

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan salah satu hotel bintang lima berstandar internasional di Surabaya yang setiap tahunnya melaksanakan berbagai macam *charity event* sebagai bentuk program tanggung jawab sosial perusahaan. Pada tahun 2014, bentuk nyata dari program tanggung jawab sosial Sheraton Surabaya Hotel & Towers terdiri dari beberapa *charity event* yang meliputi *Blood Donation* di bulan Februari, *Donation for Kelud Eruption* dan *Earth Hour* di bulan Maret, *Earth Day* di bulan April, Satu Hati - *Model Competition*, *Sunset Yoga*, dan *5K Fun Run to support Breast Cancer Early Detection* di bulan Oktober, dan *Christmas Tree Lighting Ceremony*, *Surabaya Charity Ball*, serta *Christmas Gift for Orphanage* yang bersamaan dilaksanakan di bulan Desember.

Sedangkan pada tahun 2015, *charity event* yang diselenggarakan meliputi *Blood Donation* di bulan Februari, *Earth Hour* di bulan Maret, *Earth Day* dan *Donation for Nepal Earthquake* di bulan April, Sejuta Rasa Sejuta Amal di bulan Juni, *Music is new HOPE: Classical Charity Concert* dan *Strawood Cares: Run to Give* yang bersamaan dilaksanakan di bulan Oktober, dan *Christmas Tree Lighting with Agape Orphanage* di bulan Desember (Amanda Dianova, 10 Februari 2016).

Salah satu dari beberapa macam *charity event* yang diselenggarakan oleh hotel yang berada di bawah naungan perusahaan

perhotelan Starwood Hotels & Resorts dari Amerika Serikat ini, *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* yang rutin diadakan setiap tahunnya sejak 2014 selalu berhasil memperoleh publisitas di berbagai media massa baik itu media massa lokal ataupun media massa nasional.

Pada tahun 2014, *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* ini diberi nama *Charity Satu Hati* yang lebih mengangkat pada deteksi dini kanker payudara. Satu Hati hasil kerjasama dengan Rumah Sakit Onkologi memberikan rangkaian acara seperti pameran foto, seminar deteksi dini kanker payudara, *model competition*, sunset yoga, dan 5K Fun Run Sheraton Surabaya Hotel & Towers ([majalahscg.com](http://majalahscg.com)).

Sedangkan di tahun 2015, *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* dibuat dalam bentuk *event* lari amal yang diberi nama “*Run to Give*”. *Event* yang diselenggarakan pada tanggal 11 Oktober 2015 ini, sekaligus juga menandai *kick-off* di Asia Pasifik sebagai salah satu kampanye relawan global tahunan milik Starwood Hotels & Resorts Asia Pasifik. Sebagai bagian dari kegiatan *charity* yang dimulai sejak tahun 2014, selain di Surabaya “*Run to Give*” juga berlangsung secara serentak di 105 lokasi di seluruh Asia Pasifik (Radar Surabaya, 13 Oktober 2015).

Mengutip pemberitaan [surabaya.tribunnews.com](http://surabaya.tribunnews.com), rute yang ditempuh dalam *event* “*Run to Give*” ini meliputi Jl.Embong Malang, Jl. Blauran, Jl. Praban, Jl.Tunjungan, Jl.Gubernur Suryo, masuk Jl.Panglima Sudirman sampai bambu runcing putar balik masuk Jl.Basuki Rachmat hingga finish di Hotel Sheraton. Kegiatan amal ini diikuti sekitar 1000 peserta yang terdiri tamu hotel dan masyarakat umum.

*Run to Give* merupakan *charity event* yang diselenggarakan untuk mendukung yayasan Kanker Payudara (*Reach to Recovery* Surabaya) dan Yayasan Kasih Bunda serta untuk menumbuhkan kesadaran di masyarakat Surabaya dan sekitarnya untuk tetap hidup sehat dan juga kesadaran untuk menolong sesama. Oleh karena itu, pada tanggal 28 Oktober 2015, Sheraton Surabaya Hotel & Towers pun menyerahkan donasi yang terkumpul dari kegiatan “*Run to Give*” untuk Yayasan *Reach to Recovery* Surabaya (RRS) dan Yayasan Kasih Bunda. Total donasi yang disumbangkan untuk kedua yayasan sebesar Rp 26.701.300 (majalahscg.com).

Fenomena ini menjadi menarik diteliti dikarenakan pelaksanaan *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers ini pada akhirnya menghasilkan sejumlah publisitas di berbagai media massa, baik di media cetak, media elektronik, dan media *online*. Dibandingkan *charity event* lainnya, publisitas *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* selalu memperoleh pemberitaan dengan jumlah yang lebih banyak di setiap tahunnya.

Fenomena tersebut dapat dibuktikan melalui data *Media Impression* Sheraton Surabaya Hotel & Towers khususnya pada *charity event* yang diselenggarakan di tahun 2014 dan 2015 seperti berikut ini:

No	Jenis Charity Event	Jumlah Publisitas di Media Massa
1.	<i>Donation for Kelud Eruption</i>	3
2.	<i>Earth Hour</i>	7
3.	<i>Earth Day</i>	4
4.	<b>Satu Hati</b>	<b>28</b>
5.	<i>Christmas Tree Lighting Ceremony</i>	10
6.	<i>Surabaya Charity Ball</i>	9
7.	<i>Christmas Gift for Orphanage</i>	9

**Tabel I.1.1. Jumlah Publisitas *Charity Event* Sheraton Surabaya Hotel & Towers di tahun 2014**

Sumber: *Media Impression* Sheraton Surabaya Hotel & Towers 2014  
(data diolah peneliti)

Hasil *media impression* Sheraton Surabaya Hotel & Towers di atas menyebutkan bahwa pada tahun 2014 *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* yang diberi nama Satu Hati ini telah memperoleh publisitas di berbagai media yaitu sebanyak 28 pemberitaan, kemudian selanjutnya diposisi kedua adalah *charity event Christmas Tree Lighting Ceremony* yaitu sebanyak 10 pemberitaan. Data *media impression* tersebut menunjukkan bahwa *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* telah berhasil memperoleh publisitas yang lebih banyak dibandingkan *charity event* lainnya di tahun 2014.

Publisitas *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* yang diberi nama Satu Hati juga tergolong optimal dikarenakan

banyaknya media yang mempublikasikan dan telah mencakup berbagai media massa baik itu media massa lokal ataupun media massa nasional. Berikut ini merupakan salah satu contoh publisitas Satu Hati yang terdapat di media massa nasional:



**Gambar I.1.1. Artikel Pemberitaan Acara Satu Hati**  
Sumber: Jawa Pos, 13 Oktober 2014

Tidak berbeda dengan tahun 2014, *charity event* yang bertepatan *Breast Cancer Awareness* yang diberi nama *Run to Give* ini pun berhasil memperoleh pemberitaan dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan *charity event* lainnya yang diselenggarakan pada tahun 2015 seperti berikut ini:

No	Jenis Charity Event	Jumlah Publisitas di Media Massa
1.	<i>Earth Hour</i>	6
2.	<i>Earth Day</i>	1
3.	Sejuta Rasa Sejuta Amal	6
4.	<i>Music is new HOPE: Classical Charity Concert</i>	8
5.	<b><i>Strawood Cares: Run to Give</i></b>	<b>10</b>
6.	<i>Christmas Tree Lighting with Agape Orphanage</i>	2

**Tabel I.1.2 Jumlah Publisitas *Charity Event* Sheraton Surabaya Hotel & Towers di tahun 2015**

Sumber: *Media Impression* Sheraton Surabaya Hotel & Towers 2015 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui pula bahwa pada tahun 2015 *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* yang diberi nama *Run to Give* ini berhasil memperoleh publisitas di berbagai media yaitu sebanyak 10 pemberitaan, kemudian selanjutnya diposisi kedua adalah *charity event* *Music is new HOPE: Classical Charity Concert* yaitu sebanyak delapan pemberitaan. Data *media impression* tersebut membuktikan bahwa *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness* telah berhasil memperoleh publisitas yang lebih banyak dibandingkan *charity event* lainnya di tahun 2015.

*Charity Event* *Run to Give* pun telah menghasilkan publisitas di berbagai media massa, baik itu media massa lokal maupun media massa

nasional. Berikut ini salah satu contoh publisitas *Run to Give* yang terdapat di media massa nasional:



**Gambar I.1.2. Artikel Pemberitaan Acara Run to Give**  
Sumber: Jawa Pos, 12 Oktober 2015

Bila melihat dari jumlah publisitas yang dicapai dari data *media impression* Surabaya Hotel & Towers di atas, bisa dikatakan bahwa *charity event* yang diselenggarakan sebagai bentuk kepedulian akan kanker payudara setiap tahunnya ini tidaklah pernah luput dari pemberitaan di media massa dan selalu mencapai publikasi yang lebih banyak

dibandingkan dengan *charity event* lainnya. Terlebih melalui publisitas yang muncul di berbagai media massa mengenai pelaksanaan *charity event* yang bertemakan *Breast Cancer Awareness*, Sheraton Surabaya Hotel & Towers mampu mempertahankan citra positif perusahaannya.

Mengutip pernyataan Amanda Dianova, selaku *Assistant Marketing Communication Manager* Sheraton Surabaya Hotel & Towers, beliau menyatakan:

“Citra yang ingin dipertahankan melalui *charity event* tersebut adalah sesuai dengan motto dari Sheraton Surabaya Hotel & Towers yang berbunyi *Action Speak Louder* yang mempunyai makna bahwa Sheraton Surabaya Hotel & Towers lebih mengutamakan aksi dibandingkan hanya *branding* ataupun promo dimana-mana. Jadi disini orang juga akan lebih tahu bahwa Sheraton juga *concern* terhadap sisi kemanusiaan” (Amanda Dianova, 10 Februari 2016)

Dengan kata lain, publisitas yang ada di media massa menjadi *tools* yang dipakai oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra bahwa Sheraton Surabaya Hotel & Towers juga *concern* terhadap sisi kemanusiaan. Fungsi dari media massa yang mampu menyebarkan informasi secara luas serta dapat diakses secara massal pun membantu Surabaya Hotel & Towers dalam mempengaruhi dan menjangkau seluruh publiknya dalam mempertahankan citra yang positif bagi perusahaan.

Publisitas yang hadir di berbagai media massa juga menjadi wujud nyata sebagai bentuk tanggapan positif dari para institusi media dan pekerja media terhadap penyelenggaraan *charity event* yang bertemakan



*Breast Cancer Awareness* yang diselenggarakan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers. Keberhasilan publisitas yang dicapai oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan hasil dari pekerjaan *Public Relations* yang selama ini telah menjalankan *media relations*. Tiap bulannya Sheraton Surabaya Hotel & Towers mengadakan kegiatan *media relations* yang merupakan bagian dari strategi menjaga hubungan yang baik dengan media massa. Mengutip pernyataan Etty Ariaty Soraya, selaku *Marketing Communication Manager* Sheraton Surabaya Hotel & Towers, beliau menyatakan:

“*Media Relations* penting sekali karena untuk menjaga hubungan harus membutuhkan konsistensi karena bila kita berbicara mengenai *relations* itu berarti hubungan dengan media dan juga dengan *stakeholder*, tapi kalau disini memang lebih fokusnya ke media. Selain itu, dikatakan penting karena dalam menjalin hubungan tidak cukup hanya sekali terus langsung jadi, tetapi harus satu kali ketemu, dua kali ketemu, dan bagaimana mencari *chemistry*-nya jadi *media relations* penting sekali dan itu sifatnya adalah regular atau berkelanjutan”. (Etty Ariaty Soraya, 18 Desember 2015)

Selain itu, keberhasilan publisitas *charity event* yang berteman *Breast Cancer Awareness* yang dicapai oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers menunjukkan bahwa Sheraton Surabaya Hotel & Towers mempunyai keunikan dalam menjalankan *media relations*-nya. Keberhasilan publisitas Sheraton Surabaya Hotel & Towers terlihat melalui pemberitaan di media massa yang mampu menempati *pages* atau kolom

yang luas bahkan mampu menempati posisi rubrik “*Life Style*” pada salah satu koran nasional dengan *pages* yang besar.

Penelitian ini pun menjadi semakin menarik diteliti karena pada dasarnya penempatan informasi atau berita di media massa dengan kolom yang luas membutuhkan biaya yang mahal. Oleh karena itu, disini peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi *media relations* yang dijalankan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers, apakah terdapat unsur komersialisme di dalamnya atau murni hasil dari *media relations* semata.

Sheraton Surabaya Hotel & Towers telah menjalankan *media relations* dengan sejumlah media massa baik media cetak, media eletronik, dan media *online*. Sejauh ini untuk media cetak meliputi Jawa Pos, Radar Surabaya, Sindo, dan Surya. Sedangkan untuk media elektroniknya meliputi radio yaitu Hard Rock Fm, Suara Surabaya, Gen Fm dan televisi yaitu JTV, SBO, Metro TV, NETT. Kemudian untuk media *online* terdapat beritasurabaya.net, suarasurabaya.net, detik.com, dan beritajatim.com (Ety Ariaty Soraya selaku *Marketing Communication Manager* Surabaya Hotel & Towers, 18 Desember 2015)

*Public Relations* dan media massa merupakan mitra yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Pubic Relations* membutuhkan media massa sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas sedangkan media massa membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita. Inilah yang disebut sebagai *mutual dependency* (Danandjaja, 2011: 154).

Nina Yuliana (2014: 8) dalam bukunya yang berjudul *Media Relations* menyatakan bahwa:

“Setiap perusahaan yang menginginkan publisitas dan citra positif, tidak dapat meremehkan media massa dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayaknya, karena pesan yang disampaikan media adalah elemen fundamental dalam pekerjaan *Public Relations*. Dalam perkembangannya, *Public Relations* menggunakan teknologi media massa, baik itu media cetak, elektronik, dan juga online agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat dan cepat”.

Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto. 2012: 122) menyampaikan batasan peranan hubungan media massa adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi *Public Relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik baik itu publik internal dan juga publik eksternal guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Nina Yuliana (2014: 8) dalam bukunya yang berjudul *Media Relations* mengemukakan bahwa:

“Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut dapat terealisasi adalah melakukan kerja sama dan terus menjalin hubungan dengan pihak media. Hubungan media dan pers disini sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau kelancaran

aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik”.

Keberhasilan publisitas mengenai *charity event* yang dilaksanakan selama dua tahun berturut-turut dan tidak pernah luput dari pemberitaan media massa yang dicapai oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers tidak lepas dari adanya perencanaan strategi *media relations*. Proses strategis yang dijalankan pun tidak dapat dilakukan secara instan melainkan secara berkesinambungan sehingga mampu terbangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan media massa.

Rini Darmastuti dalam bukunya yang berjudul *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (2012: 160) menyatakan bahwa:

“Merencanakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa dengan tujuan pesan serta publikasi tentang perusahaan dapat sampai kepada publik, menjadi satu hal yang sangat penting bagi *Public Relations*. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa *press release* yang dikirimkan oleh *Public Relations* tidak selalu diberitakan oleh media massa”.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka penulis akan menggunakan teori yang berkaitan dengan strategi *media relations* untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi apa yang digunakan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam membangun hubungan yang efektif dengan media massa. Lebih tepatnya adalah bagaimana strategi *media relations* Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra perusahaan melalui publisitas *event Breast Cancer Awareness*.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Media Relations* Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra perusahaan melalui publisitas *event Breast Cancer Awareness?*”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Media Relations* Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra perusahaan melalui publisitas *event Breast Cancer Awareness*.

## **I.4. Batasan Masalah**

Sebagai cara untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *media relations* Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra melalui publisitas *event Breast Cancer Awareness*
- b. Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* Sheraton Surabaya Hotel & Towers

## **I.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **I.5.1. Manfaat Akademis**

- a. Menjadi kepustakaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi khususnya tefokus pada bagaimana *Public Relations* melakukan hubungan dengan media massa
- b. Referensi bagi mahasiswa lain untuk dapat melakukan penelitian sejenis yaitu penelitian mengenai strategi media relations Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan citra melalui publisitas *event Breast Cancer Awareness*

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Menjadi bahan evaluasi bagi *Public Relations* Surabaya Hotel & Towers agar dapat merencanakan dan mengembangkan strateginya dalam menjalin hubungan hubungan dengan media massa.