kerja PR. Hunt and Grunig (1994) seperti yang dikutip oleh Baines dkk (2004:130) mengatakan *Media relations occupy a central position in PR because the media serve as 'gatekeepers' who control the information that flows to the publics*. Lebih lanjut menurut Center and Jackson (2003) seperti yang dikutip oleh Baines (2004:131) *The relationship between the public relations professional and the media largely depends on that practitioner providing newpeople with information they consider 'of public interest*.

Sheraton Surabaya Hotel and Towers merupakan sebuah hotel bintang lima di pusat kota dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan terbesar dan kompleks hiburan di Surabaya-Jawa Timur. Sheraton Surabaya Hotel and Towers sudah beroperasi di Surabaya selama 16 tahun, merupakan anggota dari manajemen perhotelan berjangkauan internasional yaitu Starwood yang berpusat di Amerika.

Di sisi lain, di berbagai daerah bermunculan media local baik media cetak, elektronik, dan online. Menanggapi hal tersebut,

bagaimana Perusahaan Multinasional yang target bisnisnya global dapat mensinergikan strategi *media relations*-nya dengan kehadiran media di tingkat lokal.

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode tersebut memberikan laporan penelitian berupa paparan dan deskripsi bagaimana strategi *media relations* Sheraton Surabaya Hotel and Resort terhadap media lokal khususnya yang ada di Surabaya. Unit analisis dalam penelitian menggunakan teks-teks pemberitaan di berbagai media local yang berbasis Surabaya. Teknik pengumpulan data melalui kliping Koran, majalah serta diperkaya dengan *depth interview* dengan PR Manager Sheraton Surabaya Hotel and Towers yaitu ETTY Ariaty Soraya.

D. Tinjauan Pustaka

***Media relations* Sebagai Jantung Keberhasilan Program PR**

Tinjauan pustaka ini diawali dengan pernyataan Amberg (2002:173), dalam pemikirannya mengenai Public Relations, dia mengatakan bahwa:

The art of public relations is being perceptive enough to understand how to drive the right messages to the right audiences, using a variety of different communications techniques, the most prominent of which is media relations.

Pernyataan tersebut secara jelas menjelaskan bagaimana relasi kegiatan PR dengan *media relations*. Disebutkan bahwa seni dari kegiatan PR adalah bagaimana mengarahkan pesan secara tepat kepada target yang tepat dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi dan yang paling menonjol adalah relasi media (*media relations*). *Media relations* menurut konsep dari Wilcox dkk (2005:hal 445), dikatakan bahwa *media relations can be defined as "working*

with mass media in seeking publicity or responding to their interests in the organization”.

Terjadi kerjasama saling membutuhkan antara PR dan Media. Media membutuhkan sudut pandang pemberitaan yang khas, idealnya praktisi PR menyediakan kebutuhan tersebut. Media membantu masyarakat untuk dapat memahami konteks dari sebuah pemberitaan atau konflik, sejalan dengan itu *media relations* bertujuan untuk menyediakan informasi bagi media dan memastikan media mendapatkan berita yang berimbang, dikatakan demikian oleh Heath (2005: hal 184)

It also overlaps into a newer trend in journalism of public or civic journalism, where reporters have a responsibility to help the public understand the context of the news or conflict. This is very similar to the goal of media relations within public relations, to provide information to the media to ensure balanced coverage.

Berdasarkan konsep Hunt and Grunig dalam Baines (2004: hal 130) terhadap *Media relations* disebutkan bahwa *Media relations* atau hubungan media merupakan posisi sentral bagi departemen PR karena media merupakan alat untuk menjangkau publik dan sebagai alat/agent signifikan untuk dapat mengukur keberhasilan PR. Hal tersebut bertujuan: meningkatkan *brand image*, meningkatkan cakupan/jangkauan media, mengubah sikap *target audience* terhadap organisasi, meningkatkan hubungan dengan komunitas, meningkatkan *market share*, mempengaruhi kebijakan pemerintah di tingkat lokal-nasional dan internasional, meningkatkan komunikasi dengan investors dan pengiklan dan meningkatkan hubungan industri.

Disadur dari tulisan Doorley dkk (2007: hal 72) mengenai spesialisasi di *media relations* dijelaskan bahwa di perusahaan besar

terdapat rincian tanggungjawab yang dilakukan oleh orang yang berbeda-beda sesuai jenis spesialisasi *media relations*nya. Terdiri dari (1) *corporate media relations* yang bertanggung jawab pada issue pemerintahan, trend industry sales, dan issue yang menyangkut seluruh perusahaan. (2) *Product media relations*, termasuk didalamnya tugasnya adalah menyangkut keseluruhan publikasi baik di media cetak, elektronik maupun internet. (3) *Marketing public relations* yang menyangkut soal perluasan sebaran produk termasuk didalamnya membuat event, kampanye promosi dan segala bentuk kegiatan yang bertujuan membangun reputasi positif dari perusahaan. (4) *Financial media relations* yang secara hati-hati berhubungan dengan investor, mendistribusikan informasi ke komunitas investor.

E. Hasil dan Pembahasan

Sheraton Surabaya Hotel and Towers (selanjutnya akan disebut sebagai Sharaton) termasuk dalam jaringan Starwood Hotel and Resorts yang berjaringan Internasional dan berpusat di Amerika. Untuk Indonesia dan khususnya Surabaya masuk dalam wilayah Asia Pasifik yang berpusat di Hongkong. Etty Ariaty Soraya Public Relations Manager sebagai narasumber dalam penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *media relations* Sheraton Surabaya Hotel and Towers kepada peneliti. *Media relations* dijalin melalui *press conference*, *gathering media*, kunjungan media yang dilaksanakan minimal 24 kali di media nasional maupun local baik yang punya nama besar maupun yang sedang.

Publikasi media yang mendapat apresiasi tinggi dari manajemen adalah mengandung unsure produk seperti *room* dan *service* lainnya yang disediakan oleh Sheraton. Berikut ini beberapa kliping Koran pemberitaan mengenai Sheraton Surabaya Hotel and Towers di media local yang berbasis di Surabaya. Artikel “Enak Disantap dan Selalu Terkenang” dimuat di harian Surya 11 February 2012 sedangkan Foto Berita “Coklat Valentine” dimuat di Harian Radar Surabaya 11 February 2012. Berikut klipingnya:



Gambar 1: kliping Surya, 11 February 2012



Gambar 2: kliping Radar Surabaya, 11 February 2012

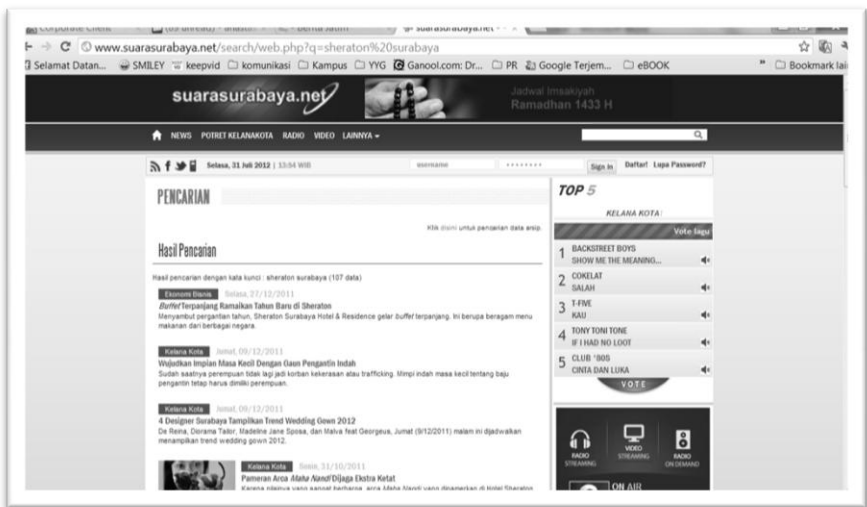
E.1 Meningkatkan Brand Image

Melalui berbagai bentuk publikasi di berbagai media baik nasional maupun lokal, diharapkan nama Sheraton Surabaya Hotel and Towers semakin dikenal. Menurut penjelasan dari Etty Soraya, di grup Starwood ada PR regional yang mencakup media yang sifatnya

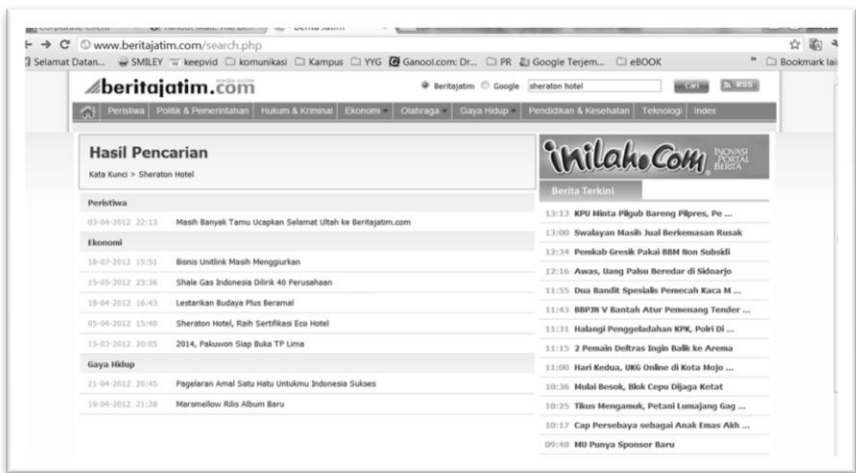
lebih regional. Untuk Sheraton Surabaya membutuhkan publikasi yang mencakup pembaca di tingkat Surabaya. Karena untuk media nasional seperti Kompas, Jawa Pos dan Jakarta Post tidak menyeluruh dapat menjangkau warga local. Selain publikasi yang dilakukan oleh PR Sheraton Surabaya Hotel and Towers melalui *press conference* dan *media gathering*, publikasi juga diperoleh melalui berbagai event yang diselenggarakan oleh masyarakat yang menyewa ballroom atau ruang-ruang lainnya di Sheraton Surabaya Hotel and Towers. Hal ini tampak dalam berita “Festival tahunan seni budaya Prancis “Printemps Français” (baca: prangtang frangsé) 2012” yang dimuat di kabarress.com 3 Juni 2012. Penyelenggara Festival ini adalah Institut Français Indonesia (IFI).

E.2 Meningkatkan cakupan/jangkauan media

Untuk meningkatkan cakupan media, Sheraton membutuhkan publikasi yang mencakup pembaca di tingkat Surabaya. Karena untuk media nasional seperti Kompas, Jawa Pos dan Jakarta Post tidak menyeluruh ke warga local. Seperti klipng yang dicontohkan, kedua klipng publikasi tersebut menggunakan media local seperti Radar Surabaya dan Surya yang *coverage* terbesarnya adalah Surabaya dan Jawa Timur. Bagi Sheraton Surabaya Hotel and Towers tidak menjadi soal dengan media local yang *coverage*-nya lebih rendah dibandingkan dengan media nasional. Justru bagi Sheraton Surabaya Hotel and Towers hal itu menjadi nilai tambah. Media online yang berbasis local Surabaya seperti suarasurabaya.net, beritajatim.com, kabargress.com, dianggap membantu untuk menyebarkan berita dan tidak jarang justru media cetak nasional mendapatkan informasi event dari media local Surabaya. Seperti contoh dibawah ini adalah *print screen* dari web site beritajatim.com dan suarasurabaya.net dengan *keyword* Sheraton Surabaya. Meski begitu tidak semua media local dapat difasilitasi oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers seperti portal “koranfacebook” yang dianggap kurang bermutu.



Gambar 2 : print screen portal suarasurabaya.net



Gambar 3: Print screen portal beritajatim.com

E.3 Mengubah Sikap Target Audience Terhadap Organisasi

Salah satu programnya yang bertajuk “Global Out of Office Day” pada tahun 2008. Program tersebut menawarkan *room* yang dapat mengakses internet. Sebenarnya sudah banyak hotel yang menyediakan akses internet di *room*, namun Sheraton Surabaya Hotel and Towers melakukan terobosan dengan mengadakan *media gathering*. Dalam *media gathering* tersebut, Sheraton mengundang

wartawan baik local maupun nasional untuk dapat menikmati fasilitas *room* dan kantor yang sangat menyenangkan sehingga dapat bekerja dengan memanfaatkan akses internet. Hasilnya adalah permintaan kamar cukup signifikan setelah publikasi mengenai *event* tersebut. Begitu juga dengan pemberitaan mengenai coklat valentine seperti yang ditunjukkan oleh artikel diatas. Setelah artikel tersebut muat di media massa, permintaan akan *cake* cukup signifikan.

E.4 Meningkatkan Hubungan Dengan Komunitas

Mengembangkan komunitas dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satu contoh yang dilakukan oleh departemen PR adalah mengadakan nonton bareng putaran final EURO 2012 yang dilaksanakan di Sheraton. Acara ini berhasil diselenggarakan atas kerjasama dengan Sindo Radio dimana radio ini merupakan anak usaha dari MNC Group yang memegang hak siar EURO 2012 di Indonesia. Program lain adalah kampanye untuk kanker payudara yang dinamai SATU HATI. Pada acara kampanye ini banyak sekali mengundang liputan media dan berdampak positif terhadap Sheraton. Melalui kerjasama ini selain meningkatkan hubungan kerjasama dengan media juga membangun komunitas.

E.5 Meningkatkan Market Share

Market share akan terjadi jika publikasi juga semakin gencar. Untuk itu, Sheraton tidak antipati dengan dengan media local meskipun dengan skala sedang. Karena dengan hal kecil tersebut justru akan semakin meningkatkan market share dari Sheraton. Pada prinsipnya adalah seluas-luasnya dapat menyebarkan informasi di berbagai bentuk media.

E.6 Meningkatkan Komunikasi Dengan Investor dan Hubungan Industri.

Departemen PR mengadakan *charity* dalam acara *investor gathering*. Dalam *charity* tersebut sekaligus mengundang media agar dapat semakin tersebar kegiatan amal tersebut. Dalam setahun bisa dimungkinkan 5 kali *charity* yang dihadiri oleh supplier, vendor, dan juga komunitas. Melalui acara *charity* selain untuk meningkatkan hubungan dengan investor juga mengundang publikasi media.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. *Media relations* merupakan bagian sangat penting dalam praktik PR. Dalam *media relations* dijalin hubungan dengan media yang sangat erat dan harmonis. *Media relations* ditempuh dengan cara mengadakan press conference, gathering media, dan berbagai event yang diadakan dengan tujuan mengundang publikasi media
2. Publikasi dilakukan sebagai bagian untuk mendukung tujuan organisasi. Dimana tujuan organisasi adalah profit baik dalam jangka pendek, menengah dan panjang.
3. Kerjasama dengan media local sangat diperlukan untuk mendukung kesuksesan departemen PR. Tidak saja dengan media dalam skala nasional namun sangat penting untuk bekerjasama dengan media local.

Saran:

1. Meningkatkan riset di bidang PR terutama relasi antara media dan kegiatan PR

Daftar Pustaka

- Amberg, Thomas L. *Critical Elements Of Success In Public Relations dalam Inside The Minds: The Art of Public Relations (Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations)*. Aspatore Books. 2002.
- Doorley, John and Helio FredD Garcia. *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge. 2007
- Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations Volume 2*, Sage Publications. 2005.
- Paul Baines, John Egan, Frank Jefkins. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2004.
- Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook Second edition*. Routledge. 2001.
- Anastasia Yuni Widyaningrum
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.