

STRATEGI MEDIA RELATIONS AZIZA SYARIAH HOTEL SOLO
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Dalam
Branding Aziza Syariah Hotel Solo)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

BETI AYU OKTAFIA KUSNIRAN

L100120109

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI MEDIA RELATIONS AZIZA SYARIAH HOTEL SOLO

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Dalam Branding Aziza Syariah Hotel Solo)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BETI AYU OKTAFIA KUSNIRAN

L 100120109

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, S.E, M.Si.

NIP.196406011993031001

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI MEDIA RELATIONS AZIZA SYARIAH HOTEL SOLO

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Dalam Branding Aziza Syariah Hotel Solo)

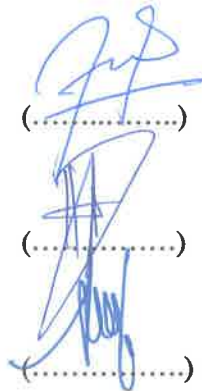
OLEH

BETI AYU OKTAFIA KUSNIRAN
L 100120109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 29 Maret 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1) Drs. Joko Sutarso, S.E, M.Si (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
- 2) Sidiq Setyawan, M. I.Kom (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3) Agus Triyono, M.Si (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



Nurgiyatna, ST, MSc. Ph. D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Naskah Publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Maret 2018

Penulis



BETI AYU OKTAFIA KUSNIRAN
L 100120109

**STRATEGI MEDIA RELATIONS AZIZA SYARIAH HOTEL SOLO
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Dalam
Branding Aziza Syariah Hotel Solo)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi media relations yang digunakan public relations Aziza Syariah Hotel Solo dalam branding. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu Public Relations Aziza Syariah Hotel Solo. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. *Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dari Miles dan Huberman yaitu interactive model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa* Public Relations Aziza Syariah Hotel Solo dalam melakukan branding bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan layanan dan fasilitas hotel berbasis islami. Kegiatan branding yang dilakukan public relations menggunakan media dengan press release, melalui talk show di televisi dan radio. Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan media relations adalah hambatan waktu khususnya dalam pelaksanaan talk show sehingga public relations harus memperkuat branding melalui press release.

Kata Kunci : strategi media relations, branding, public relations, hotel syariah

ABSTRACT

This study aims to know the use of strategy media relations which used Public Relations Aziza Syariah Hotel Solo in branding. The type of this research is descriptive qualitative. The technique of sampling using purposive sampling is Public Relations Aziza Syariah Hotel Solo. The techniques of collecting data using by interviews, observation and documentation. The technique of analysis data in this study using technique of analysis data from Miles and Huberman is interactive model. The results showed that Public Relations Aziza Syariah Hotel Solo in conducting branding aims to attract consumers with Islamic hotel based service and facilities. Branding activities conducted public relations using media with press releases, through talk shows in television and radio. The obstacle that occurs in the implementation of media relations is time constraints, especially in the implementation of talk shows, so the public relations should reinforce branding through press release.

Keywords: media relations strategy, branding, public relations, hotel syariah

1. PENDAHULUAN

Situasi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Surakarta telah menyebabkan industri perhotelan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan (Sutomo, 2011) Beberapa faktor

yang mempengaruhi daya saing industri perhotelan, antara lain adalah kemampuan interaksi, organisasi yang terus tumbuh dan belajar, sumber daya manusia, dan teknologi informasi. Kemampuan interaksi adalah kemampuan superior dalam mengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Lacap, 2014). Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor utama dalam organisasi yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Manajemen SDM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dan posisi kompetitifnya di pasar. Kemampuan komunikasi sumber daya manusia di dunia perhotelan sangat penting, hal ini karena keberhasilan transaksi sangat bergantung pada keberhasilan interaksi antara karyawan dan pelanggan (Josefa & De Saa-Perez, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia dan industri perhotelan berhubungan sangat penting. Beberapa peneliti (Cristiani & Peiro, dalam Davis & Luiz, 2015) telah menekankan bahwa beberapa praktik *human relations management* memiliki dampak positif pada kinerja organisasi (misalnya, penurunan tingkat omset, produktivitas tenaga kerja meningkat, dan peningkatan margin keuntungan dalam industri hotel).

Public relations merupakan bagian utama dalam berhubungan dengan masyarakat melalui media. *Public relation* telah menjadi istilah utama yang digunakan untuk menggambarkan upaya komunikasi organisasi ke media dan yang lebih khusus lagi bahwa hubungan media merupakan bagian integral dari rencana strategis, setiap strategi yang berhubungan dengan masyarakat (konsumen). Hal tersebut menunjukkan bahwa *public relations* membutuhkan media dalam memberikan informasi ke orang lain (Supa, 2014). *Public Relations* memiliki peran cukup penting di dalam suatu perusahaan, seorang *Public Relations* tentu harus mengetahui apa yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan, sehingga apabila suatu perusahaan mengalami suatu konflik maka seorang *Public Relations* itulah yang harus memberikan solusi atau menyelesaikan masalah yang terjadi tersebut. *Public Relations* berfungsi untuk mengatur perencanaan yang juga akan berjalan secara berkaitan dengan kelompok-kelompok, lembaga umum dan individu yang digunakan agar mendapat dan membentuk kepedulian, perhatian dan bantuan dari orang yang memiliki

hubungan dan dinilai memiliki keterkaitan, dengan menghargai pendapat umum, yang bertujuan untuk menyambungkan pola pikirnya untuk memperoleh kerja sama yang lebih menguntungkan (Rumanti, 2005).

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki berbagai tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun sering terjadi beberapa masalah dalam perusahaan yang harus pandai diselesaikan oleh *Public Relations*. Dalam setiap permasalahan atau konflik yang terjadi di dalam perusahaan, *Public Relations* harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi dan menyelesaikan konflik tersebut. Ia harus benar-benar mengerti strategi seperti apa yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu konflik tersebut dan tidak menurunkan citra suatu perusahaan. Salah satunya strategi yang harus dilakukan *Public Relations* yakni dengan *Media Relations*, hubungan kerjasama yang terjalin antara *Public Relations* dengan *Media Relations* sangatlah penting karena media dapat menyampaikan pesan mengenai aktifitas kegiatan perusahaan bahkan konflik yang sedang dialami oleh perusahaan, sesuai dengan keinginan perusahaan dan *Public Relations* tentunya agar tidak menurunkan citra perusahaan tersebut. Berbagai bentuk kegiatan terjadi di dalam suatu perusahaan, seperti salah satu hotel yang ada di Solo yaitu Aziza Syariah Hotel Solo. Hotel yang berada dalam tingkatan yang sama memiliki karakteristik tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga diperlukan beberapa strategi untuk membedakan antara hotel satu dengan yang lain. Dengan adanya strategi tersebut pengusaha hotel akan selalu berusaha memberi nilai tambah yang berbeda dengan hotel lainnya. Aziza Syariah Hotel Solo sudah mempunyai diferensiasi produk utama yang menggunakan kamar dengan konsep syar'i, adanya tambahan alarm pengingat adzan dengan volume control dan setiap kamar terdapat sajadah dan Al-Qur'an. Serta terdapat produk-produk lainnya yakni paket meeting, table manners dan wedding. Aziza Syariah Hotel Solo mengalami pengembangan diferensiasi produk dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Warna hijau yang dominan sudah terlihat dari fisik bangunan itu sendiri, olahan makanan dan minuman yang halal sudah terbukti dengan sertifikat halal, seragam yang digunakan karyawan dan transaksi antara karyawan

dengan customer juga tidak lepas dari konsep syar'i. Data *occupancy* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap *occupancy* Aziza Syariah Hotel Solo. Berdasarkan data hasil data diketahui adanya peningkatan produk yang terjadi setiap tahun dengan rata-rata peningkatan presentase *occupancy* 20% di tahun 2014 naik menjadi 50% pada tahun 2016 di bulan Januari sampai bulan July (Rahmania, 2016).

Sebagai *Public Relations* tentu Aziza Syariah Hotel Solo memiliki cara-cara tersendiri untuk mendapatkan atau meraih *image building* dari *customer*, untuk meraih *image share* yang bagus tentunya seorang *Public Relations* harus mampu membentuk *media relations* yang baik juga agar *Public Relations* sebagai ujung tombak sebuah perusahaan, sebelum segala informasi sampai ke media yang nantinya akan disampaikan ke masyarakat, jadi informasi yang diberikan kepada media sudah baik. Perusahaan tentu tidak ingin berita yang disampaikan melalui media itu buruk, maka setiap *Public Relations* memiliki strategi khusus agar berita yang disampaikan melalui media itu baik. Beberapa strategi yang dilakukan *Public Relations* yaitu, bersiap untuk bertemu media, melakukan strategi untuk mempersiapkan pengembangan sikap atau perilaku kepada media, menyelidiki dan membuat konsep dalam *media relations*. Hubungan *Public Relation* dengan media sangatlah penting terutama dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tetapi media juga dapat memberikan timbal balik hubungan kerja sama mereka dengan sebuah berita yang disampaikan. Dewasa ini berkembang kesadaran masyarakat muslim di dalam pemilihan tempat menginap juga sudah mulai tumbuh. Kaum muslim untuk kelas sosial menengah mulai melirik hotel yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedia tempat beribadah, lingkungannya menunjukkan suasana yang islami dan makanan di restorannya dijamin halal. Ternyata peluang bisnis ini ditangkap oleh para pengusaha hotel dengan mendirikan hotel syariah (Widyarini dan Kartini, 2014).

Penerapan label "syariah" dalam pengembangan bisnis hotel pasti akan mengubah *image* masyarakat, terutama calon pengunjung, dan itu akan langsung berpengaruh pada tingkat kunjungan hotel. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola hotel syariah untuk menciptakan daya tarik bagi calon

pengunjung. Jadi, pada titik ini sistem pemasaran menjadi perhatian utama untuk mewujudkan tujuan pengembangan usaha hotel syariah (Nurahman dan Purwanegara, 2013). Aziza Syariah Hotel Solo sebagai hotel yang berbasis syariah mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional. Aziza Syariah Hotel Solo berdiri dengan berdasarkan pada konsep Islami dan layanannya juga menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah adalah untuk memberikan pengunjung berupa rasa nyaman tentram bagi tamu muslim maupun non muslim. Aziza Syariah Hotel Solo sebagai hotel syariah juga menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta tidak menyediakan minuman yang beralkohol. Pentingnya strategi *media relations* dalam *branding* Aziza Syariah Hotel Solo membuat peneliti sangat tertarik melakukan penelitian di salah satu hotel bintang tiga ini dan sebagai hotel pertama yang memiliki konsep *Islamic Boutique Hotel* di bawah naungan manajemen hotel Internasional Horison Group (Rahmania, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai Strategi *Media Relations* yang digunakan *Public Relations* dalam *branding* Aziza Syariah Hotel Solo. Dalam hal ini strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam kegiatan *branding* adalah *Media Relations*. Sebuah hubungan dengan media dapat dibangun dengan berbagai cara yang saling menguntungkan dan semuanya harus dimulai dengan cara pandang positif terhadap media. Penelitian ini diharapkan dapat memberi jawaban dan kesimpulan mengenai bagaimana strategi *media relations* Aziza Syariah Hotel Solo dalam *branding* dan memberikan manfaat untuk orang-orang mengetahui bagaimana *branding* Aziza Syariah Hotel Solo dapat berjalan sesuai keinginan perusahaan.

Hubungan *Public Relations* dengan *Media relations* *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik (Artis, 2011). Ciri utama komunikasi *Public Relations* yaitu *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Aliran komunikasi dua arah ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga dapat memberikan *feedback* yang menjadi

tujuan utama dalam *Public Relations* (Rachmadi, dalam Soemirat & Ardianto, 2012). *Public relations* aktivitasnya terkait dengan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mengolah dan melestarikan citra dan hubungan organisasi dengan publiknya (Prindle, 2011). *Public Relations* terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, badan pemerintahan, dan kelompok atavis (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010). *Public relations* harus menggunakan daya tarik, kemampuan untuk dipercaya, dan keahlian sebagai juru bicara dalam pelaksanaan kegiatan promosi (Prindle, 2011).

Public Relations menurut beberapa ahli ilmu pengetahuan dan komunikasi merupakan hal yang utama dari definisi *Public Relations* pada umumnya. *Public Relations Officer* harus bias menarik publik, sehingga mereka harus dapat membentuk pesan sesuai dengan kelompok yang dituju dan membentuk peran yang berbeda dalam hal tersebut (Sesen, 2015). Namun, menurut Kotler dalam (Onyiengo, 2014) bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citra yang baik? Sebuah gambar yang menguntungkan yang kuat datang disekitar ketika "perusahaan menciptakan kepuasan nyata bagi klien dan memungkinkan orang lain tahu tentang hal itu". *Public Relations* yang baik merupakan alat penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup di dunia bisnis. Wayne dan Daulwader dalam (Onyiengo, 2014) memberikan alasan berikut, sebuah perusahaan perlu mengembangkan *Public Relations* yang baik : Untuk hubungan masyarakat yang efektif agar perusahaan dapat diakui sebagai pemimpin industri, Perusahaan akan mempromosikan produk dan layanan yang lebih efektif di negara bagian nasional dan internasional, Melalui kegiatan *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat membiarkan semua orang tahu hal-hal positif yang dilakukan perusahaan, Melalui *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat secara efektif menangani persepsi negatif yang mungkin mereka miliki di luar perusahaan.

Inti dari *Public Relations* adalah untuk mendamaikan atau menyesuaikan kepentingan umum aspek-aspek perilaku perusahaan pribadi kita, yang memiliki makna sosial. *Public Relations* bertujuan untuk mengubah atau menetralkan opini

bermusuhan, krisistalisasi opini berseragam, melestarikan opini publik yang positif (Jethwaney & Sarkar dalam Onyiengo, 2014). Sampai saat ini kata *press relations* masih sering digunakan dalam menggambarkan hubungan dengan media penyiaran. Semakin banyak perkembangan media massa dan *Public Relations*, istilah yang tepat untuk digunakan dalam hal ini adalah *media relations* atau hubungan dengan media (Aditrianto, 2017). Hal yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan media yakni dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan yang dapat menarik media massa agar melakukan peliputan (Triyono, 2013).

Dalam membina hubungan dengan media *Public Relations* dapat membuat beberapa *content* diantaranya: *Press Release*, adalah salah satu alat yang dapat menjadi penghubung antara *organizer* dengan media atau reporter. *Press release* digunakan sebagai media untuk dijadikan bahan berita oleh reporter yang dapat dikutip secara bebas atas nama instansi atau pihak yang telah membuat siaran *press* tersebut. Sebuah siaran *press* dibagi menjadi dua jenis diantaranya yang pertama, siaran *press* yang disajikan dalam “berita jadi” atau mengikuti gaya tulisan *hard news* oleh wartawan menggunakan 5W+1H dan terdapat kutipan nama narasumber berita. Kedua adalah siaran *press* yang disajikan dalam bentuk pernyataan sikap yang utuh dalam arti tidak sesuai dengan kaidah penulisan berita, jadi hanya sesuai dengan hasil wawancara utuh atau data-data lain, *Press Conference*, yakni bertemu dengan media atau jumpa *pers*, dalam pertemuan dengan media sebelumnya *Public Relations* harus mengetahui tujuan dan topik dari dilakukannya jumpa *pers* tersebut diselenggarakan, kemudian siapa saja yang akan menjadi pembicara (narasumber) serta media apa saja yang perlu diundang dalam jumpa *pers* tersebut, *Pers briefing*, kunjungan *pers*, yakni mengundang wartawan untuk datang namun bukan saat organisasi mengalami krisis, melainkan bertujuan untuk mendorong jurnalis memberikan suatu berita yang positif, Resepsi *pers*, metode ini digunakan oleh seorang *public relations* agar terjalin hubungan yang informal dengan wartawan (Abdullah, 2009: 248-249).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang *Public Relations* tidaklah mudah, dalam perusahaan tentunya kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public*

Relations telah dipisahkan dan dikelola oleh perusahaan yang berbeda. Suatu perusahaan bertanggung jawab untuk komunikasi internal yang dilakukan oleh karyawan dan lainnya. Perusahaan lebih fokus pada komunikasi yang dilakukan terhadap *customer*, dan karyawan yang memiliki misi untuk membangun legitimasi dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan media (Falkheimer & Heide, 2014).

Media relations merupakan berbagai macam sarana penghubung yang digunakan seorang *Public Relations* dengan publiknya untuk membantu dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan *Public Relations* antara lain media cetak seperti majalah, dan surat kabar, *broadcasting media* seperti radio dan televisi, kegiatan-kegiatan khusus, kemudian media luar ruang seperti spanduk, papan, poster, dan reklame (Rumanti, 2005: 118). Media memberikan arti terhadap dunia bagi kita melalui proses representasi, interpretasi, dan evaluasi. Media tidak menampilkan dunia yang sesungguhnya, tetapi membentuk dan mempresentasikan realitas. Media juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan akan popularitas, sehingga media jelas memengaruhi masyarakat dalam memberikan tatanan hidup kita di dunia ini (Suparmo, 2011: 28). Penting bagi seorang *Public Relations* untuk memahami mengenai apa dan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan media, sehingga kesuksesan *Public Relations* melaksanakan tugasnya dalam menjangkau perhatian khalayak, dapat ditentukan melalui pemahamannya mengenai strategi untuk membangun hubungan dengan media dan kepandaiannya dalam membangun hubungan dengan media (Hafizah, 2015).

Menurut Darmastuti dalam (Hafizah, 2015) terdapat dua buah strategi yang digunakan oleh *Public Relations* yaitu: 1) Model hubungan antara *Public Relations* dengan Institusi Media, model hubungan ini termasuk hubungan yang bersifat bisnis yang dibangun dengan keadaan formal dan memberikan keuntungan satu sama lain tetapi dalam hubungan keduanya tidak seimbang. Model hubungan ini memiliki keterikatan antara satu dengan yang lain dan tidak merugikan pihak yang terkait. Seperti contoh : *Public Relations* memberikan

berita kepada media, kemudian media memuat berita yang telah diberikan oleh *Public Relations*. Hubungan ini termasuk dalam bisnis dan bersifat formal, tetapi terdapat ketidakseimbangan ketika terjadi dalam hal pemasokan berita. Institusi media berharap bahwa *Public Relations* yang harus aktif dan berpartisipasi dalam mengembangkan berita yang telah diberikan kepada media, tetapi media tidak konsekuen dalam memberikan timbal balik dalam hubungan ini. 2) Model hubungan antara seorang *Public Relations* dengan pekerja media (wartawan), dalam model hubungan ini, *Public Relations* yang banyak memberikan informasi, seperti hubungan yang bersifat informal dan hubungan simbiosis mutualisme. Informasi yang diberikan *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh wartawan sebagai tugasnya dalam mencapai kepentingan bersama. Model hubungan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Public Relation* dan wartawan memiliki hubungan saling menguntungkan antara satu sama lain. Hubungan ini termasuk hubungan informal dan pertemanan yang sering disebut sebagai hubungan antara sahabat yang menguntungkan dan tidak memiliki jarak antara keduanya.

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2008: 29 dalam Hakim, 2013). Namun dalam hal ini, model yang tepat digunakan oleh *Public Relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan media adalah model hubungan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan). Untuk melakukan pendekatan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan) diperlukan strategi yang dapat membangun persahabatan, saling memberikan pengertian, saling memahami, dan memberikan keuntungan satu dengan yang lainnya (Huang, dalam Tsetsura, 2015). *Media Relations* adalah unsur terstruktur dari hubungan masyarakat karena membantu 60-70% dari semua usaha hubungan masyarakat (Zoch & Molleda, dalam Tsetsura, 2015). *Public Relations* menjalin hubungan penting dengan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin, wartawan televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Sikap

yang menggambarkan suka dan tidak suka dalam memberikan keterangan dapat mengakibatkan adanya berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian (Soemirat & Ardianto, dalam Abdurachman, 2012: 122). Dalam hal ini *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo dapat membina hubungan dengan *Media Relations* sesuai dengan kegunaan atau keinginannya.

Sebagai *Public Relations* harus memiliki fungsi *Public Relations Officer*, etika akan menjadi bagian yang melekat dari fungsi *Public Relations* (Danner dalam Haque & Ahmad, 2016). *Public Relations* Azizah Syariah Hotel Solo dalam melaksanakan tugasnya harus mematuhi kode etik yang berlaku. Kode etik yang dimaksud adalah dokumen atau perjanjian yang mengatur perilaku yang dapat diterima secara moral dalam sebuah organisasi. Ini mendefinisikan standar moral atau pedoman yang perlu dihormati oleh semua anggota organisasi dalam keputusan dan tindakan mereka (Rossouw & Vuuren dalam Igboanugo, 2014). Tindakan yang dilakukan *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo nantinya yang akan membentuk baik buruknya hubungan antara *Public Relations* dengan *Media Relations*.

Branding dalam *Media Relations* Upaya yang dilakukan *Public Relations* untuk memaksimalkan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah dengan cara branding. *Branding* merupakan bagian yang sangat mendasar dalam kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk diketahui atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* adalah usaha yang dilakukan untuk menguatkan posisi produk dalam hati konsumen dengan cara menambah modal dari nama sekelompok produk. *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai pelabelan atau merek, sejarah *brand* muncul pada saat persaingan produk semakin meningkat yang membuat pentingnya penguatan peran label untuk megumpulkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang membedakan kelompok produk dengan produk milik pesaing yang lain (Soemanagara, 2006: 98). Definisi kompleks merek dirumuskan oleh Interbrand sebagai : Satu set nyata dan atribut berwujud, disimbolkan dengan merek dagang (nama, logo, dan lain-lain) yang dioperasikan dengan baik, menciptakan nilai dan mempengaruhi. Nilai jangka memiliki

berbagai arti, janji dan pemenuhan pengalaman (dalam hal pemasaran), jaminan pendapatan di masa depan (perihal manajemen) dan dianggap sebagai komponen yang berbeda dari kekayaan intelektual (perspektif hukum) (Todor & Raluca, 2014). Sebuah brand bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal atau ekuitas apabila merek tersebut memiliki empat yaitu (Meidianingsih, 2008): *Brand Awareness* (Kepedulian), *Preceived Quality* (Kepuasan), *Brand Loyalty* (Loyalitas), *Brand Image* (Citra). Nama dalam brand dianggap barang yang sangat penting oleh tamu saat memilih hotel (Dev & Withiam, dalam Demirçiftçi & Kızıllırmak, 2015). Branding memberikan informasi tentang kualitas produk dan konsistensi yang memberikan kepercayaan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015).

Dalam mencapai tujuan *marketing public relations*, seorang *public relations* dapat melakukannya dengan kegiatan *branding*. Diusulkan di sini bahwa peran *public relations* dalam manajemen brand ada dua yakni sebagai pencipta narasi, yaitu melalui percakapan dan sebagai penyalur media untuk memfasilitasi percakapan, yaitu dengan *media relations* (Mikacova & Gavlakova, 2014). Kegiatan yang tidak lepas dari *Public Relations* dalam hal ini adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah proses pembuatan rencana, melakukan, dan mengevaluasi program yang dapat menyokong pembelian dan kepuasan konsumen dengan cara berkomunikasi atas informasi dan menciptakan kesan yang kredibel dengan memberikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, kemauan, perhatian, dan kepentingan konsumen itu sendiri (Haris dalam Alifahmi, 2008: 43). *Public Relations* praktisi dan jurnalis telah menyertakan taktik *Media Relations*, seperti berita rilis, peran teknologi dalam *Media Relations*, dan peran *Media Relations* dalam aspek-aspek lain dari hubungan masyarakat seperti lingkungan atau krisis komunikasi. *Media Relations* harus menjadi fungsi yang strategis bagi *Public Relations*, setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda mengenai hubungannya dengan media, hubungan tersebut menjadi kunci yang efektif dalam *Media Relations* (Supa, 2014).

Branding sangat penting bagi perusahaan perhotelan agar bisa bersaing. Hotel telah menggunakan branding secara terus-menerus selama bertahun-tahun.

Banyak perusahaan perhotelan menciptakan berbagai merek untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Perusahaan hotel memanfaatkan *branding* untuk mencapai posisi yang lebih baik di pasar dan adanya keunggulan yang kompetitif (Maseviciute, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015). Brand juga dianggap sebagai alat pemasaran yang signifikan. Hotel eksekutif menyatakan bahwa kualitas merek dianggap sebagai aset perusahaan yang signifikan dan kompetitif (Mattila & O'Neill, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015). Brand yang ada di dalam hotel juga dapat memiliki koneksi langsung dengan tamu. Hubungan ini dimulai dengan kesadaran yang dialami oleh tamu dengan kata lain tamu semakin akrab dengan brand hotel, tamu menginap di hotel, menilai pengalaman mereka dan memelihara hubungan dengan menggunakan fasilitas hotel secara teratur. Akhirnya, semakin kuat persaingan antar brand perhotelan yang membuat mereka berkonsentrasi untuk memberikan yang terbaik dalam pelayanan (Cetin & Walls, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015). Strategi *branding* yang efektif memungkinkan perusahaan hotel meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan tamu dan meningkatkan profitabilitas (Reid & Bojanic, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015). Beberapa kegiatan harus diikuti agar lebih banyak brand yang bermutu agar dapat memberikan hubungan dengan para tamu, memberikan nilai tambah dan layanan berkualitas tinggi, segmentasi sesuai dengan kebiasaan menarik tamu, mempekerjakan karyawan berbakat, memanfaatkan database pemasaran dan sering menyediakan program untuk tamu (Patricia, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015).

2. METODE

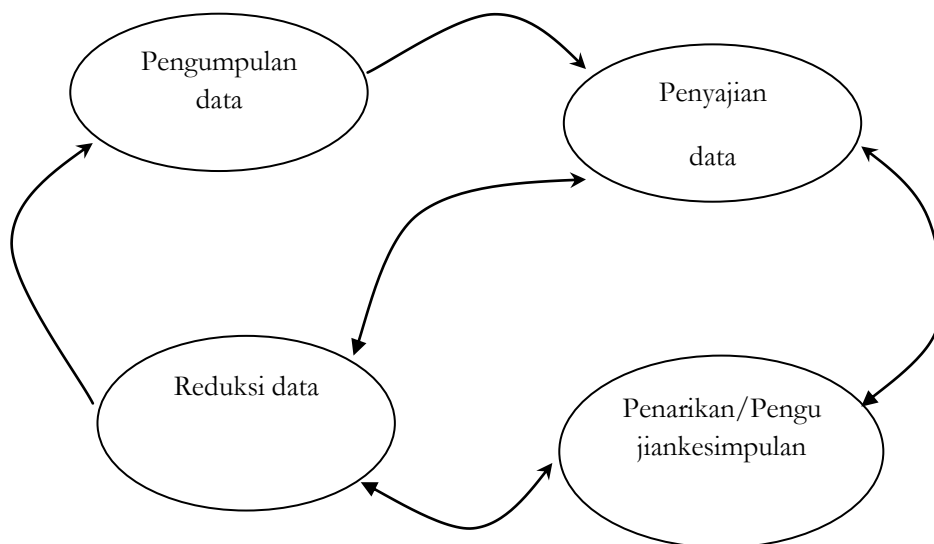
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode kualitatif ini digunakan sebagai prosedur dalam melakukan penelitian, yaitu dengan cara untuk menjelaskan sebuah realitas dengan menggunakan penjelasan seperti kalimat dan tertulis secara lisan yang disebut sebagai deskriptif. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *Media Relations* seorang *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo dalam melakukan branding hotel. Maka metode ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh

melalui wawancara secara mendalam, observasi langsung, analisis data, dan keabsahan data (Pujileksono, 2015: 35). Langkah selanjutnya yaitu menentukan sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan cara dalam mengambil sample dengan menentukan informan yang sesuai dengan kriteria peneliti (Pujileksono, 2015: 116) pada penelitian ini kriteria sampelnya adalah Manajer *Public Relations* dan Staff *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo yang merupakan seseorang yang dapat memberikan keterangan secara mendalam mengenai hotel tersebut.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif karena melibatkan manusia sebagai subjek (Pawito, 2007:132). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang didasarkan pada orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi nyata. Wawancara mendalam ini dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan digunakan sebagai pedoman saja, dengan teknik ini, maka responden akan mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengerti pula maksud wawancara tersebut. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan, yaitu manajer dan staff *public relations* Aziza Syariah Hotel Solo. Pengumpulan data juga menggunakan dokumentasi, dimana metode ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen atau catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini yaitu foto-foto tentang *media relations* yang digunakan untuk *branding* dari Aziza Syariah Hotel Solo.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dari Miles dan Huberman yaitu interactive modle. Pada teknik analisa data ini terdiri tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Pawito, 2007:104). Adapun gambar ataupun model dari teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut

:



Gambar 1.

Teknik Analisis Data Miles dan Huberman (Pawito, 2007 : 105).

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan melakukan penggalan informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber data, seperti melalui wawancara, observasi atau dokumen tertulis. Masing-masing cara dapat menghasilkan data yang berbeda sehingga dapat memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu dapat menciptakan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hal ini disebabkan karena penulis membandingkan informasi dari beberapa sumber yang ada (Pawito 2007 : 88-100).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Fungsi *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo dalam kegiatan *media relations*

Aziza Syariah Hotel Solo memiliki aktivitas pada bidang *public relation* yang pada prinsipnya memperhatikan bagaimana pandangan atau kesan publik atau pemberitaan serta opini apa saja yang pernah keluar di kalangan publik tentang Aziza Syariah Hotel Solo itu sendiri. *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo

harus menjadi ujung tombak hotel dalam membentuk brand hotel di mata masyarakat. *Public relations* menjadi salah satu ujung tombak bagi hotel untuk bersaing dengan hotel syariah yang lain ataupun juga dengan hotel konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo tentang tugas dari public relations hotel adalah sebagai berikut :

“Public relations merupakan lidah hotel jadi menjadi jembatan bagi hotel dengan pihak luar yaitu konsumen ataupun lembaga luar, sekaligus juga untuk bertugas menjaga citra hotel sendiri, jadi kita yang menjaga nama baik hotel, agar dikenal oleh khalayak ramai dengan hotel yang berating baik, kemudian terus juga melakukan publisitas” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh staf public relations Aziza Syariah Hotel Solo dalam wawancaranya menyatakan bahwa :

“tugas kami menjadi perantara antara hotel dan konsumen sekaligus kami juga melakukan publikasi tentang program atau kegiatan kami” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tugas utama *public relations* Aziza Syariah Hotel Solo adalah menjadi ujung tombak bagi hotel dalam memasarkan produk, menjaga nama baik hotel serta melakukan tugas-tugas untuk mempromosikan hotel melalui publisitas. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Sesen (2015) bahwa *Public Relations* harus menarik publik internal maupun eksternal yang ada dalam waktu yang sama sehingga mereka harus dapat membentuk pesan sesuai dengan kelompok yang dituju dan membentuk peran yang berbeda dalam hal tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Amaireh (2014) bahwa tugas *public relations* mencakup tiga aspek penting yaitu membentuk nilai opini publik, mengembangkan program yang sesuai dengan visi dan misi organisasi serta menggunakan cara efektif untuk mempengaruhi opini publik. Widayati (2016) menyatakan bahwa peran *public relations* di sebuah hotel adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik.

Hubungan dengan media menjadi salah satu bagian penting dalam *public relations* dalam melakukan branding hotel. *Public relations* perlu menetapkan strategi yang tepat dalam berhubungan dengan pihak lain dalam pelaksanaan

branding Azizah Syariah Hotel Solo. Supa dan Zoch (2009) menyatakan bahwa *media relations* adalah hubungan yang sistematis, terencana, terarah dan saling menguntungkan antara praktisi hubungan masyarakat dan jurnalis media massa. *Public Relation* Aziza Syariah Hotel Solo seperti halnya hotel lainnya di mana public relations sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan hotel. Hasil wawancara dengan manajer *public relations* Aziza Syariah Hotel Solo tentang dasar dari *public relations* melaksanakan strategi *media relations* yaitu :

“tentunya agar dikenal lebih oleh masyarakat luas akan keberadaan hotel ini” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh staf *public relations* bahwa :

“kami menggunakan media relations untuk memperkenalkan keberadaan hotel kami” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Public relations bertugas untuk menentukan saluran yang tepat dalam mencapai target publiknya. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Supa (2014) bahwa public relations berupaya untuk melakukan komunikasi yang dilakukan organisasi ke publik melalui penggunaan media dengan tujuan untuk menggambarkan fungsi dari organisasi atau perusahaan serta menginformasikan rencana strategis dari organisasi tersebut.

Untuk mendukung keberhasilan *media relations* yang dijalankan Aziza Syariah Hotel Solo diperlukan kerjasama dengan berbagai media dalam pelaksanaan *media relations*. Aziza Syariah Hotel Solo tidak bisa lepas dari penggunaan strategi *media relations* dan komunikasi *public relations* berperan penting dalam pelaksanaannya. *Media relations* yang digunakan oleh *public relations* untuk melaksanakan tugas atau pekerjaannya adalah bekerja sama dengan media massa. *Public Relations* dan media massa tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena saling membutuhkan untuk membentuk sinergi positif. *Public relations* menjadi sumber berita bagi pers sedangkan pers menjadi sarana publisitas bagi *Public relations* agar perusahaan lebih dikenal oleh publik dan

masyarakat. Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh Azizah Syariah Hotel Solo untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada masyarakat. Hasil wawancara dengan dengan manajer *Public Relations* tentang penggunaan media dalam mempromosikan hotel sebagai berikut :

“kita mempromosikan melalui media cetak ke koran ke media elektronik melalui televisi dan radio, kita juga promosi lewat sosial media” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh staf *public relations* dalam wawancaranya menyatakan bahwa :

“tugas saya sebagai public relations maka kita untuk memperkenalkan produk hotel menggunakan media cetak, media elektronik dan sosial media” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan berita fakta ataupun sebagai penyebar informasi dari berbagai pihak yang berkepentingan. *Public relations* Aziza Syariah Hotel Solo selalu berhadapan dengan media, baik media massa maupun media elektronik. *Public Relations* bertugas dalam mempromosikan dan membangun branding Aziza Syariah Hotel Solo. Hasil wawancara dengan manajer public relations tentang media yang digunakan dalam *branding* hotel adalah :

“kita pakai media cetak koran, majalah juga ikut, kalo media elektronik kita pakai tv dan radio, dan sosial media. Media yang digunakan di Solo ini kalo koran ada Solo Pos, Bernas Yogya, Kedaulatan Rakyat, TA tabloid, Radar Solo, Jawa Pos, kalau radio melalui Solo Radio, SOLOPOS FM, TA Radio, MH FM dan Pas FM, kalau televisi kita ikut TA TV dan MTA TV” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Pemahaman tentang strategi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *public relations*. Keberhasilannya dalam pelaksanaan tugas dalam rangka menjangkau perhatian khalayak sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun hubungan dengan media. Penggunaan media sebagai *branding* Aziza Syariah Solo Hotel juga dikemukakan oleh staf *public relations* yang dalam wawancaranya menyatakan :

“kita pakai semua media baik cetak seperti Solo Pos, TA Tabloid, Jawa Pos dan lain sebagainya kalau televisi kita kerjasama dengan TA TV dan MTA TV dan yang terpenting kita juga memakai sosial media untuk memperkenalkan produk ataupun kegiatan kita ke masyarakat” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Darmastuti (2012) bahwa bentuk kegiatan *media relations* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kegiatan dalam bentuk acara (*event*) dan tulisan. Hal ini menunjukkan bahwa branding melalui media massa berfungsi untuk menciptakan identifikasi dan kesadaran merek, menjamin tingkat kualitas, kuantitas, dan kepuasan dan membantu promosi (Mikacova dan Gavlakova, 2014).

3.2 b. Faktor yang mendasari *branding* Aziza Syariah Hotel Solo melalui *media relations*

Aziza Syariah Hotel Solo merupakan salah satu hotel syariah yang ada di Kota Solo. Penggunaan nama hotel dengan embel-embel syariah tersebut merupakan salah satu bentuk branding dari pihak hotel agar mendapatkan *brand image* yang baik dari konsumen. Nasrullah (2015) menyatakan bahwa *branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Brand* yang dimunculkan oleh Aziza Syariah Hotel Solo adalah konsep hotel yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang berbeda dengan hotel konvensional. Hasil wawancara dengan manajer *Public relations* tentang perbedaan hotel syariah dan hotel konvensional menyatakan bahwa:

“sebenarnya sih sama baik produk dan fasilitas, yang membedakan misalnya akhir tahun ini hotel konven promosi event akhir tahun, tetapi hotel kita tidak, karena hotel kita adalah syariah, tetapi tetap ada promosi walaupun hanya untuk dinner tetapi tidak ada kegiatan-kegiatan seperti kembang api dan lain sebagainya” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Perbedaan hotel konvensional dan hotel syariah terletak pada aturan yang ditetapkan hotel syariah sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Nasrullah (2015) bahwa *Islamic brand* harus menunjukkan dan

memiliki daya tarik yang kuat pada konsumendengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Hal ini juga diungkapkan oleh staf *public relations* dalam wawancaranya bahwa :

“sebagai hotel syariah maka kami harus menerapkan prinsip-prinsip ajaran Islam dan hal ini tidak kita dapati di hotel yang konvensional, walaupun terkadang memang ada tamu hotel yang non muslim” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Dimana sesuai dengan pernyataan dari Sabri (2010) bahwa hotel syariah adalah salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai Islam, sehingga mampu meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras, *pshycotropika*, perjudian. Apabila hotel tegas dalam memberlakukan syarat-syarat tamu pengunjung, maka masyarakat juga akan berpikir ulang untuk melakukan yang melanggar pidana.

Pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh Aziza Syariah Hotel Solo dengan konsep *Islamic Boutique Hotel* memiliki tujuan tertentu. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan manajer *Public Relations* hotel yang menyatakan bahwa :

“tujuan dalam melakukan branding, bahwa tagline hotel kita adalah Islamic Boutique Hotel, kita ingin masyarakat mengenal hotel bahwa kita hotel syariah, karena ini persepsi masyarakat bahwa hotel syariah nanti yang masuk adalah orang yang bercadar dan berhijab, tapi kita agak berbeda walaupun syariah tapi market kita universal sehingga setiap orang boleh menginap dan melakukan kegiatan di sini baik muslim maupun non muslim” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Sementara staf *public relations* hotel menyatakan bahwa :

“tujuan kami melakukan branding ya menginformasikan pada masyarakat bahwa ini lho ada hotel syariah, ada aturan-aturan agama yang harus ditaati jika ingin menginap di hotel ini, tetapi kita juga tetap menerima tamu non muslim” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Adanya *tagline* sebagai hotel syariah diharapkan dapat menarik minat tamu hotel atau konsumen untuk menggunakan guna kepentingannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Jumani dan Siddiqui (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam

sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara Petburikul (2011) menyatakan bahwa *branding* dilakukan perusahaan untuk membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi.

Peran *public relations* Azizah Syariah Hotel Solo dalam pelaksanaan *branding* pada akhirnya akan bermuara pada satu tujuan yaitu meningkatnya jumlah konsumen atau tamu yang menggunakan jasa hotel, baik untuk menginap ataupun untuk mengadakan suatu kegiatan. Peran media cetak dan elektronik sangat penting dalam pelaksanaan *branding*. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer *public relations* hotel bahwa setelah respon konsumen setelah *public relations* melakukan *branding* :

“jadi setelah melakukan *branding* kita juga menjelaskan Azizah Hotel itu sendiri sehingga masyarakat tahu dan sekarang banyak dan sering yang ke sini tidak hanya muslim saja, tetapi non muslim juga melakukan kegiatan di sini” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal ini juga diperkuat oleh staf *public relations* mengenai hasil dari *branding* yang dilakukan oleh *public relations* :

“ya kalau dari sisi hasil hotel ini mengalami perkembangan di mana cukup banyak tamu yang datang dan menggunakan jasa hotel” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh *public relations* Azizah Syariah Hotel Solo telah berhasil dengan baik karena meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat dalam memanfaatkan jasa hotel.

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Aziza Syariah Hotel dilakukan untuk memperkenalkan produk dan kegiatan yang ada di hotel menggunakan media cetak dan media elektronik. Hasil wawancara dengan manajer *public relations* hotel tentang bentuk strategi *media relations* dalam pelaksanaan *branding* hotel adalah :

“kita promosi lewat radio dengan cara mengadakan talk show, kalau melalui koran dan majalah melalui release setiap bulannya, misalkan ada setiap promo baru atau kegiatan hotel agar dimuat di media tersebut” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Strategi *talk show* dan *pres release* merupakan strategi dalam membangun *branding* Azizah Syariah Hotel Solo dengan bekerjasama dengan media. Selain penggunaan media cetak dan media elektronik maka public relations Azizah Syariah Hotel Solo juga menggunakan sosial media. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan manajer *public relations* yang menyatakan bahwa :

“selain kita mempromosikan melalui media cetak ke koran ke media elektronik melalui televisi dan radio, kita juga promosi lewat sosial media” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh staf *public relations* yang menyatakan bahwa :

“promosi melalui media cetak, elektronik dan penggunaan sosial media, itu juga dilakukan” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Prindle (2011) bahwa media sosial telah membantu memasuki era baru dalam pelaksanaan public relations, dimana di era digital saat ini memungkinkan bahwa setiap individu yang tidak terkait dapat dihubungkan melalui penggunaan sosial media untuk menerima informasi yang disajikan oleh suatu perusahaan. Christou (2014) menyatakan bahwa media sosial yang digunakan perusahaan dapat mempengaruhi sejauhmana branding tersebut dapat dipercaya. Sosial media perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap branding dengan berdasarkan pada kepercayaan pada perusahaan, reputasi dan motif dan integritas perusahaan yang dirasakan.

3.3 Hambatan dan Solusi yang dialami *public relations* Aziza Syariah Hotel Solo dalam *media relations*

Public Relations menjadi bagian dari perusahaan yang sangat penting dalam membantu pencapaian target sasaran perusahaan dalam memperkenalkan dan menanamkan *image* produk jasa hotel pada konsumen. Salah satu program yang digunakan dalam usaha membangun *branding* hotel adalah menggunakan *public relations* dan bekerjasama dengan media. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut terkadang dapat timbul hambatan. Hasil wawancara dengan manajer *public relations* hotel tentang hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan *branding* yang dilakukan Azizah Syariah Hotel Solo adalah:

“Hambatan selalu ada dalam setiap kegiatan, misalnya adalah hambatan waktu, yaitu ketika sedang talkshow maka durasi waktu yang terbatas sehingga kita belum memberikan penjelasan” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Hal ini juga diakui oleh staf *public relations* tentang hambatan yang terjadi adalah :

“kalau hambatan di media cetak saya kira ndak ada mbak.. karena kita tinggal berikan press release, tetapi kalau biasanya yang terjadi adalah saat ada talk show dan waktunya ndak cukup, itu terkadang masih merasa ada yang kurang saja“ (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Hasil ini menunjukkan bahwa hambatan waktu dalam pelaksanaan *talk show* menjadi satu-satunya hambatan yang dirasakan oleh *public relations* Azizah Syariah Hotel Solo dalam pelaksanaan *branding* hotel. Adanya hambatan tersebut dapat membuat pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Manajer *public relations* hotel menyatakan bahwa :

“Ya mungkin kalau kurang dalam masalah talkshow maka kita kerjasama dengan berbagai media lain sehingga jika di sini kurang maka bisa diterangkan pada media yang lain” (Wawancara dengan Tika Wulan tanggal 23 Desember 2017).

Sedangkan dalam wawancaranya staf *public relations* menyatakan :

“hambatan saat talk show dapat kita atasi dengan penggunaan press release” (Wawancara dengan Agung Susetyo tanggal 23 Desember 2017).

Puspokusumo (2011) menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor yang penting karena harus disesuaikan dengan target *market* yang dituju. Hal ini sangat menentukan pandangan publik terhadap keberadaan hotel. Adanya hambatan tersebut perlu diupayakan untuk diatasi agar pesan yang ingin disampaikan oleh *public relations* dalam pelaksanaan *branding* hotel dapat tercapai.

4. PENUTUP

Strategi yang digunakan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan media adalah hal yang sangat penting bagi *public relations officer*. Hal tersebut disebabkan karena media massa adalah media yang sangat vital dalam membantu

keberhasilan *public relations* untuk menyampaikan informasi atau pesan dan publikasi mengenai perusahaan atau organisasi kepada publik (Hafizah, 2015). Strategi media relations Aziza Syariah Hotel Solo yang dilakukan *public relations* menjadi ujung tombak dalam membentuk brand hotel di mata masyarakat. Pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh Aziza Syariah Hotel Solo bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh *public relations* hotel menggunakan media massa melalui koran dengan melakukan *press release*, melalui televisi melalui *talk show* dan radio. Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan branding adalah hambatan waktu khususnya dalam pelaksanaan talk show dan hal ini diatasi *public relations* dengan memperkuat dalam *press release*. Kepada pihak hotel terutama *Public Relations* Aziza Syariah Hotel Solo agar terus meningkatkan kegiatannya dalam melakukan *branding* dengan strategi-strategi yang lebih baik lagi, guna untuk meningkatkan konsumen dalam menggunakan jasa hotel yang berbasis syariah yang tentunya berbeda dengan hotel lainnya, dengan meningkatkan kualitas karyawan, layanan, dan fasilitas hotel menggunakan strategi *media relations* yang terus berkembang dari masa ke masa agar semakin menarik dan memuaskan konsumen hotel.

PERSANTUNAN

Melalui jurnal publikasi ini secara pribadi saya mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Allah SWT yang dengan izinnya saya dapat menyelesaikan publikasi ini, dan yang kedua ucapan terima kasih saya ucapkan kepada Drs. Joko Sutarmo, S.E, M.Si selaku pembimbing yang telah membimbing saya selama ini hingga saya bisa menyelesaikan jurnal publikasi ini, tidak lupa bagi kedua orang tua, keluarga serta teman-teman saya atas semua bantuan, motivasi, dukungan dan semangat yang telah diberikan pada saya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Aditrianto, Ridho. (2017). *Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan Dalam Melaksanakan Publisitas*.

- Alifahmi, Hanif. (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma).
- Amairah, AF. (2014). Measuring the Impact of Public Relations Function on the Performance of the Jordanian Hotels. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol 3 (9), pp. 16330-16338.
- Artis, (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02, 184-197.
- Cristiani, A., & Peiro, J. M. (2015). Human resource function strategic role and trade unions: Exploring their impact on human resource management practices in Uruguayan firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(3), 381–400.
- Christou, Evangelos. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, pp. 607–614
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Demirçiftçi, Tevfik dan Kızılırmak, Ismail. (2016). Strategic branding in hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*. Vol 2. No 1.
- Hafızah, Evi. (2015). Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media. *Jurnal Dakwah*. Vol 8 No 2, pp. 60-70.
- Haque dan Ahmad. (2016). Islamic Ethics In Public Relations. *Journal of Education and Social Sciences*, Vol. 4, pp. 189-193.
- Idid, Syed Arabi and Arandas, Mohamed Fadel. (2016). Professional Values, Ethics, and Professionalism of Public Relations Practitioners. *Malaysian Journal of Communication*. Vol 32 (1), pp. 287-311
- Igboanugo, Sunday Chukwunonye. (2014). *Ethical Communication In The Professional Practice Of Public Relations In Cape Town, South Africa*. Disertation. Master of Technology : Public Relations Management in the Faculty of Informatics and Designat the Cape Peninsula University of Technology
- Josefa, Carmen Domínguez-Falcón D and De Saa-Perez, Martín-Santana Petra, (2016), Human resources management and performance in the hotel industry: the role of the commitment and satisfaction of managers versus supervisors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 3 pp. 1-52.

- Jumani, Zulfiqar Ali dan Siddiqui, Kamran. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Beliefs. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3 (9), pp. 840-847.
- Lacap, G. Jean Paolo. (2014). Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga. *Business Management and Strategy*. Vol 5 No 1, pp.115-127.
- Lattimore, dkk. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mikáčová, Lenka dan Gavlaková, Petra. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110, pp. 832–840.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol 13 (2), pp. 79-87.
- Nurahman, Gari dan Purwanegara, Mustika Sufiati. (2013). Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention. *The Indonesian Journal Of Business Administration* Vol. 2, No. 3, 2013:293-306
- Onyiengo, Stellah. (2014). Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 4, No. 9, pp. 108-117.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. Lkis.
- Petburikul, Korakoj. (2011). The Impact of Corporate Re-branding on Brand Equity and Firm Performance. *RU. Int. J.* Vol. 3(1), pp. 155-177.
- Prindle, Ron. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 (18), pp. 32-36.
- Pujileksono. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif, dan Intrans Publishing*. Malang: Intrans Publishing.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gasindo.
- Rahmania, Safritri Noor (2016). *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Deferensiasi Produk Jas Untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo*.

- Sabri, Fahrudin Ali. 2010. Perkembangan Hotel Syari'ah di Indonesia: Mengonsep Pariwisata Islam. *Karsa XVIII* (2), pp. 114-122.
- Sesen. (2015). Role Theory And Its Usefulness In Public Relations. *European Journal of Business and Social Sciences*. Vol. 4, No. 01, pp. 136–143
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat dan Ardianto. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supa, W. Dustin dan Zoch, M. Lynn. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the PublicRelations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years. *Public Relations Journal*. Vol. 3 (4), pp. 1-28.
- Supa, W. Dustin. (2014). *The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical andStrategic Function of Public Relations*. *Research Journal of The Institute for Public Relations*. Vol 1 No 1, pp. 1-15.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public relations*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sutomo, Maskuri. (2011). Citra Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5, No. 1, pp. 17-28.
- Todor, Raluca Dania. (2014). The Importance Of Branding And Rebranding For Strategic Marketing..*Bulletin of theTransilvania University of Braşov*Vol. 7 No. 2. pp. 59-64.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret), *Komuniti*, (Vol. 1 Maret 2013), 1–9. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widayawati. (2016). Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol 4 (3), pp. 510-519
- Widyarini dan Kartini, Fitri. (2014). Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Ekkbisi*, Vol. IX (1), pp. 83 - 94