

Manfaat Internet Corporate sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites

Rita Herlina¹

Universitas BSI Bandung
rita.rlx@bsi.ac.id

Nela Widiastuti²

Universitas BSI Bandung
nela.nwd@bsi.ac.id

Rani Rahmayani³

Universitas BSI Bandung
rani.rrh@bsi.ac.id

Eli Susana⁴

Universitas BSI Bandung
eli.eun@bsi.ac.id

Abstrak

Salah satu fungsi praktisi *Public Relations* adalah menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, rencana program dan aktivitas organisasi yang terkait dengan kepentingan umum. Untuk mencapai publik yang luas dan berada di banyak tempat, maka kerjasama dengan media massa menjadi penting. *Media relations* adalah sebagai upaya meningkatkan kerjasama saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Kerjasama di antara keduanya tidak hanya dalam berbagai bentuk hubungan yang terjalin secara langsung tatap muka, tetapi *Public Relations* dapat memanfaatkan internet corporate dalam menjalin *media relations*. Menjadi tantangan tersendiri bagi *Public Relations* untuk dapat mengelola media internet atau *Cyber PR*, manfaatnya publik dapat mengakses dengan mudah berbagai informasi yang dibutuhkan, begitupun *Public Relations* perusahaan dapat memanfaatkan internet corporate untuk berbagai publikasi. Media massa/Pers melalui internet corporate akan mendapatkan kemudahan memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan terpercaya karena bersumber langsung dari *Public Relations* nya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini tim abdimas mengangkat judul "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites". Teknik pengumpulan data melalui dua cara, yaitu Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Alat pengumpul data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan internet corporate sebagai *media relations* yang dilakukan oleh Hotel Java Retro & Suites masih perlu diperbaiki lagi.

Kata kunci : *Public Relations, Media Relations, Internet Corporate*

Abstract

One of the functions of Public Relations practitioners is to convey information relating to policies, program plans and organizational activities related to the public interest. To reach a broad public and be in many places, collaboration with mass media is important. Media relations is an effort to enhance mutually beneficial cooperation between Public Relations and the mass media. Cooperation between the two is not only in various forms of relationships that are directly face to face, but Public Relations can take advantage of the corporate internet in establishing media relations. Being a challenge for Public Relations to be able to manage internet media or Cyber PR, the benefits of the public can easily access the various information needed, as well as Public Relations companies can utilize the corporate internet for various publications. The mass media / press through the corporate internet will get the ease of obtaining information quickly, precisely, and reliably because it comes directly from its Public Relations. In this community service activity the abdimas team took the title "Benefits of Corporate Internet as a Media Relations Hotel for Java Retro & Suites". The technique of collecting data is in two ways, namely Research Library and Field Research. The data collection tool uses interviews and observation. The results obtained from this study are that the use of corporate internet as media relations carried out by Hotel Java Retro & Suites still needs to be improved.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Corporate Internet

Diterima: 15 Januari 2019, Direvisi : 19 Februari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Media relations adalah salah satu kebutuhan setiap perusahaan dalam hal ini Hotel Java Retro & Suites untuk menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan media massa. Iriantara (2005) mengemukakan, "*media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi". Kemudian Lesli menambahkan dalam (Iriantara Y. S., 2006) *media relations* adalah "berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi". Dengan demikian terdapat tujuan utama dari adanya media relations oleh *Public Relations* (PR) yaitu dalam rangka mendapatkan publikasi perusahaan secara gratis. Setiap perusahaan dapat menjalin hubungan timbal balik yang baik dengan pihak media atau pers. Hubungan yang baik mampu menciptakan keuntungan bersama diantara kedua belah pihak, pihak pers dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui akses langsung dari narasumbernya, sebaliknya pihak perusahaan dapat secara gratis menyampaikan informasi mengenai perusahaan melalui media massa, dalam rangka meningkatkan citra perusahaan.

Jika sebelumnya publisitas terbatas pada penyebaran informasi melalui media masa konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan majalah, di era kini media internet adalah sarana yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Bagi David Holmes, kehadiran internet dan *platform* yang mengiringinya menjadi pembeda dari era media arus utama yang lebih mengandalkan model penyiaran dari satu arah sumber ke banyak arah konsumen atau *broadcast* media.

Media baru kemudian berada dalam era media kedua (*second media age*) yang memiliki ciri khas antara lain karena sifat interaktifnya yang memungkinkan khalayak tidak sekadar lagi mengonsumsi sebagaimana era media pertama. (Holmes, 2005)

Perkembangan teknologi komunikasi bagi setiap perusahaan haruslah dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Menjadi tantangan tersendiri bagi PR sebagai perantara publik dengan perusahaan untuk dapat mengelola media internet atau *Cyber PR*, sehingga publik dapat mengakses dengan mudah berbagai informasi yang dibutuhkan, begitupun PR perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk berbagai publikasi.

Media internet di era kini menjadi kebutuhan utama bagi setiap perusahaan, karena banyak manfaat yang dapat dirasakan baik oleh PR nya sendiri maupun oleh Publik baik internal maupun eksternal. Pers sebagai salah satu publik eksternal tentunya memerlukan sumber informasi mengenai Hotel Java Retro & Suites, yang tidak hanya diperoleh secara langsung tatap muka tetapi juga memerlukan informasi lebih atau tambahan yang bisa diperoleh melalui media internet.

Hotel Java Retro & Suites memiliki tantangan besar dalam menghadapi persaingan hotel saat ini, apalagi Hotel Java Retro & Suite berada di tengah kawasan yang sangat strategis untuk usaha perhotelan. Menilik pada peta persaingan khususnya usaha perhotelan, salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi melalui media massa. Perang media semakin masif pada era milenial saat ini. Media massa masih menjadi pilihan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, namun media internet saat ini menjadi andalan dalam mempromosikan hotelnya kepada masyarakat luar. Penggunaan internet *corporate* di dalam Hotel dapat melalui Web site hotel ditambah media sosial penunjang lainnya seperti Tweeter, Facebook, dan Instagram. Hanya saja pengelolaan media internetnya masih belum terkelola secara baik.

Pengelolaan manajemen Hotel Java Retro & Suites masih bersifat kekeluargaan, bahkan di dalam manajemennya tidak memiliki divisi *Public Relations*, sehingga proses *media handling* mengalami hambatan dan kurang maksimal, padahal salah satu fungsi praktisi PR adalah menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, rencana program, dan aktivitas organisasi yang terkait dengan kepentingan umum. Untuk mencapai publik yang luas dan berada di banyak tempat, bekerjasama dengan media massa menjadi penting dilakukan. Media massa yang proaktif akan mendatangi seorang PR karena sebagai narasumber yang mewakili organisasi, begitupun pihak perusahaan seharusnya dapat menjalin relasi yang baik dengan media atau pers agar dapat menguntungkan keduanya.

Dalam kerjasama pengabdian masyarakat ini sangat memerlukan pemahaman mengenai pemanfaatan media internet dalam menjalin relasi dengan media massa. *Media relations* adalah sebagai upaya meningkatkan kerja sama yang baik antara pihak hotel dengan media massa. Dalam menjalin hubungannya dengan pihak media atau pers pihak PR hotel dapat melakukan interaksi yang sifatnya tatap muka langsung dengan mengadakan berbagai kegiatan media relation. Namun di era *Cyber Net*, PR hotel dapat memanfaatkan internet *corporate* sebagai sarana berhubungan dengan publiknya, dalam hal ini pers dapat menjalin hubungan dengan Hotel Java

Retro & Suite melalui internet *corporate*. Hal tersebut menjadikan media dan Public relations saling berhubungan dan saling membutuhkan. Dengan demikian kegiatan pengabdian masyarakat ini mengambil judul “Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites”.

Metode

Penelitian ini menggunakan kajian teoretis mengenai *internet Corporate* PR dan *media relations*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan studi kepustakaan sehingga penelitian tersebut menghasilkan sebuah terapan *Internet corporate* dan *media relations* Hotel Java Retro & Suites.

Penulis melakukan pencarian literatur, mengidentifikasi, dan mengambil data. Penilaian terhadap kualitas penelitian yang dilakukan oleh penulis secara mandiri, menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus (Ardianto, 2007).

Hasil dan Pembahasan

Media massa adalah medium sebagai alat atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Mulai dari budaya, sosial hingga politik dipengaruhi oleh media. Media inilah yang membentuk opini publik dan membawa perubahan yang signifikan.

Media massa memiliki peranan penting untuk pembentukan citra seseorang, kelompok, organisasi maupun perusahaan. *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun sebuah citra, karena PR merupakan tonggak bagi sebuah perusahaan dalam membentuk citra positif di masyarakat. Dalam membangun citra, PR membutuhkan yang namanya media untuk mencapai tujuannya. Hingga harus terjalin hubungan baik antara PR dengan media.

Public Relations adalah sebuah profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun sedang dalam kondisi gagal. Publik dalam konteks kali ini merujuk pada *stakeholder* dari organisasi atau perusahaan tempat PR ini berada.

Scott M.Cutlip (2009) menerangkan “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan public relations”. Bagi *Public Relations*, membangun reputasi di era digital saat ini merupakan tantangan yang harus dihadapi. Betapa tidak, arus informasi tersaji dengan cepat. Orang-orang bisa mendapatkan berita terkini tanpa harus menyalakan layar tv. Hanya dengan mengakses media sosial melalui gadget masing-masing berita aktual dapat diakses dengan cepat. *Public Relations* professional haruslah sadar betul bahwa media memiliki peran penting dalam kegiatan publikasi. Sehingga penting bagi *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan media atau yang selanjutnya disebut dengan *Media Relations* (Dennis L Wilcox, 2006).

Public Relations pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Dalam menjalin komunikasi dengan publiknya, perusahaan atau organisasi memerlukan media masa. Karena itu *media relation* menjadi bidang yang sangat penting dalam PR. Ada dua hal yang harus dijangkau oleh media relation, yaitu pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa dan kedua menjadikan media massa sebagai mitra bagi perusahaan atau organisasi. Media relation sangat penting bagi organisasi dalam menjalin komunikasi dan relasi dengan publiknya, mereka menggunakan media untuk menjaga reputasi dari perusahaan atau organisasi mereka. Oleh sebab itu penting bagi seorang PR untuk memahami seluk beluk media massa. Titik temu antara organisasi dengan media massa adalah karena kedua pihak memang saling membutuhkan. Organisasi memerlukan media massa sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan public. Sedangkan media massa membutuhkan organisasi, karena ada peristiwa atau informasi yang patut dan perlu diketahui publik lantaran bernilai berita (Effendy, 1992).

Hubungan *Public Relations* dan media merupakan hubungan dua arah dapat dikatakan sesuatu yang sangat wajar. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita maka public relations melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers diantaranya (Adrianto, 2002):

1. *Press Conference* (Konferensi Pers/Jumpa pers) yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh PR kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan.
2. *Press breafing* yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat public relations. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih perinci.
3. *Press tours* kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian "keluarga sendiri" oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.
4. *Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan public relations untuk menyebarkan berita. Baik itu melalui media cetak, elektronik ataupun internet.
5. *Special events* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, open house dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.
6. *Press luncheon* yaitu pejabat public relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini

pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.

7. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu.

Internet *corporate* merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas PR dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan internet. Sudah menjadi hal yang mutlak bagi setiap *corporate* atau perusahaan untuk menggunakan internet, melalui internet dunia seolah tidak berjarak. Internet mampu merubah cara memanfaatkan media bagi para konsumen. Sehingga para praktisi PR dapat mengelola dan memelihara reputasi melalui cyber-PR. Dengan adanya teknologi internet, dapat menghadirkan media dengan platform lain yaitu media online, menjadi tantangan tersendiri bagi para praktisi PR bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Soemirat dan Ardianto menyatakan beberapa kelebihan penggunaan internet oleh praktisi PR yang dapat dirasakan oleh publik adalah :

- (1) Publik dapat mengakses *Press Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan kata-kata yang mudah difahami.
- (2) Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web*. (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)
- (3) PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Kemudian menurutnya lagi terdapat keuntungan bagi PR sendiri atas pemanfaatan *Internet Corporate* ini yaitu :

- (1) Informasi cepat sampai pada publik.
 - (2) Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
 - (3) Siapapun dapat mengakses internet.
 - (4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu, (Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.
- (Soemirat & Ardianto, 2015)

Manfaat media internet lainnya dalam pelatihan humas.com yang dapat diperoleh perusahaan bila menerapkan kegiatan *cyber public relation* berbasis internet ini antara lain:

- (1) *Real time*, karena aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat.
- (2) Komunikasi konstan, karena E- PR menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
- (3) Interaktif, karena penggunaan E- PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
- (4) *No boundaries*, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam E- PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

(5) Multimedia, E- PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio- visual (film, video) dalam satu kesatuan.

(6) Ekonomis. Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional. Adapun dalam kegiatannya di internet PR menggunakan beberapa sarana prasarana yang ada, antara lain *email, mailing list, yahoo messenger, website, news group*, maupun jejaring sosial. Bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang. Misalnya saja jejaring sosial *facebook*, yaitu dengan menggunakan *facebook groups* dan *facebook pages*.

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam Pers termasuk publik PR yang paling banyak mengakses internet. Situs media relations dibuat secara seksama untuk keperluan pers yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan/organisasi. Situs dalam internet ini memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik mereka, yaitu dengan menyediakan *online resources*, yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita lain. (Soemirat & Ardianto, 2015).

Dalam rangka membangun hubungan dengan *stakeholder* dari pihak eksternal, dibutuhkan media massa yang bertugas membantu mempermudah pekerjaan PR dalam rangka menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak dari organisasi atau perusahaan. Media massa dapat menjadi media yang sangat penting ketika seorang PR menyampaikan pesannya kepada pihak eksternal. Hal ini dapat terjadi karena pihak eksternal sebagai komunikan PR adalah komunikan yang bertindak sebagai massa bukan sebagai individu. Maka media yang diperlukan oleh seorang PR untuk dapat menjangkau komunikannya adalah media massa. Oleh karena itu untuk meningkatkan hubungan yang baik antara PR dengan media massa, PR harus mampu mempersiapkan informasi yang diperlukan media/pers baik dalam bentuk *press release* maupun dalam bentuk berbagai *event* yang dapat mempermudah hubungan PR dengan Pers.

Media relations adalah sebagai upaya meningkatkan kerjasama saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Kerjasama di antara keduanya tidak hanya dalam berbagai bentuk hubungan yang terjalin secara langsung tatap muka, tetapi *Public Relations* dapat memanfaatkan internet *corporate* dalam menjalin *media relations*. Internet *corporate* adalah fasilitas perusahaan yang mampu memudahkan setiap hubungan maupun transaksi antara perusahaan dengan publiknya, dalam hal ini memudahkan Pers sebagai publik eksternal dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat dan akurat.

Simpulan dan Rekomendasi

Manfaat internet *corporate* selain dapat dirasakan oleh PR itu sendiri juga dapat dirasakan oleh publik. Khususnya bagi Pers internet *corporate* adalah sarana media relations dalam menjalin hubungan timbal balik antara PR dengan Pers, karenanya Pers mendapatkan kemudahan memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan terpercaya yang bersumber langsung dari media PR internet, yang dapat diakses

kapan saja dan dimana saja, sehingga pada akhirnya dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Hotel Java Retro & Suites dalam hal ini juga berupaya menyediakan layanan informasi dalam bentuk *website* di internet, namun dalam pengelolaannya masih bersifat sederhana, sehingga hubungan dengan Pers masih mengalami hambatan. Pers masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai Hotel melalui media internet, oleh karena itu media *handling* berbasis internet masih perlu ditingkatkan lagi, dan hubungan antara pihak hotel melalui PR dengan media massa juga perlu dijaga. Diperlukan pembentukan divisi khusus Public Relations agar media *handling* berbasis konvensional dan internet dapat terkelola dengan baik. Dengan media relations yang baik diharapkan PR mendapatkan kemudahan publisitas dalam menyebarkan informasi mengenai Hotel Java Retro & Suites, sehingga mampu meningkatkan *branding* hotel itu sendiri yang berdampak pada keberadaan hotelnya bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Adrianto, S. S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Intuisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Dennis L Wilcox, d. (2006). *Public relations*. Jakarta: Interaksa.x.

Effendy, O. U. (1992). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society. Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.

Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Iriantara, Y., & Surachman, A. Y. (2006). *Public Relations Writing*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Scot M Cutlip, A. H. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<https://pelatihanhumas.com/penggunaan-dan-manfaat-internet-dalam-kegiatan-public-relations/>