

STRATEGI MEDIA RELATIONS ASTON SAMARINDA HOTEL AND CONVENTION CENTER DALAM MENGELOLA REPUTASI SEBAGAI BUSINESS CHAIN HOTEL

Mega Jentayu Ajiandari¹, Sugandi², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Aston Samarinda Hotel and Convention Samarinda sebagai business chain hotel yang telah berdiri selama 12 tahun ini harus tetap mengelola reputasi sebagai salah satu business chain internasional di Kota Samarinda. Media relations menjadi salah satu bentuk dan upaya Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam mengelola reputasi sebagai business chain hotel dengan tujuan agar tercipta relasi yang baik dengan media dan sebagai bentuk salah satu keperluan dalam melakukan kegiatan media relations.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang Strategi Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam Mengelola Reputasi sebagai Business Chain Hotel, adapun penelitian ini ialah menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif dan menerapkan ke-sepuluh prinsip excellence dalam teori Grunig. Dalam hal ini, yang telah disesuaikan dengan purposive sampling dan yang menjadi informan utama dalam penelitian ini ialah Marketing Communication Manager Aston Samarinda Hotel and Convention Center beserta Staff dari divisi Marketing Communication Aston Samarinda Hotel and Convention Center dan yang menjadi informan adalah tim dari relasi media yakni RBfm, Kaltim Post Group, Tribun Kaltim beserta informan tambahan lainnya yakni konsumen dan pengunjung Aston Samarinda Hotel and Convention Center.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan bahwa Aston Samarinda Hotel and Convention Center telah menggunakan strategi media relations dengan menerapkan by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification facilities, by building personal relationship with the media dengan menerapkan kesepuluh prinsip teori excellence. Strategi Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam Mengelola Reputasi sebagai Business Chain Hotel dengan baik, hanya saja memerlukan proses evaluasi yang jauh lebih lengkap dan juga

¹ Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: megajentayu@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

akurat agar dapat mengukur keberhasilan dari media relations yang telah dilakukan terhadap reputasi Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai Business Chain Hotel.

Kata Kunci : Strategi Media Relation, Manajemen Reputasi, Business Chain Hotel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapat keuntungan. Dalam hal ini hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap atau bermalam saja, tetapi juga tempat acara pernikahan, rapat perusahaan atau pemerintahan, *launching product*, seminar dan lain sebagainya yang dikenal dengan istilah MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). (Rumekso : 2001)

Dalam industri jasa perhotelan, reputasi hotel memegang peran penting sebagai evaluasi keseluruhan kekuatan dibenak pelanggan, saat mendengar nama atau melihat label ataupun logo. Reputasi hotel juga menggambarkan posisi perusahaan yang berbeda atau lebih unggul dari pesaing. Reputasi hotel merupakan salah satu elemen kunci intangible resources yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan.

Dikenal sebagai hotel bintang 4 yang telah berdiri dan bertahan lebih dari 10 tahun membuat *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* selalu berusaha mengelola reputasi yang ada sebagai business chain international. Selain menggunakan TripAdvisor, *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* juga memiliki kolom ulasan dan penilaian dari publiknya. Adanya kolom ulasan seperti ini merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi industri perhotelan. Hal tersebut sangat berguna agar dapat melihat bagaimana fasilitas, pelayanan dan hubungan hotel tersebut memiliki penilaian positif dan memuaskan atau masih ada kekurangan yang harus segera diperbaiki. Tidak hanya melalui platform online dan website saja, *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* tentu saja telah menyediakan fasilitas kartu atau kertas ulasan bagi para pengunjung untuk memberikan ulasan maupun penilaian terkait pengalaman mereka selama beraktivitas dan berinteraksi dengan menggunakan jasa maupun fasilitas dari *Aston Samarinda Hotel and Convention Center*.

Salah satu strategi untuk mengelola reputasi yaitu *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* tidak lagi hanya melakukan berbagai macam promosi, diskon melalui media sosial, tetapi juga berusaha membangun hubungan baik dengan para awak media untuk menjadikan media relations sebagai salah satu bentuk usaha dan rencana dalam mengelola reputasi sebagai business chain hotel. Hal yang telah dijabarkan dan digambarkan pada penelitian diatas tersebut menjadi alasan yang mendasar bagi keinginan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan seperti apa isi dan proses dari Strategi Media Relations dalam Mengelola Reputasi *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* sebagai Business Chain Hotel secara mendalam yang dilakukan oleh *Aston Samarinda Hotel and Convention Center* dalam menjalin sebuah

hubungan relasi yang baik dengan media sehingga dapat mempertahankan reputasi hotel tersebut dimata khalayak.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi media relations dalam mengelola reputasi Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai Business Chain Hotel?

Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi media relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam mengelola reputasi sebagai Business Chain Hotel.

TEORI DAN KONSEP

Teori Excellence

Menurut Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014 : 106), Teori Excellence merupakan perkembangan dari empat model *public relations* (Grunig & Hunt, 1984) yakni (*Press Agency, Public Information, Two-Way Asymetric and Two-Way Symetric*) dan pengembangan dari teori *situasional of public* (Grunig, 1979; Grunig & Hunt, 1984). Teori excellence berangkat dari kedua teori tersebut dengan lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi.

Teori excellence menjelaskan peran public relations menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang memungkinkan organisasi dan public sebagai informasi dan menyampaikan gagasan. Agar peran ini berjalan baik, public relations mesti mengombinasikan peran sebagai teknisi dan manajer dengan baik. Teori Excellence dijelaskan bahwa agar dapat menghasilkan proses public relations yang excellence, teori excellence memberikan 10 premis. Premis ini disebut sebagai 10 prinsip excellence atau factor excellence.

Strategi

Iriantara (2008:89) mengatakan bahwa “Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Strategi Media Relation

Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003: 23) memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi *Public Relations* dengan Media. Strategi Komunikasi *Public Relations* dengan Media tersebut adalah :

1. *By Serving the media*, Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut.

2. *By establishing a reputation for reliability*, strategi yang dilakukan Public Relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy*, strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.
4. *By cooperations in providing material*, Strategi *by cooperations in providing material* adalah strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.
5. *By providing verification facilities*, Strategi yang menyediakan fasilitas yang memadai ini sering disebut sebagai strategi *by providing verification facilities*. Cara yang dilakukan untuk menerapkan strategi ini adalah dengan memberikan fasilitas kepada para pekerja media dan wartawan apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan di organisasi atau perusahaan tersebut
6. *By building personal relationship with the media*, Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara Public Relations dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di Institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya).

Media Relations

Definisi Media Relations dalam buku Iriantara (2008:28) Menurut pernyataan mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997), “Media relations hanyalah salah satu bagian dari public relations, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju kerberhasilan program kita.”

Reputasi

Iriantara (104:2008) mengatakan “Mengapa reputasi penting? Karena reputasi pada dasarnya merupakan kekayaan satu organisasi atau populer disebut sebagai aset penting organisasi. Sebagai asset tentu akan diperlakukan sebagaimana orang menjaga kekayaan penting miliknya. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan publik eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai publik internal akan merasa bangga bekerja untuk organisasi yang memiliki reputasi. Bagi publik eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat”.

Hotel

Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas kamar untuk menginap dengan perhitungan pembayaran harian serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan, seperti fasilitas makanan dan minuman, fasilitas konvensi dan pameran, fasilitas rekreasi dan hiburan, fasilitas olahraga dan kebugaran, fasilitas jasa layanan bisnis dan perkantoran, fasilitas jasa layanan keuangan, fasilitas pembelanjaan, serta pengembangan fasilitas penunjang lainnya yang diperlukan untuk aktivitas tamu dan pengunjung. (Suryo 2008:22)

Chain Hotel

Menurut Dicky Sumarsono, dalam buku “*New Business Model for Hotel Industry Winning Competition*” (2019 : 61) “Chain hotel adalah hotel-hotel yang tidak berdiri sendiri. Ciri khasnya, ada hubungan kepemilikan dan cara pengelolaannya dengan hotel atau perusahaan lainnya. Biasanya ada intervensi dari jaringan hotel terhadap proses operasional secara menyeluruh. Hubungan antara keberadaan jaringan hotel dan brand juga terkait sangat erat.

Chain Hotel Management di Indonesia

1. *Internasional Chain Hotel Management*, Jaringan hotel internasional terdiri dari jaringan atau perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan di luar negeri. Biasanya jaringan ini hadir diberbagai Negara sebagai cabang. Di Indonesia, jaringan hotel jenis ini banyak dijumpai dalam berbagai kriteria hotel yang beroperasi. Jaringan ini telah memiliki brand ternama di berbagai Negara dan memiliki sistem manajemen yang terstruktur, bahkan menempatkan hotel operator dalam setiap unit brand yang berada dilingkupnya. Tidak mengherankan, jaringan hotel kelas dunia bisa masuk dan menambah marak persaingan hotel di Indonesia.
2. *National Chain Hotel Management*, Tidak kalah dengan hotel bertaraf internasional, jaringan hotel lokal juga memiliki kiprah yang cemerlang dalam ranah perhotelan masa kini. Ini merupakan jaringan hotel yang dibangun dan beroperasi di tingkat nasional. Jaringan hotel ini juga berkembang dengan sangat pesat. Kompetensinya juga tidak kalah menakjubkan dibandingkan dengan jaringan hotel bertaraf internasional.

Definisi Konsepsional

Adapun definisi konsepsional sesuai dengan judul penelitian ini yaitu *Strategi Media Relations* yang didalamnya Strategi media relations tersebut merupakan sekumpulan dari berbagai kebijakan untuk mencapai suatu tujuan dengan kegiatan media relations khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendiskripsikan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Soegiyono, 2009:212). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan atas pertimbangan data-data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Fokus Penelitian

fokus penelitian adalah membahas Strategi Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam Mengelola Reputasi sebagai Business Chain Hotel. Maka penelitian ini terfokus pada pembahasan yang menjadi fokus penelitian penulis adalah :

1. Strategi Media Relations

Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003: 23) memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi Public Relations dengan Media. Strategi Komunikasi Public Relations dengan Media tersebut adalah :

1. *By serving the media*
2. *By establishing| a reputation for reliability*
3. *By supplying good copy*
4. *By cooperations in providing material*
5. *By providing verification facilities*
6. *By building personal relationship with the media*

Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih Marketing Communication Manager Aston Samarinda Hotel and Convention Center dan Staff Marketing Communication Manager. Penunjukkan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Sebagaimana yang dinyatakan (Soegiyono, 2006 : 210) bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel tujuan tertentu saja. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan maka diperlukan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun jenis data-data tersebut antara lain :

1. **Data Primer**
Data yang diperoleh dari lapangan dengan cara melakukan wawancara dengan informan. Wawancara dilakukan dengan wawancara terstruktur
2. **Data Sekunder**
Adapun data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan (library research). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data sekunder yang dipakai adalah sumber data yang tertulis seperti kepustakaan seperti buku ilmiah, artikel , majalah ilmiah dan dokumen-dokumen dari pihak terkait mengenai strategi media relations atau tentang hal lainnya.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian merupakan langkah yang paling strategis karena bertujuan untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. **Observasi**, Pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung yaitu Peneliti mengamati strategi media relations yang dilakukan oleh Aston Samarinda Hotel and Convention Center dengan menerapkan strategi *By serving the media*, *By establishing| a reputation for reliability*, *By supplying good copy*, *By cooperations in providing material*, *By providing verification facilities*, *By building personal relationship with the media*.
2. **Wawancara**, Pengamatan data melalui wawancara mendalam kepada key informan yakni Manager Marketing Communication dan Staff dari Marketing

Communication dan informan yakni rekan dari relasi media RBfm, Kaltim Post Group, Tribun kaltim dengan persyaratan kriteria tertentu dan informan dilakukan secara tatap muka maupun secara daring

3. Dokumentasi, Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kategori dan klarifikasi bahan tertulis maupun berupa gaambar, dimana dokumen tersebut sebagai bahan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Aston Samarinda Hotel and Convention Center bernaung dibawah manajemen Archipelago International dan resmi didirikan di Kota Samarinda sejak 16 Agustus 2009 bertempat di jantung ibu kota Samarinda di Jalan Pangeran Hidayatullah. Aston Samarinda dikategorikan dan dinobatkan sebagai salah satu hotel terbaik berbintang 4 di Samarinda oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Samarinda. Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai business chain hotel memiliki kewajiban untuk menjalankan prosedur operasional berdasarkan syarat dan ketentuan dari Archipelago Internasional. Hal ini diharapkan dapat memenuhi standarisasi perusahaan yang bergerak pada bidang dan jasa perhotelan berbintang 4 bertaraf internasional dibawah naungan Archipelago Internasional. Aston Samarinda Hotel and Convention Center juga mengakomodasi tujuan bisnis dan juga event dengan memiliki 10 ruang pertemuan dan Grand Ballroom yang ideal untuk 1500 tamu. Sebuah fasilitas yang lengkap untuk memperkaya pengalaman konsumen termasuk kolam renang dalam ruangan, pusat kebugaran, spa dan pijat, sauna dan whirlpool, Silvesea restoran yang nyaman, Aston Sport and Bar Lounge, dan satu-satunya akses internet kecepatan tinggi hingga 100 Mbps.

Pembahasan

Prinsip Excellence PR dalam Media Relation Aston Samarinda Hotel and Convention Center

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan diperoleh data yang menggambarkan bahwa Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center secara keseluruhan mampu menjalankan Teori Excellence, yakni :

Pertama, Organisasi mesti melibatkan aktivitas public relations dalam fungsi strategis manajemen. Divisi Marketing Communication Aston Samarinda Hotel and Convention Center selama ini selalu melibatkan segala aktivitas yang berkaitan dengan media relations dengan tanggung jawab sosial

Kedua, Media relations ditangani langsung oleh Manager dari Divisi Marketing Communication Aston Samarinda Hotel and Convention Center yang memiliki akses khusus ke dalam kelompok dominan seperti General Manager hingga Marcomm Regional Archipelago Internasional.

Ketiga, Fungsi Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center berdiri sendiri dalam satu departemen yang dinamakan Marketing Communication (Marcomm)

Keempat, Media relations melalui Marcomm mengatur mekanisme dan kualitas informasi yang akan disampaikan oleh publik, karena sebelumnya akan diidentifikasi terlebih dahulu barulah akan dibuat strategi media relations agar terjaga kelanjutannya dengan publik.

Kelima, Dalam hal ini, peneliti dapat menjelaskan terkait program-program public relations maupun media relations harus dikelola secara strategis mekanisme pengambilan keputusan dan kebijakan dalam kegiatan media relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center melibatkan Marketing Communication Manager beserta tim dari Marcomm sehingga beberapa ide, saran dan inovasi dalam tim Marcomm dapat menghasilkan kebijakan baik bagi media relationsnya.

Keenam, Dalam menjalin relasi dengan publiknya Media relations mengutamakan mengadopsi model two-way symmetrics. Namun, disisi lain juga memadukan dengan model two-way asymmetrics (mixed-motives) dalam pelaksanaan kegiatan media relationsnya menyesuaikan situasi.

Ketujuh, Sistem komunikasi internal bersifat two-way symmetric, terdapat dialog terdapat dialog kepada seluruh pihak yang terlibat oleh media relations

Kedelapan, Marcomm sebagai pemegang kendali terhadap kegiatan media relations Aston Samarinda Hotel and Conventionm Center telah tersertifikasi sesuai bidang pendidikannya dan juga terhadap seminar pelatihan tiap tahunnya bagi seluruh Marcomm dibawah naungan Archipelago Internasional.

Kesembilan, Seluruh pihak yang terlibat didalam Aston Samarinda Hotel and Convention Center menjalankan peran dengan harmonis tanpa membedakan usia, gender suku maupun ras.

Kesepuluh, Dalam menjalankan fungsinya, Marcomm Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam menjalankan fungsinya sebagai media relations, tetap menjunjung tinggi dan menghargai kode etik dan integritas profesi diantara kedua belah pihak.

Melalui ke - 10 premisnya, teori excellence memberikan dasar tentang situasi prasyarat yang diperlukan jika ingin public relations berkontribusi membuat aktivitas organisasi berjalan efektif. Tetapi situasi ini harus ditindaklanjuti oleh praktisi public relations untuk mengelola program dengan baik. Teori Excellence menawarkan suatu model manajemen program yang mampu membuat public relations menjadi excellence, yaitu model manajemen strategis public relations (Grunig & Repper, 2008) :

Stakeholder stage, Kegiatan tersebut merupakan salah satu agenda dan standar operasional prosedur dari pusat perusahaan (Archipelago International) yang dibuat dalam bentuk kerjasama maupun bentuk kegiatan dari media relations secara menyeluruh kepada semua hotel dibawah naungan Archipelago. Salah satunya yakni kegiatan gathering, gathering diadakan setahun sekali dan biasanya merupakan edisi terbatas dan hanya dikhususkan untuk para stakeholder maupun instansi yang telah bekerja keras dan setia bekerjasama dengan Aston Samarinda Hotel and Convention Center. Acara gathering tersebut merupakan acara istimewa yang diadakan sebagai bentuk apresiasi Aston Samarinda Hotel and Convention Center dengan cara memberikan rewards dan giveaway kepada para tamu undangan. Tujuan dari gathering tersebut adalah untuk mempererat tali silaturahmi antara Aston Samarinda Hotel and Convention Center dengan para instansi agar dapat mempertahankan kerjasama dan loyalitas hingga mempromosikan dan menginformasikan tentang produk hingga inovasi terbaru tentang Aston Samarinda Hotel and Convention Center. Dengan adanya kegiatan tersebut biasanya para instansi yang hadir akan kembali mengunggahnya di akun media sosial mereka.

Public Stage, Marcomm Aston Samarinda Hotel and Convention Center selalu mempertimbangkan maupun menyesuaikan dengan publiknya agar meminimalisir konflik maupun tidak tersampainya tujuan dari program tersebut. Oleh karena itu, Marcomm Aston Samarinda Hotel and Convention Center selalu mengadakan meeting maupun training mengenai strategi program maupun kegiatan yang akan dijalankan dan dikampanyekan untuk media maupun publiknya. Hal tersebut diharapkan dapat mengevaluasi efektivitas terkait kesesuaian dengan pencapaian tujuan agar tidak memunculkan isu maupun konflik yang dapat merusak reputasi Aston Samarinda Hotel and Convention Center.

Issue Stage, Aston Samarinda Hotel and Convention Center sangat terbuka untuk menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan sehat dengan publiknya karena sangat membutuhkan feedback dari masyarakat terkait isu maupun pemberitaan yang beredar. Berdasarkan keterangan dari Marcomm Aston Samarinda Hotel and Convention Center, Aston Samarinda menggunakan strategi dalam bentuk mengadakan acara hari besar, event, bazaar, seminar hingga talk show dan adanya sesi tanya-jawab mengenai informasi produk hingga keluhan terhadap apapun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut analisa peneliti dilihat dari data yang telah diperoleh dilapangan Strategi media relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam mengelola reputasi sebagai business chain hotel diterapkan dengan cukup baik. Ada beberapa kesimpulan peneliti, yaitu :

1. Secara keseluruhan kegiatan media relations seperti gathering, talkshow, invite media, media visit dan lain-lain yang dilakukan oleh Aston Samarinda Hotel and Convention Center telah dijalankan sesuai dengan pernyataan Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003: 23) yang memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi Public Relations dengan Media. Strategi Komunikasi Public Relations dengan Media tersebut By serving the media, By establishing a reputation for reliability, By supplying good copy , By cooperations in providing material, By providing verification facilities, By building personal relationship with the media. Lalu, dalam menjalankan strategi media relations tersebut Aston Samarinda juga memiliki kualitas media relations yang excellence dengan tepat mengarah pada penerapan ke-10 prinsip excellence public relations.
2. Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai business chain hotel sebagai hotel yang berdiri dibawah naungan chain hotel internasional mampu mengelola reputasi dengan menyesuaikan dan berinovasi mengikuti perkembangan di Kota Samarinda melalui berbagai macam kegiatan dan strategi, yakni salah satunya adalah strategi media relations tersebut.
3. Pelaksanaan berbagai macam Media Relations telah diatur oleh regulasi dari kebijakan pusat dan Media Relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center bergerak dan berjalan dibawah naungan divisi Marketing Communication dan telah bekerjasama secara kontrak dengan beberapa media lokal di Kota Samarinda seperti Kaltim Post Group dan RBfm dan juga terdapat media.

Berdasarkan analisis peneliti, peneliti lebih fokus dengan menggunakan dan mengaitkan dengan teori excellence berdasarkan ke-10 prinsip excellence public relations. Maka, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang berbeda, agar dapat mengetahui perbedaan dan perbandingan seperti apa praktik yang digunakan oleh perusahaan lain. Terdapat keterbatasan penelitian ini yaitu kurangnya data untuk menyempurnakan seperti konsep sempurna dari mengelola reputasi sebagai business chain hotel itu sendiri. Serta, peneliti lebih banyak fokus kepada divisi Marcomm Aston Samarinda Hotel and Convention Center karena lebih berkaitan dalam melaksanakan kegiatan media relations dalam mengelola reputasi tersebut. Padahal terdapat pula divisi lain yang juga sedikit-banyaknya sebenarnya menarik untuk dibahas.

Saran

1. Berdasarkan kegiatan media relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center, alangkah lebih baik jika memperluas relasi media maupun jurnalis lain yang beredar di Samarinda terlebih dengan media elektronik lainnya seperti pada salah satu stasiun TV di Kota Samarinda. Lalu, dengan memperbanyak artikel yang dimuat di beberapa media yang cukup efektif yaitu media online hingga akun

- sosial media yang khusus untuk Kota Samarinda bahkan memperbanyak publikasi dan iklan yang lebih menarik agar dapat lebih meningkatkan occupancy hotel.
2. Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai Business Chain Internasional diharapkan lebih memperhatikan dalam meningkatkan reputasi terlebih lebih berinovasi sebagai bisnis chain hotel, memperhatikan penilaian pengunjung maupun hubungan relasi dengan stakeholder lainnya agar dapat bertahan ditengah perkembangan bisnis hotel yang serupa di Kota Samarinda.
 3. Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebaiknya memiliki divisi khusus untuk menangani dan berfokus pada kegiatan media relations, meskipun pada intinya segala kegiatan tersebut telah ditangani oleh divisi Marketing Communication.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Meolong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jogjakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumarsono, Dicky (2019). *New Business Model for Hotel Industry Winning Competition*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Nova, Firsan (2011). *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers

Sumber Jurnal:

- Susilo (2013) *Strategi Media Relations PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations dalam Usaha Meningkatkan Citra PT Dirgantara Indonesia Pasca Krisis)*.
- Farida Siti Solikhah (2015) *Strategi Media Relations PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan Citra Perusahaan*.
- Nia Noviana (2012) *Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo dalam Mempertahankan Citra*
- Fransisca Isabella Salim (2019) *Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea*
- Anggie Dity Pramesty (2020) *Strategi Media Relations Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP 1 Jakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*