

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON SURABAYA  
HOTEL & TOWERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA  
PERUSAHAAN MELALUI PUBLISITAS *EVENT BREAST  
CANCER AWARENESS***

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :  
Dessy Permatasari  
NRP: 1423012072

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2016**

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON SURABAYA  
HOTEL & TOWERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA  
PERUSAHAAN MELALUI PUBLISITAS *EVENT BREAST  
CANCER AWARENESS***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :  
Dessy Permatasari  
NRP: 1423012072

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2016**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Dessy Permatasari

NRP : 1423012072

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON SURABAYA HOTEL & TOWERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PUBLISITAS *EVENT BREAST CANCER AWARENESS***

adalah benar adanya merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 13 Juli 2016

Penulis



Dessy Permatasari

NRP.1423012072

## HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

### **STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON SURABAYA HOTEL & TOWERS DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PUBLISITAS *EVENT BREAST CANCER AWARENESS***

Oleh :


Dessy Permatasari

NRP: 1423012072

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647



(.....)

Pembimbing II : Theresia Intan Putri H, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIK. 142.10.0651



Surabaya, 12 Juli 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 22 Juni 2016

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.  
NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIK. 142.09.0634
2. Sekretaris : Theresia Intan Putri H, S.Sos., M.I.Kom.  
NIK. 142.10.0651
3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.  
NIK. 142.09.0647
4. Anggota : Finsensius Yuli P, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIK. 142.09.0633

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS).

Nama : Dessy Permatasari

NRP : 1423012072

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON  
SURABAYA HOTEL & TOWERS DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN  
MELALUI PUBLISITAS *EVENT BREAST CANCER  
AWARENESS***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital  
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas  
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat  
dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2016

Yang menyatakan,



Dessy Permatasari

## KATA PERSEMBAHAN

Hari akan sempurna bila terdapat mentari dan rembulan yang mengisi angkasa, begitu juga hidup akan sempurna bila terdapat tujuan, harapan, serta tantangan yang mengisi diri kita. Walau terkadang terasa berat dan memerlukan sebuah pengorbanan, manisnya kehidupan akan terasa bila semuanya itu dilalui dengan baik. terselesaikannya skripsi ini merupakan salah satu langkah bagi penulis untuk bisa menggapai tujuan, mengejar impian serta pengharapan agar mampu mencapai hidup yang jauh lebih bermakna. Bagi penulis, meskipun kita sempat jatuh kita harus berdiri lagi, meskipun kita kalah kita harus mencoba lagi, dan meskipun kita gagal kita harus bagkit lagi. *Never give up!*

*“The purpose of life is to live it, to taste experience to the utmost, to reach out eagerly and without fear for newer and richer experience.”*

-Eleanor Roosevelt-

Surabaya, 12 Juli 2016

Dessy Permatasari

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini berjudul Strategi *Media Relations* di Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Publisitas *Event Breast Cancer Awareness*. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selain itu, dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dari awal hingga akhir sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan lancar, yaitu:

1. Kepada orang tua yang saya cintai, mama dan Alm. papa yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bagi kakak saya, Erna Karmina yang membantu saya dengan membagikan ilmunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si dan Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan masukan yang bermanfaat dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom dan Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen



penguji saya yang memberikan saran bermanfaat dalam membantu saya memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Kepada *Marketing Communication Manager*, Ibu Etty Soraya dan *Assistant Marketing Communication Manager*, Amanda Dianova yang telah membantu serta memberi saya kesempatan untuk melakukan penelitian di Sheraton Surabaya Hotel & Towers.
7. Kepada wartawan Jawa Pos, Farid Satya Maulana yang telah membantu saya dengan kesediaannya menjadi narasumber triangulasi dalam penelitian ini.
8. Berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah turut membantu dalam proses penelitian hingga terselesaikannya proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sekaligus dapat menambah pengetahuan serta referensi bagi para pembaca.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
KATAPENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRAC.....	xx
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	13
I.3. Tujuan Penelitian.....	13
I.4. Batasan Masalah.....	13
I.5. Manfaat Penelitian.....	14
I.5.1. Manfaat Akademis.....	14
I.5.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS.....	15
II.1. <i>Media Relations</i> Bidang Penting dalam Pekerjaan	

<i>Public Relation</i> .....	15
II.2. <i>Media Relations</i> Bentuk Perkembangan dari	
<i>Press Relations</i> .....	17
II.3. Strategi <i>Media Relations</i> merupakan Satu Urgensi	
bagi Praktisi <i>Public Relation</i> .....	18
II.3.1. Model Strategi <i>Media Relations</i> dalam Membangun	
Hubungan yang Efektif.....	22
II.3.2. Bentuk Acara <i>Media Relations (Event)</i> sebagai	
Penunjang Keberhasilan .....	25
II.3.3. Tulisan merupakan Bentuk Lain dari Kegiatan	
<i>Media Relations</i> .....	28
II.3.4. Nilai Berita menjadi Standar dalam Publikasi	
<i>Pesan Public Relations</i> .....	30
II.4. <i>Media Relations</i> sebagai Pendukung	
Proses Publisitas.....	32
II.4.1. Kelebihan dan Kekurangan Publisitas.....	34
II.5. <i>Media Relations</i> sebagai Sarana Pencapaian	
Citra Perusahaan .....	36
II.6. Studi Kasus sebagai Metode Penelitian.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN.....	41
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
III.2. Metode.....	42
III.3. Obyek Penelitian dan Subyek Penelitian .....	43
III.4. Unit Analisis.....	43
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.6. Teknik Analisis Data.....	44

III.7. Teknik Triangulasi Sumber Data.....	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	51
IV.1.1. Profil Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	51
IV.1.2. <i>Charity Event</i> yang Bertemakan <i>Breast Cancer Awareness</i> .....	54
IV.1.3. Profil Narasumber.....	56
IV.1.3.1. Profil <i>Marketing Communication</i> <i>Manager Sheraton Surabaya</i> Hotel & Tower.....	56
IV.1.3.2. Profil <i>Assistant Marketing Communication</i> <i>Manager Sheraton Surabaya</i> Hotel & Towers.....	56
IV.1.3.3. Profil Wartawan Jawa Pos.....	57
IV.2. Temuan Data dan Pembahasan.....	57
IV.2.1. Strategi <i>Media Relations</i> di Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	57
IV.2.1.1. Strategi <i>Media Relations</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers pada <i>Pra Event</i> <i>Breast Cancer Awareness</i> .....	58
IV.2.1.1.1. Memenuhi Unsur Berita yang Dibutuhkan Wartawan.....	58
IV.2.1.1.2. Memberikan <i>Press Release</i> sebagai Usaha Penyediaan Salinan Informasi Kepada Media.....	62

IV.2.1.1.3. Melakukan <i>contact</i> dengan Wartawan.....	69
IV.2.1.1.4. Mengadakan <i>Press</i> <i>Conference</i> untuk Para Pekerja Media.....	73
IV.2.1.1.5. Memberikan <i>Facilty Pers</i> .....	76
IV.2.1.2. Strategi <i>Media Relations</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers pada Pelaksanaan <i>Event Breast</i> <i>Cancer Awareness</i> .....	77
IV.2.1.2.1. Memberikan Pelayanan Terhadap Media.....	78
IV.2.1.2.2. Melakukan Komunikasi dengan Wartawan untuk Mendukung Penyediaan Informasi.....	79
IV.2.1.3. Strategi <i>Media Relations</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers pada Pasca <i>Event Breast Cancer Awareness</i> .....	81
IV.2.1.3.1. Membuat <i>Media</i> <i>Impression</i> sebagai Hasil Evaluasi <i>Media Relations</i> .....	81
IV.2.1.4. Strategi <i>Media Relations</i> yang Dilakukan Secara Reguler.....	84
IV.2.1.4.1. Membantu dalam Penyediaan	

Materi Informasi.....	85
IV.2.1.4.2. Menyediakan Fasilitas bagi Media.....	86
IV.2.1.4.3. Membangun Hubungan Personal dengan Media.....	87
IV.2.1.4.4. Mengadakan Acara <i>Media Relations</i> .....	89
IV.2.1.4.4.1. <i>Media Visit</i> .....	89
IV.2.1.4.4.2. <i>Media                         Gathering</i> .....	90
IV.2.2. Strategi <i>Media Relations</i> sebagai Penyampai Pesan dan Upaya dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.....	92
IV.2.3. Model Strategi <i>Media Relations</i> dalam Membangun Hubungan yang Efektif.....	95
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
V.1. Kesimpulan.....	98
V.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1. Artikel Pemberitaan Acara Satu Hati.....	5
Gambar I.1.2. Artikel Pemberitaan Acara <i>Run to Give</i> .....	7
Gambar IV.2.1.1.2.1. <i>Press Release</i> Satu Hati 2014.....	64
Gambar IV.2.1.1.2.2. <i>Press Release Run to Give</i> 2015.....	65
Gambar IV.2.1.1.2.3. Publikasi <i>Run to Give</i> .....	66
Gambar IV.2.1.1.3.1. <i>Media Database</i> Indonesia.....	71
Gambar IV.2.1.1.4.1. Artikel Pemberitaan Satu Hati.....	74
Gambar IV.2.1.3.1.1. <i>Media Impression</i> Satu Hati di bulan Oktober 2014.....	82
Gambar IV.2.1.3.1.2. Kliping Publisitas Satu Hati 2014.....	83
Gambar IV.2.1.3.1.3. Kliping Publisitas <i>Run to Give</i> 2015.....	83

## DAFTAR BAGAN

Bagan II.3.1.1. Alur Hubungan <i>Public Relations</i> dan Institusi Media pada Model <i>Imbalanced Komentalisme</i> <i>Relationship</i> .....	23
Bagan II.3.1.2. Alur Hubungan <i>Public Relations</i> dan Pekerja Media pada Model <i>Harmonious Mutualisme</i> <i>Relationship</i> .....	24
Bagan III.6.1. Model Analisis Miles dan Huberman .....	45
Bagan IV.1.1.1. Struktur Organisasi Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	53
Bagan IV.2.3.1. Model Strategi Hubungan dengan Institusi Media.....	95
Bagan IV.2.3.2. Model Strategi Hubungan dengan Pekerja Media.....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1.1. Jumlah Publisitas <i>Charity Event</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers di tahun 2014.....	4
Tabel I.1.2. Jumlah Publisitas <i>Charity Event</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers di tahun 2015.....	6
Tabel IV.1.1.1. Profil Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	53
Tabel IV.2.1.1.2.1. Perbandingan Isi <i>Press Release</i> dengan Isi Publikasi.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: <i>Interview Guide</i> .....	103
Lampiran II: Transkrip Wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	104
Lampiran II: Transkrip Wawancara dengan Wartawan Jawa Pos.....	129
Lampiran III: Matrix Wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Sheraton Surabaya Hotel & Towers.....	135
Lampiran IV: Matrix Wawancara dengan <i>Journalist</i> Jawa Pos.....	145
Lampiran V: <i>Media Impression</i> 2014.....	151
Lampiran VI: <i>Media Impression</i> 2015.....	155
Lampiran VII: Kliping Publisitas Satu Hati 2014.....	157
Lampiran VIII: Kliping Publisitas <i>Run to Give</i> 2015.....	167

## ABSTRAK

Dessy Permatasari, NRP 1423012072. Strategi *Media Relations* di Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Publisitas *Event Breast Cancer Awareness*

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *media relations* yang dijalankan sebagai usaha untuk mempertahankan citra perusahaan. Hal ini berkaitan dengan adanya perolehan publikasi yang optimal mengenai *charity event breast cancer awareness* yang diselenggarakan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Sedangkan teori utama yang digunakan peneliti adalah Strategi *Media Relations*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Communication* Sheraton Surabaya Hotel & Towers telah menjalankan berbagai usaha *media relations* secara optimal. Selain itu, di dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberhasilan dalam memperoleh publisitas didapatkan dari strategi *media relations* yang menekankan pada pendekatan personal antara *Marketing Communication* Sheraton Surabaya Hotel & Towers dengan pihak media. Strategi *media relations* tersebut diterapkan pada tiga bagian, yaitu *pra-event*, *event*, dan *pasca-event* serta strategi *media relations* yang telah dibangun sejak lama dan dilakukan secara regular. Peneliti juga menemukan bahwa model strategi hubungan dengan media massa yang digunakan meliputi model hubungan antara *Marketing Communication* dengan institusi media dan model hubungan antara *Marketing Communication* dengan pekerja media.

Kata kunci: Strategi *Media Relations*, Publisitas, Citra Perusahaan

## *ABSTRAC*

Dessy Permatasari, NRP 1423012072. Media Relations Strategic at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in Maintaining Corporate Image Through Breast Cancer Awareness Event Publicity.

This research describes how the media relations strategy run in an effort to maintain the corporate image. This relates to the acquisition of optimal publication of the breast cancer awareness charity event organized by the Sheraton Surabaya Hotel & Towers. The approach used is descriptive qualitative research using the case study method. While the grand theories used by researchers is Media Relations Strategic. The results of this research indicate that Marketing Communication Sheraton Surabaya Hotel & Towers has run various businesses in an optimal media relations. Additionally, in this research it was found that the success in gaining publicity obtained from media relations strategies that emphasizes the personal approach between Marketing Communication Sheraton Surabaya Hotel & Towers with the mass media. Media relations strategies are applied in three part: pre-event, event, and post-event and media relations strategies that have been built a long time and regularly. Researchers also found that the model of mass media relations strategy that is used also includes model relations between Marketing Communication with media institutions and model of the relationship between Marketing Communication with media workers.

Keywords: Strategy Media Relations, Publicity, Corporate Image