

Manajemen Public Relations Favehotel Malang untuk Meningkatkan Citra Publik Melalui Media Massa

Monica Novaranty¹, Fathul Qorib^{2*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi

*Email korespondensi: fathul.indonesia@gmail.com

Abstract. *Fave Hotel Tlogomas, Malang is a company engaged in the service sector that has good facilities and capabilities in providing services to its customers. The purpose of this study is to understand PR activities at Favehotel Malang. This study uses qualitative research methods with data collection methods through in-depth interviews with Human Resource Development sources at Favehotel Tlogomas, Rivi Maria Alfons, Sales & Marketing Manager, Hendry Seli, and Sales Executive Uswatun Khasanah. The results showed that the PR strategy used by Favehotel was to increase Favehotel's marketing with joint events and become a sponsor in a media activity in the form of barter vouchers in the form of room vouchers or food and drink vouchers at Lime Resto. By carrying out activities that involve establishing relationships with the mass media, namely, media relations, media visits, and media gatherings. The evaluation stage is done by reading and seeing how much influence the news displayed in the mass media has. After the evaluation is done, Favehotel will also store the news in the form of hotel archives, including: media monitoring, file distribution, magazines, newspapers and web coverage*

Keywords: Favehotel, Public relations, Media relations

Abstrak. Fave Hotel Tlogomas, Malang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memiliki fasilitas-fasilitas dan kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk memahami aktivitas PR yang ada di Favehotel Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber *Human Resource Development* Favehotel Tlogomas, Rivi Maria Alfons, Sales & Marketing Manager, Hendry Seli, dan Sales Executive Uswatun Khasanah. Hasil penelitian menunjukkan, strategi PR yang digunakan Favehotel adalah meningkatkan pemasaran Favehotel dengan *joint event* dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan media dalam bentuk *barter voucher* berupa *voucher kamar* atau *voucher makan dan minum di Lime Resto*. Dengan menjalankan kegiatan yang terlibat menjalin hubungan dengan media massa yaitu, *media relations*, *media visit*, dan *media gathering*. Tahap evaluasi dilakukan dengan membaca dan melihat seberapa besar pengaruh berita yang ditampilkan di media massa. Setelah evaluasi dilakukan, Favehotel juga akan menyimpan pemberitaan tersebut dalam bentuk arsip hotel, meliputi: *media monitoring*, distribusi file, majalah, surat kabar dan *coverage web*.

Keywords: Favehotel, Public relations, Relasi media

PENDAHULUAN

Menurut Frank Jefkins dalam (Gassing dan Sugiyono: 2016) menyatakan bahwa *Public Relation* atau Humas (Hubungan Masyarakat) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya seorang *Public Relation* atau Humas intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Praktik *Public Relation* atau Humas merupakan disiplin memelihara reputasi dengan memahami, mendukung dengan mempengaruhi perilaku serta opini publik. Dalam *Public Relation* atau Humas terdapat kegiatan yang di namakan aktivitas kehumasan.

Aktivitas kehumasan sebagai salah satu kegiatan dari *Public Relation* atau Humas yang menangani hubungan antara lembaga dengan masyarakat. Aktivitas kehumasan adalah salah satu seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Seorang *Public Relation* atau Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu kegiatan yang membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Aktivitas kehumasan yang dilakukan *Public Relation* atau Humas sangat berpengaruh besar terhadap pembangunan dan perkembangan terhadap perusahaan, terutama hotel. Sebagai kota pariwisata, Kota Malang layak menjadi tujuan wisata bagi wisatawan dalam maupun luar negeri karena banyak tempat wisata dan pusat perbelanjaan yang bisa dikunjungi. Keadaan ini mendorong dibangunnya hotel di Kota Malang sebagai tempat penginapan bagi wisatawan. Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha hotel, karena merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan pelanggan selama 24 jam.

Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya. Karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda, pelanggan menginginkan pelayanan hotel sesuai dengan harapan sehingga akan merasa puas. Perlu diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan penilaian yang baik dan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:192).

Hubungan *Public Relation* dengan pers dan media merupakan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dan juga sebagai pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja *Public Relation* untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publiknya. Hubungan pers itu tidak terbatas, hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan baik secara fungsional maupun antar hubungan pribadi atau kontak dengan pihak pers (*press contact*), melalui pimpinan redaksi, redaktur, dan wartawan dalam arti subyektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti yang lebih luas. Selain itu, aktivitas *Public Relation* atau Humas dan korelasinya dengan media dan *press relations* dalam hal teknik pembuatan produk-produk publikasi, informasi, dan berita dalam bentuk *press release*, *photo press*, *news letter*. Dan dengan itu, Favehotel Tlogomas Malang menjadi pilihan yang sudah ditentukan oleh penulis.

Favehotel Tlogomas Malang merupakan hotel yang terbilang sangat baru. Oleh karena itu, akan ada banyak pembangunan yang diupayakan oleh hotel ini guna membangun citra positifnya dalam bersaing di industri perhotelan, meskipun tergolong baru genap berumur satu tahun, hotel ini selalu aktif dalam pemberitaan menarik yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sebagai hotel baru Favehotel Tlogomas Malang selama sejak berdirinya sudah mendapatkan beberapa liputan pemberitaan dari media massa yang berpartisipasi meliput Favehotel Tlogomas dalam melaksanakan sebuah kegiatan.

Public relations di sana harus mencerminkan prinsip public relations. Cutlip, Center dan Broom (2019) mengatakan pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications” yaitu *credibility* dalam hal ini komunikasi dimulai dengan suasana saling percaya yang diciptakan komunikator dengan sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*. *Context* (konteks), konteks yang menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial, suatu pesan harus dapat disampaikan dengan jelas dengan sikap partisipatif. Komunikasi yang efektif dapat membantu untuk mendukung lingkungan sosial dengan pemberitaan di berbagai media massa.

Selain itu juga *content*, isi pesan dalam strategi ini harus menyangkut kepentingan publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi publik. *Clarity* (kejelasan), pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, dan memiliki maksud, tema, dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi), komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya. *Channels* (saluran), pemakaian saluran yang tepat dan penggunaan media yang berbeda sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

Terakhir adalah *capability of the audience* (kapabilitas khalayak) yakni memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak, komunikasi akan efektif jika dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan, peningkatan kemampuan membaca, dan pengembangan pengetahuan khalayak. Dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan toleransi. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan.

Apalagi Favehotel merupakan salah satu grup hotel tertemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2009 dibawah Aston *Hotels & Resorts*. Favehotel adalah brand untuk properti Aston *Hotels & Resorts* berbintang dua atau lebih yang dikenal dengan konsep *hotel budget*. Keunikan dari Favehotel bisa dilihat dari warna hotelnya yang terdiri dari magenta dan putih. Favehotel dibawah Aston *Hotels & Resorts* ini merupakan himpunan dari *Archipelago International*. *Archipelago International* memiliki properti yang tersebar bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di Filipina dan Malaysia. *Archipelago International* kini sukses membawa nama-nama brand hotel tertemuka seperti Aston, NEO, Favehotel, Harper, Quest, Primera, The Grove The Alana, dan Kamuella.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung mengenai aktivitas kehumasan yang dilakukan Favehotel Tlogomas Malang. Wawancara pertama dilakukan secara tatap muka dengan HRD (*Human Resource Development*) Favehotel Tlogomas yaitu Ibu Rivi Maria Alfons. Wawancara kedua dilakukan secara tatap muka dengan SMM (*Sales & Marketing Manager*) Favehotel Tlogomas Bapak Hendry Seli. Wawancara ketiga dilakukan secara tatap muka dengan SE (*Sales Executive*) Favehotel Tlogomas Ibu Uswatun Khasanah. Dengan mewawancarai ketiga narasumber ini, penulis mendapatkan beberapa informasi terkait aktivitas kehumasan yang dilakukan Favehotel Tlogomas dalam menjalin hubungan dengan media massa.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sejak berdiri pada Maret 2019 lalu, Favehotel Tlogomas Malang semakin meningkatkan eksistensinya sebagai Favehotel yang merupakan bagian dari *Archipelago International* menghadirkan konsep Favehotel dengan balutan suasana yang menyenangkan, menyegarkan, dan ramah (*fun, fresh, and friendly*). Favehotel menawarkan fleksibilitas yang tinggi kepada para wisatawan melalui kenyamanan dan kemudahan yang diberikan, hotel ini sangat tepat bagi wisatawan bisnis dan liburan. Favehotel Tlogomas Malang memiliki 88 Kamar dengan ukuran 18,5 m dengan pilihan tempat tidur yaitu *Queen Twin* dan *Double Twin* dengan fasilitas TV 32 inch dengan 40 saluran lokal & Internasional, pembuat kopi dan teh di kamar, kamar mandi dengan shower berdiri, meja tulis dan

fasilitas kamar kompresif yang memenuhi standar internasional. Favehotel Tlogomas juga ikut berperan dalam mendukung kampanye *eco green* dengan tidak menyediakan lagi plastik atau minuman kemasan plastik di setiap kamar tetapi telah disediakan gelas khas Favehotel dan di isi ulang di dispenser yang tersedia di setiap ruangan yang merupakan standar ramah lingkungan yang diterapkan di seluruh bagian hotel.

Agar para wisatawan bisnis tetap terhubung, hotel ini juga dilengkapi jaringan internet nirkabel gratis dan cepat dan andal di seluruh hotel, serta dua ruang pertemuan yang melayani kebutuhan pertemuan bisnis dan acara perayaan dengan nama ruangan Telogomas 1 ukuran ruangan 74 m² dan Telogomas 2 ukuran lebih kecil yaitu 54 m². Restoran khas hotel, *Lime Restaurant*, restoran di-tempat hotel yang terletak di lantai 1. Buka 6 dari pagi - 10 malam dengan menyediakan nikmati hidangan khas *à la carte* untuk makan siang dan makan malam dengan menu Indonesia dan Asia.

Terletak di Jalan Raya Tlogomas No.25 Kota Malang, Favehotel Tlogomas Malang ingin memberikan pelayanan untuk para wisatawan yang berkunjung ke kota Malang dan kota wisata Batu. Lokasi Tlogomas dipilih karena merupakan jalur strategis yang dikelilingi oleh *landmark* wisata seperti Jatim Park, Batu Night Spectacular, serta Kampung Warna-warni, membuat pemilihan lokasi di daerah Tlogomas adalah pertimbangan yang tepat. Favehotel Tlogomas Malang adalah hotel dengan pilihan layanan yang bergaya di salah satu kota yang dikenal luas di Jawa Timur, yakni kota Malang. Dapat ditempuh dalam waktu 30 – 45 menit dari Stasiun Kota Baru Malang, Terminal Arjosari dan Bandara Abdulrachman Saleh. Pilihan cerdas dan tepat di hotel terbaru ini untuk mendapatkan manfaat terbaik.

Inilah yang menjadi salah satu ciri khas dari Favehotel Tlogomas Malang yakni sering disebut 1:1 yang artinya adalah ditengah-tengah antara Malang Kota dan Kota Batu dimana terdapat tempat-tempat wisata disana. Para pengunjung lebih sering mendatangi Favehotel rata-rata dengan alasan untuk berlibur, karena Favehotel sendiri memiliki tempat yang strategis bila dijadikan tempat beristirahat. Favehotel bekerja sama dengan travel-travel yang ada di Malang maupun luar Malang, sehingga hal ini memudahkan pelanggan. Travel yang paling sering datang dan terbilang setiap minggu pasti datang adalah Pandu Wisata, namun tidak sedikit juga travel yang berlangganan di Favehotel Malang.



Gambar 1. Logo Favehotel Tlogomas Malang

Favehotel Tlogomas belum mempunyai *Public Relation* nya sendiri karena Favehotel Tlogomas merupakan hotel baru yang ada di kota Malang dan masih harus membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat melalui komunikasi dua arah atau lebih antara internal karyawan maupun eksternal pihak media sehingga dapat memperbaharui kebijakan hotel berbintang 3 (tiga) hingga menjadikan brand besar di kota Malang.

Dalam hal ini terdapat hubungan internal dan eksternal yang terjadi kepada penulis selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan. Dalam hal internal, penulis berhubungan baik dengan rekan yang ada di hotel, yaitu dengan mengikuti apapun kegiatan yang biasanya seperti karyawan lain lakukan, turut berperan serta dan membantu pekerjaan rekan di bidang lain apabila dibutuhkan, menjalin komunikasi

dengan semua karyawan hotel, selain mempererat hubungan antar karyawan bisa meningkatkan kinerja karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing. Penulis berkoordinasi dengan setiap departemen jika akan ada promosi produk hotel atau yang berhubungan dengan semua kegiatan hotel. Melakukan wawancara setiap harinya dengan *Sales Executive* serta mengisi absensi setelah jam kerja selesai sebagai bahan evaluasi dari pekerjaan, dan juga paling banyak melakukan kegiatan dan kerjasama ke bagian *Front Office* yaitu *resepsionis* mengenai data seperti *rooming list* dan *room rental* untuk *group* atau *travel agent* yang akan datang dan juga mengkonfirmasi ke *Chef* atau rekan bagian restoran mengenai *halfday meeting* dan *fullday meeting* jika terdapat *additional breakfast*, dan bertanggung jawab tahu segala hal apabila rekan bertanya mengenai hal-hal berkaitan tugas *Sales & Marketing*.

Dalam hal eksternal, penulis bertanggung jawab dan berkewajiban melayani tamu dan pihak eksternal hotel seperti publik, media massa dan masyarakat sekitar Tlogomas dengan menjalin hubungan baik tentunya sesuai etika. Menjalinkan komunikasi dengan mengundang para jurnalis baik media cetak, elektronik maupun media online sebagai mempererat kekeluargaan. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dengan melaksanakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai rasa kepedulian dan tanggungjawab kepada masyarakat, kegiatan sosial yang dilakukan seperti donor darah bersama PMI Malang dan kunjungan ke Panti Asuhan Putri Aisyah.

Umumnya aktivitas kerja kehumasan dilakukan oleh *Public Relation* tetapi Favehotel Tlogomas belum mempunyai *Public Relation* nya sendiri maka dari itu yang melakukan semua kegiatan yang berhubungan kehumasan menjadi tanggung jawab *Sales & Marketing* Favehotel Tlogomas Malang seperti, mempromosikan semua kegiatan dan fasilitas hotel, membina hubungan baik dengan relasi maupun publik, maupun menciptakan dan mempertahankan citra yang baik bagi Favehotel Tlogomas Malang.

Citra atau *image* sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. Di Favehotel Tlogomas Malang sendiri tentunya ada citra yang ingin dibangun dan ditampilkan kepada publik. Hal tersebut terlihat dari *Tagline* Favehotel yaitu, *Fun, Fresh & Friendly*. Berikut adalah bentuk citra yang dibangun Favehotel Tlogomas Malang.

Fun

Memberi kesan bahagia kepada siapa saja yang berkunjung di Favehotel Tlogomas Malang. Hal ini terlihat dari awal pertama masuk *lobby*, *resepsionis* diwajibkan untuk menyapa ramah dan senyum bahagia. Selain itu juga desain minimalis dan elegan dari Favehotel memberi kesan yang menyenangkan.

Fresh

Dalam hal ini Favehotel memberikan kesan segar, yaitu mulai dari ciri khas warna. Warna khas ini diantaranya *Pink*, Kuning *Lime* dan *Orange*. Mulai dari bangunan sampai peralatan hotel menggunakan warna-warna tersebut. Fresh juga terlihat dari restoran yang dinamakan *Lime Resto*. Penerapan warna ini adalah warna khas Favehotel di seluruh cabang.

Friendly

Dalam hal ini Favehotel memberikan kesan ramah kepada seluruh pengunjung, mulai dari tutur kata dan sikap. Dan tidak hanya bentuk ini, seluruh *staff* Favehotel juga menggunakan kaos yang dikatakan santai dan tidak terlalu mewah seperti hotel lainnya. Hal ini guna agar pelanggan yang datang merasa seperti sudah akrab dengan *staff* hotel dan mudah berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih santai dan enjoy dalam mengunjungi Favehotel.

Aktivitas kehumasan dan media massa atau pers tidak dapat dipisahkan satu sama lain, keduanya saling membutuhkan untuk membentuk sinergi positif. Humas menjadi sumber berita *terupdate* bagi pers sedangkan pers menjadi sarana publisitas bagi humas agar perusahaan lebih dikenal oleh publik dan masyarakat. Dengan hadirnya media massa, mempermudah informasi disebarkan luaskan secara cepat kepada publik, dan melalui media massa seorang dapat membentuk opini positif dari masyarakat. Media massa masih menjadi sarana yang cepat dan murah untuk menjangkau orang banyak serta dipercaya dibandingkan jika PR harus turun langsung bertemu dengan masyarakat.

Sebelum melakukan sebuah kegiatan yang terdapat hubungan antara hotel dan media massa, seperti kegiatan yang memudahkan pihak hotel dalam menjalankan pemasaran, promosi maupun membangun citra yang baik sehingga media massa akan terus melakukan relasi dan melakukan pemberitaan yang baik, kegiatan perencanaan yang dilakukan Favehotel Tlogomas Malang, yaitu :

Perencanaan

Penyusunan strategi pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh Favehotel didasarkan pada pertimbangan luasnya jangkauan media lokal sehingga dapat diterima oleh publik yang dijadikan sasaran. Dalam perencanaan kerjasama dengan media massa untuk promosi, Vivian (2008) menjelaskan ada tiga jenis media massa yaitu media cetak, media elektronik dan media *online* yang digunakan oleh Favehotel dalam perencanaan kerjasama dengan media massa untuk promosi, antara lain media cetak seperti, Malangpost dan Radar Malang atau media cetak lokal yang lain menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Untuk media cetak sendiri, Malangpost dan Radar Malang dipilih karena Favehotel sudah akrab dengan wartawannya dan juga merupakan media lokal yang sudah menjalin kerjasama sejak berdirinya Favehotel dibanding dengan Jawapost. Favehotel sendiri terlalu banyak untuk koran karena selain biaya yang ditawarkan cukup tinggi dan peminat koran sekarang sudah mulai berkurang.

Pada media elektronik yaitu, televisi lokal seperti JTV dan Malang TV. Pada radio pada kencana FM segmentasi pendengarnya merupakan umur sekitar 20 – 40 tahun. Karena Favehotel sendiri berada di kota Malang dan mengedepankan unsur kedekatan dalam memberikan informasi yang mudah dijangkau. Untuk radio, Favehotel masih ingin melakukan kerjasama lebih banyak. Sasaran radio yang akan di ajak kerjasama dengan Favehotel adalah City Guide, karena City Guide merupakan radio dengan format informasi dan interaksi menyajikan materi pariwisata, *traffic*, hiburan, kuliner, gaya hidup, *local interest plus hot news and issues*. Untuk segi segmentasi radio City Guide ini untuk umur 20 - 55 tahun, mulai untuk masyarakat menengah ke bawah hingga menengah ke atas, cocok dengan bidang perhotelan seperti Favehotel.

Kemudian, menggunakan media digital seperti media *online* juga dilakukan oleh Favehotel dalam strategi pemilihan media promosi yaitu, Kumparan, Malangpostonline, Hallomalang dan Ulashotel. Favehotel memperbanyak ke media *online* karena lebih cepat dibanding media lain selain harga yang ditawarkan relatif lebih murah, prosedur yang diberi juga tidak terlalu rumit sehingga memudahkan media dan hotel dan jangkauan media online yang lebih luas dibanding media lainnya.

Kriteria kegiatan yang ingin Favehotel berikan untuk media, yaitu peliputan tentang promo hotel dan tentunya yang menarik dan mempunyai nilai jual dengan kegiatannya mulai dari produk terbaru *Food and Beverage*, *Travel Agent gathering*, *Media Gathering*, promo *event* dan baru-baru ini Favehotel mengadakan kampanye Earth Hour dengan menggelar aksi pemadaman lampu di semua area hotel sebagai bentuk salah satu program pengurangan *Global Warming* dengan mengundang beberapa media yang sudah disebut diatas untuk media peliputan dan juga mengundang *officially* EH Indonesia untuk Malang.

Untuk rencana kegiatan secara rutin mempromosikan ke media massa biasanya 2 (dua) bulan sekali atau bisa lebih. Promosi yang dilakukan Favehotel terkait dengan media massa yang dipilih, semua jenis media dilakukan kerjasama dan tidak semua orang tahu tentang koran, televisi dan *social media* maka dari itu cara lain Favehotel melakukan kegiatan *Sales Call* dan *Sales Visit* jadi media membantu memperluas dengan segala macam *audience* atau calon *customer* nanti. *Sales call* dan *Sales visit* menjadi salah satu kegiatan dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, fungsi perencanaan yang diterapkan Favehotel dapat dikatakan baik tetapi belum maksimal dalam melakukan kerjasama dengan media massa karena relasi media masih sedikit. Baik, karena pertama perencanaan itu tetap ada. Kedua, perencanaan yang disusun pada akhirnya akan berubah, bisa jadi jadwal yang sudah dibuat dalam waktu 2 (dua) bulan sekali tetapi bisa berubah menjadi 2 (bulan) 2-3 kali pemberitaan, terbukti dengan mampunya Favehotel untuk memberikan fasilitas kepada wartawan. Ketiga, perencanaan yang diterapkan oleh Favehotel dalam menjalin hubungan dengan media massa masih kurang karena relasi media dan Favehotel masih sedikit.

Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam meningkatkan pemasaran Favehotel melakukan kegiatan seperti, *joint event* adalah suatu kegiatan besar yang disetujui beberapa pihak misalnya dalam mengisi acara tersebut, sekedar memberikan dukungan finansial atau hal-hal lainnya yang telah disepakati kedua belah pihak pada suatu acara, yang dilakukan Favehotel yaitu, ketika ada *event* besar yang memungkinkan banyak pengunjung, Favehotel akan membuka stand disana untuk penjualan produk. Kedua, menjadi sponsor dalam untuk kegiatan media yang lainnya antara lain, barter voucher berupa voucher kamar atau voucher makan dan minum di Lime Resto. Hubungan yang baik tersebut perlu dibina, salah satu membinanya adalah dengan menjalankan kegiatan yang terlibat menjalin hubungan dengan media massa yaitu, *media relations*.

Media Relations merupakan salah satu kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh Favehotel terkait menjalin hubungan baik dengan media guna menjaga dan meningkatkan nama baik serta citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Kegiatan *media relations* yang dilakukan Favehotel yaitu, menjadi sponsor untuk *event* atau kegiatan media lainnya yang berhubungan menjalin kerjasama. Karena itu adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan Favehotel terlebih dahulu seperti apa hotelnya, pelayanannya mulai dari fasilitas kamar hingga fasilitas lainnya.

Kegiatan yang kedua adalah *media visit*, dapat dijadikan sebagai alternatif cara untuk senantiasa menjalin hubungan baik antara suatu perusahaan dengan media yang pada akhirnya dapat meningkatkan pemberitaan perusahaan di media tersebut. Terutama anniversary media, Favehotel juga sering mengunjungi biasanya 2 (dua) bulan sekali membawa buah tangan produk Favehotel untuk menjalin hubungan media dan Favehotel Tlogomas Malang.

Kegiatan yang ketiga adalah *media gathering* adalah pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan antara pihak hotel dan wartawan media massa dalam acara khusus untuk mengundang media massa. *Media gathering* yang pernah dilakukan Favehotel di Malang dan Jogja dalam waktu setahun sekali dan juga berpartisipasi dari *Sister Company* Favehotel dari luar kota juga untuk *saving cost and sharing expense*.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi, tahap ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulannya adalah membaca dan melihat seberapa besar pengaruh berita yang ditampilkan di media massa. Setelah itu Favehotel juga akan memutuskan apakah media tersebut layak diteruskan menjadi media kerjasama dengan Favehotel, seperti halnya dengan citra yang sudah dibangun Favehotel yang menjadi patokan dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Setiap tahap dari proses perencanaan dan pelaksanaan di atas, sama pentingnya bagi hasil evaluasi suatu kegiatan dalam menjalin hubungan dengan media massa.

Favehotel selalu mengevaluasi berita yang telah diterbitkan oleh media massa supaya Favehotel tahu seberapa besar pengaruh media promosi terhadap target. Salah satu contohnya adalah kerjasama Favehotel dengan Jawa Post yang juga merupakan *media relations* Favehotel tetapi sekarang hubungan Jawapost dengan Favehotel dibatasi karena menurut Favehotel, Jawapost tidak adil dalam penilaian. Setelah evaluasi dilakukan, Favehotel juga akan menyimpan pemberitaan tersebut dalam bentuk arsip hotel yaitu:

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa pelaksanaan kehumasan dalam menjalin hubungan dengan media massa adalah untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh dalam membangun citra positif Favehotel Tlogomas. Media massa dianggap penting oleh Favehotel Tlogomas sebagai hotel baru Favehotel ingin mendapatkan simpati dari publik serta terbentuknya citra positif yang dimiliki Favehotel Tlogomas Malang, dan juga merupakan media promosi yang paling efektif dan mudah dijangkau.

KESIMPULAN

kegiatan kehumasan Favehotel Tlogomas Malang dalam menjalin hubungan dengan media massa yaitu perencanaan menggunakan tiga jenis media massa lokal yaitu, media cetak seperti, Malangpost dan Radar Malang. Media elektronik lokal yaitu, JTV dan Malang TV dan radio pada Kencana FM. Media *online* yaitu, Kumparan, Malangpostonline, Hallomalang dan Ulashotel. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan pemasaran Favehotel melakukan kegiatan seperti, *joint event* dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan media dalam bentuk barter *voucher* berupa *voucher* kamar atau *voucher* makan dan minum di *Lime Resto*. Dengan menjalankan kegiatan yang terlibat menjalin hubungan dengan media massa yaitu, *media relations*, *media visit*, dan *media gathering*. Tahap terakhir yaitu evaluasi, metode pengumpulannya adalah membaca dan melihat seberapa besar pengaruh berita yang ditampilkan di media massa. Setelah evaluasi dilakukan, Favehotel juga akan menyimpan pemberitaan tersebut dalam bentuk arsip hotel, meliputi : *media monitoring*, distribusi file, majalah, surat kabar dan *coverage web*.

Saran penelitian ini adalah meningkatkan kerjasama dengan media, bukan hanya media lokal tetapi juga media nasional. Ada baiknya Favehotel Tlogomas Malang menambah *staff* khusus media massa untuk meningkatkan citra hotel dalam pemberitaan di media massa sehingga lebih terstruktur dan tidak hanya berfokus penjualan hotel saja. Untuk mempersiapkan kinerja yang baik, ada baiknya Favehotel membuat suatu pelatihan khusus para peserta PKL maupun calon *trainee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adn, Gie. 2019. *Walikota Resmikan Favehotel Tlogomas*. <https://pemerintahan.memontum.com/17441-walikota-resmikan-favehotel-tlogomas>. Diakses pada 08 Februari 2020
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations*. Bandung : Widya Padjadjaran. Hlm 8

- Arifian, Fery. 2019. *Resmi Diluncurkan Favehotel Tlogomas Siap Menyambut Para Wisatawan*. <https://dailyhotels.id/2019/03/resmi-diluncurkan-favehotel-tlogomas-malang-siap-menyambut-para-wisatawan/>.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa: Media / Impact An Introduction to Mass Media*. Jakarta : Salemba Humanika. Hlm 10
- Datuela, Agnes (2013). *Strategi Public Relations PT.Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Journal "Acta Diurna".
- favehotels.com.2019."Kampanye Eco Green". <https://www.favehotels.com/id/hotel/detailnews/145/266/eco-green-campaign>. Diakses 09 februari 2020
- Gassing, Syariffudin S. & Suryanto. 2016. *Public Relation*. Yogyakarta : CV. ANDI OOFSET
- Ide. 2019. *Favehotel Hadirkan Angkringan Fun, Fresh and Friendly*. <http://tabloidjawatimur.com/favehotel-hadirkan-angkringan-fun-fresh-friendly/>. Diakses 09 Februari 2020
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya* . Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hlm 8
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 192
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar - Dasar Public Relations*. Jakarta : Grasindo. Hlm 39-42
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 15-16
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 13
- Vivian John. 2008. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media Grup