

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS PRIME PARK HOTEL PEKANBARU  
DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET WEDDING MELALUI MEDIA  
RADIO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**ZETRIA PUTRA**

NPM : 139110055

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Zetria Putra  
NPM : 139110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Media Massa  
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Skripsi : Rabu, 4 Desember 2019  
Judul Skripsi : "Aktivitas Media *Relations Prime Park Hotel*  
Pekanbaru Dalam Mempromosikan Paket *Wedding*  
Melalui Media Radio".

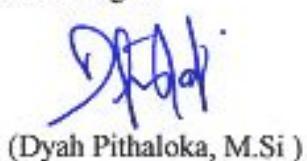
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian skripsi

Pekanbaru, 3 April 2020

Pembimbing I

  
(Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II

  
(Dyah Pithaloka, M.Si)

Menyetujui,

  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
  
(Dr. Muhamad R. Imam Riauan, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Zetria Putra  
NPM : 139110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Media Massa  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Sabtu, 15 Februari 2020  
Judul Skripsi : "Aktivitas Media *Relations Prime Park Hotel*  
Pekanbaru Dalam Mempromosikan Paket  
Wedding Melalui Media Radio"

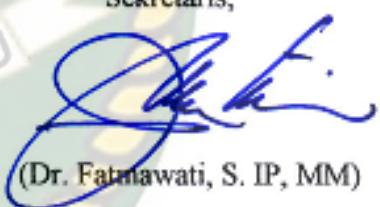
Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Ketua,



(Dr. Abdu Aziz, S.Sos, M.Si)

Pekanbaru, 3 April 2020  
Sekretaris,



(Dr. Fatmawati, S. IP, MM)

Anggota,



(Harry Setiawan, M.I.Kom)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor :0149 /UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 10 Februari 2020 maka dihadapan Tim Pengaji pada hari ini **Sabtu Tanggal 15 Februari 2020 Jam : 13.00 – 14.00. WIB** bertempat di ruang Seminar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

N a m a	:	<b>Zetria Putra</b>
NPM	:	139110055
Bidang Kosentrasi	:	Media Massa
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	:	" Aktivitas Media Relatioans Prime Park Hotel Pekanbaru Dalam Mempromosikan Paket Wedding Melalui Media Radio "
Nilai Ujian	:	Angka : " 69,1 " ; Huruf : " B- " .
Keputusan Hasil Ujian	:	Lulus
Tim Pengaji	:	

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Aziz, S. Sos, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Fatmawati , S.IP, MM	Sekret / Notulen	2. 
3.	Harry Setiawan , M. I. Kom	Pengaji	3. 



Pekanbaru, 15 Februari 2020

Dekan

Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M. Si.  
NIP : 196506181994031004

AKTIVITAS MEDIA *RELATIONS* DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET  
WEDDING MELALUI MEDIA RADIO



Dewan Pengaji,

1. Dr. Abdul Aziz, Sos, M.Si
2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM
3. Harry Setiawan, M.I.Kom

Tanda Tangan

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zetria Putra  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 03 Oktober 1995  
NPM : 139110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No. Tlp : JL. T. Bey Komp. Korem Blog J No 6 / 081271585771  
Judul Penelitian : "Aktivitas *Media Relations* Prime Park Hotel Pekanbaru dalam Mempromosikan Paket *Wedding* melalui Media Radio".

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 3 April 2020  
Yang Menyatakan,



Zetria Putra

## HALAMAN PERSEMPAHAN

Yang paling utama sujud dan syukur kepada Allah SWT  
Berkat limpahan dan Karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik  
Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW.  
Alhamdulillah dengan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada  
Orang tua saya tercinta Bapak saya Muklis dan Ibu saya Gusnidar. Terima kasih  
atas do'a yang selalu  
diberikan dukungan moril dan materi, semangat dan kasih sayang yang tidak akan  
tergantikan  
dan akan selalu terpatri di dalam hati.  
Untuk teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah  
memberikan semangat.  
Untuk sahabat saya Pratama bekti yang selalu memotivasi saya untuk  
menyelesaikan Pendidikan  
Seluruh manusia cerdas yang berhatimulya  
Dan untuk Almamter ku tercinta Universitas Islam Riau.

## MOTTO

Jika kamu merasa hampa, merasa diri kamu tidak berguna, cobalah untuk tetap ingat perjuangan orang tuamu yang sudah susah payah melahirkan mu dan membesar kanmu hingga bisa sampai sejauh ini, maka teruskanlah perjuangan yang ingin kamu capai hingga membuat kedua orang tuamu bangga.

#zetriaquote

Saya tidak pernah memikirkan masa depan, saya berpikir tentang “sekarang” saya hanya ingin menikmati apa yang saya lakukan.

-Akira Nakai-

Founder RWB (RAUH WELT BEGRIFF)



## KATA PENGANTAR

Bismillahirromahmanirrohim,

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahuwata'ala atas segala karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Aktivitas Media relations Prime Park Hotel Pekanbaru Dalam Mempromosikan Paket Wedding Melalui Media Radio**" Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi pada Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau. Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti mendapat banyak bimbingan, arahan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu :

1. Bapak Dr.Abdul Aziz, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi serta pembimbing I yang banyak memberikan saran kepada peneliti dalam penulisan Skripsi ini.
2. Ibu Dyah Pithaloka. M.Si selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran kepada peneliti dalam penulisan Skripsi ini.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
4. Para informan, dan aktifis *media relations* yang telah memberikan banyak data dan informasi yang dibutuhkan. Peneliti telah berusaha dengan maksimal dalam melaksanakan penelitian dan menulis hasil penelitian dalam bentuk

Skripsi ini. Namun demikian, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan baik dalam pelaksanaan maupun penulisan hasil penelitian. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 19 Februari 2020

Zetria Putra



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

### *Judul Cover*

**Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi**

**Persetujuan Tim Penguji Skripsi**

**Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi**

**Lembaran Pengesahan**

**Lembar Pernyataan**

**Halaman Persembahan.....i**

**Halaman Motto.....ii**

**Kata Pengantar.....iii**

**Daftar Isi .....**v

**Daftar Tabel.....viii**

**Daftar Gambar dan Lampiran .....**ix

**Abstrak.....x**

**Abstract.....xi**

### **BAB I PENDAHULUAN .....**1

- A. Latar Belakang Masalah Penelitian .....1
- B. Identifikasi Masalah Penelitian .....6
- C. Fokus penelitian .....7
- D. Rumusan masalah.....7
- E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....7
  - 1. Tujuan Penelitian.....7
  - 2. Manfaat Penelitian.....8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....9**

- A. Kajian literatur.....9
  - 1. Pengertian Media Relations .....9
    - a. Tujuan Media Relations .....9
    - b. Prinsip Kerja Media Relations .....10
    - c. Memahami Kegiatan Media Relations.....11
    - d. Praktik *Public Relations*.....17
    - e. *Public Relations* .....17
    - f. Organisasi *Public Relations* .....19
    - g. Mengelola Relasi.....20
  - 2. Media Massa .....21
    - a. Pengertian Media Massa .....21
    - b. Bentuk-bentuk Media Massa.....21
      - 1) Surat kabar .....22
      - 2) Majalah .....22
      - 3) Radio Siaran.....23
      - 4) Televisi.....24
      - 5) Film .....24
  - 3. Radio .....25
  - 4. Mempromosikan.....26

a. Pengertian Mempromosikan .....	26
b. Kegiatan Promosi .....	26
5. Hotel .....	27
a. Fungsi dan Peran Hotel .....	29
b. Fasilitas Hotel.....	30
c. Jenis-jenis Hotel .....	30
6. Prime Park Hotel Pekanbaru .....	31
7. Paket Wedding .....	32
a) <i>Wedding Organizer</i> .....	32
b) Paket Wedding Prime Park Hotel Pekanbaru .....	32
B. Definisi Operasional.....	32
1. Pengertian Media Relations .....	32
2. Media Massa .....	33
3. Radio .....	33
4. Mempromosikan.....	33
5. Pengertian Hotel.....	34
6. <i>Prime Park Hotel Pekanbaru</i> .....	34
7. Paket Wedding.....	34
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Subjek dan Objek penelitian .....	39
1. Subjek penelitian .....	39
2. Objek penelitian .....	39
C. Lokasi dan waktupenelitian.....	40
1. Lokasi penelitian .....	40
2. Waktu penelitian .....	40
D. Sumber data.....	41
1. Data primer.....	41
2. Data sekunder.....	41
E. Teknik pengumpulan data .....	42
1. Observasi .....	42
2. Wawancara.....	43
3. Dokumentasi.....	43
F. Teknik pemeriksaan keabsahan data .....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
1. Sejarah Perkembangan <i>Prime Park Hotel Pekanbaru</i> .....	45
2. Visi dan Misi <i>Prime Park Hotel Pekanbaru</i> .....	50
3. Logo <i>Prime Park Hotel Pekanbaru</i> .....	51
4. Struktur <i>Prime Park Hotel Pekanbaru</i> .....	52
b) Hasil Penelitian .....	53
1. Deskripsi Informan Penelitian .....	53

2. Hasil Observasi dan Wawancara .....	54
a) Mencari Media Yang Sesuai Dengan Segmentasi .....	55
b) Menghubungi Atau Media Visit .....	56
c) <i>Memorandum of Understanding</i> .....	57
d) Mengirim Bahan Untuk Promosi .....	60
e) Radio <i>Talkshow</i> .....	62
f) <i>Review Atau Monitoring</i> .....	63
c) Pembahasan Penelitian .....	64
1) <i>Press Call</i> .....	64
2) <i>Media Briefing</i> .....	65
3) <i>Press Release</i> .....	67
4) <i>Devolpment of your organization's own radio or television program</i> .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
1. <i>Press Call</i> .....	71
2. <i>Media Briefing</i> .....	71
3. <i>Press Release</i> .....	71
4. <i>Devolpment of your organization's own radio or television program</i> .....	71
B. Saran .....	72

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	40



## DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 4.1 Hotel <i>Prime Park</i> Pekanbaru.....	46
Gambar 4.2 Kolam renang Hotel <i>Prime Park</i> Pekanbaru.....	49
Gambar 4.3 Logo <i>Prime Park</i> Hotel Pekanbaru .....	51
Gambar 4.4 Struktur Organisasi <i>Prime Park</i> Hotel Pekanbaru .....	52
Gambar 4.5 Kontrak Kerjasama Program Reguler .....	59
Gambar 4.6 Radio <i>Talkshow</i> Smart fm .....	62

### Lampiran

- Lampiran 1 : Sk Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Izin Riset *Prime Park* Hotel Pekanbaru
- Lampiran 3. : Foto wawancara bersama *Media Relations* Prime Park Hotel Pekanbaru
- Lampiran 4 : Foto wawancara *Sales Wedding Executive* Prime Park Hotel Pekanbaru
- Lampiran 5 : Dokumentasi Foto Brosur
- Lampiran 6 : Dokumentasi Ballrom *Layout Wedding*
- Lampiran 7 : Dokumentasi foto proses *Wedding Prime Park* hotel Pekanbaru
- Lampiran 8 : Struktur Organisasi Foto Manager
- Lampiran 9 : Biodata

## Abstrak

### Aktivitas *Media Relations* Prime Park Hotel Pekanbaru dalam Mempromosikan Paket Wedding Melalui Media Radio

Zetria Putra

139110055

Aktivitas *Media Relations* Prime Park hotel Pekanbaru menggunakan tiga aktivitas *media relations* yang digunakan untuk mempromosikan paket *wedding* melalui media radio. Media *briefing* dilakukan untuk kerjasama terhadap media radio, *meeting with editors* dilakukan sebelum melakukan aktivitas *media relations*, *Radio talkshow* yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan paket *wedding* melalui media radio. Dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Sarah Silver tentang aktivitas *media relations*. Upaya konsep aktivitas *media relations* yang digunakan diharapkan dapat menambah revenue hotel, serta memberikan informasi terhadap masyarakat yang akan melangsungkan acara pernikahan di Prime Park hotel Pekanbaru. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang Prime Park hotel Pekanbaru melalui media radio. Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, yang menjadi objek penelitian ini ialah hotel *Prime Park* Pekanbaru.

**Kata kunci :** *Media Relations*, Hotel, Radio

***Abstract***

***Media Relations Activities Prime Park Hotel Pekanbaru In Promoting  
Wedding Packages Through Radio Media***

**Zetria Putra**

**139110055**

*Media Relations Activities Prime Park Hotel Pekanbaru uses three media relations activities that are used to promote wedding packages through radio media. Media briefings are conducted to cooperate with radio media, meetings with editors are conducted before conducting media relations activities, Radio talkshows are activities carried out to promote wedding packages through radio media. In this study using the concept of Sarah Silver about media relations activities. Efforts to conceptualize the media relations activity used are expected to increase hotel revenue, as well as provide information to the public who will hold a wedding at the Prime Park hotel in Pekanbaru. More and more people are learning about Prime Park Hotel Pekanbaru through radio. This research is a qualitative research method, which is the object of this study is the Prime Park Hotel Pekanbaru.*

***Keyword : Media Relations, Hotel, Radio***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

*Media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang Public Relations karena media massa menjadi penjaga gawang (*Gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial tetapi sayangnya, tidak semua Public Relation menyadari tentang peranan media massa ini. Akibatnya, banyak Public Relations yang tidak menggunakan media massa secara maksimal, bahkan tidak ada usaha untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pekerjaan-pekerjaan media yang ada di Institusi media (Darmastuti, 2012:40).

Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (televisi dan radio), serta media baru (internet dan media sosial lainnya seperti friendster dan facebook) merupakan media yang tidak asing bagi masyarakat kita. Bisa dikatakan media massa yang disebutkan tersebut merupakan media yang sangat familiar bagi masyarakat kita dan menjadi kebutuhan. Sekalipun tidak sehebat televisi, surat kabar, majalah, tabloid, serta radio juga mendapatkan tempat yang sangat baik dalam kehidupan masyarakat kita. Keempat media massa ini hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kita, baik itu informasi yang berupa '*news*', iklan sampai berita-berita ringan bahkan gosip (Darmastuti, 2012:21-22).

Dalam komunikasi interpersonal, informasi dan relasi saling berhubungan. Dalam pembicaraan akan tercipta pentuk tertentu dari relasi tersebut, yang menunjukkan adanya gambaran dari dua pembicara tersebut, bagai mana adanya saling pengertian, saling menerima dan adanya saling percaya dan respek/menghormati. Penting mengetahui latar belakang dari dua belah pihak, sehingga bisa menentukan sikap berbicara. Inilah merupakan salah satu strategi atau cara profesional dalam membentuk relasi satu sama lain (Herimanto, 2007:109-110).

*Media relations* yang dimaksud di sini adalah hubungan dengan pers dalam arti yang luas. Karena selama ini, pers itu sendiri memiliki dua pengertian yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut media cetak. Sedangkan pers dalam arti luas mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televisi, radio, internet, surat kabar, serta majalah (Darmastuti, 2012:42).

Konsep atau strategi *media relations* yang telah direncanakan dengan matang, pada akhirnya harus diimplementasikan. Hal ini membawa kita pada sisi-sisi teknis *media relations*. Karena bersifat teknis, tentu keterampilan menjadi penting. Dalam konteks PR, keterampilan utama yang diperlukan jelas terkait dengan dua aspek utama program/kegiatan PR yakni keomunikasi dan relasi (Iriantara, 2011:189).

Dari sudut pandang media massa, konflik yang terjadi antara PR dan wartawan ini bisa dilihat dari pendapat orang-orang yang ada di dalam suatu institusi media. Suatu saat seorang editor koran yang kritis menunjukkan ilustrasinya dengan pernyataan yang sangat tajam untuk mengkritisi pesan-pesan

yang selayaknya masuk ke tong sampah. Bahkan, para pekerja media ini merasa bahwa mereka seakan-akan dilibatkan dalam suatu proyek yang hanya menguntungkan *Public Relations* dan perusahaan yang mereka wakili (Darmastuti, 2012:14).

Dalam era informasi sekarang ini, atau yang sering disebut Everett Rogers dengan era komunikasi interaktif (*interactive communication*), media massa mempunyai peran yang sangat besar dalam kehidupan. Transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (Darmastuti, 2012:21).

Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (television dan radio), serta media baru (internet dan media sosial lainnya (Darmastuti, 2012:21-22).

Penyiaran radio sebagai salah satu alat pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan akan infomasi ataupun hiburan yang tentu saja membutuhkan media massa. Tentu saja pada setiap media massa membutuhkan suatu perencanaan yang baik dalam mempersiapkan acara atau program acaranya. Siaran radio harus memiliki rangkaian acara yang dapat menarik minat dengar khalayak sehingga dapat merasakan manfaat dari suatu siaran radio (Theodora, 2013:5).

Dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio senagai media publik mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya, yaitu, informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2001:9).

Sebagai media massa, radio merupakan salah satu alat difusi (penyebaran informasi) bagi masyarakat yang juga akan menimbulkan efek yang berbeda-beda pada titik waktu yang berlainan mulai dari menimbulkan rasa ingin tahu, sampai mempengaruhi adopsi atau rezeki (penerimaan atau penolakan). Informasi yang disampaikan radio sebagai inovasi sebuah berita, peristiwa, pesan-pesan politik, gagasan baru dan lain sebagainya. Tahap-tahap dalam adopsi ada lima : pengenalan, informasi, evaluasi, percobaan, dan keputusan (Jalalludin, 1993:60).

Sebelum televisi hadir di tengah masyarakat, radio merupakan sistem komunikasi massa yang paling dominan. Seperti halnya pada saat ini ketika keluarga berkumpul untuk menyaksikan acara-acara televisi, dahulu keluarga-keluarga berkumpul untuk mendengarkan sandiwara radio yang cukup terkenal pada saat itu (Darmastuti, 2012:62-63).

Radio memberikan informasi dan hiburan yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu untuk memperoleh ilmu dan menambah wawasan, hal itu membuat radio harus mampu bersainguntuk memperoleh predikat yang terbaik bagi para pendengarnya dengan memberikan sajian-sajian program yang menarik sehingga dapat mempertahankan eksistensi.

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah merakyat dan mudah dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara penyiar ataupun informasi *factual* melalui telinga pendengarnya (Morissan, 2005) dikutip dalam jurnal (Nasution, 2017:179).

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja di tempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, di kantor, dijalanan, di pantai dan di berbagai tempat lainnya (Sartika, 2013:1)

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan (Asduki, 2001:9). Inilah kenapa radio harus terus bisa menyesuaikan dengan perkembangan jaman sehingga fungsi mereka tetap bisa dijalankan. dikutip dalam jurnal (Yuwono, 2013:4).

Bagi seorang *Public Relations*, Radio mempunyai peranan yang sangat besar untuk membangun citra perusahaan atau organisasi tempat mereka berada. Melalui radio, mereka dapat membuat acara diskusi interaktif, iklan, maupun berita tentang organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja. Bahkan, tidak menutup kemungkinan, pencitraan sebuah organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja dapat dilakukan dengan membuat sandiwara radio (Darmastuti, 2012:63).

Paket pernikahan dapat menjadi solusi yang mudah dan praktis karena calon pasangan pengantin atau pelanggan cukup dengan menghubungi pihak wedding organizer saja. Selanjutnya hubungan dengan penyedia komponon-komponen pernikahan yang lain. Akan tetapi, mekanisme kerjasama yang kurang tepat membuat pasangan calon pengantin kurang leluasa untuk mewujudkan keinginan mereka. Disamping itu faktor kesibukan juga dapat menjadi salah satu kendala utama dalam persiapan dan perencanaan pernikahan. sehingga sulit untuk mengatur pertemuan dengan pihak penyedia paket pernikahan (Wijaya, 2015) dikutip dalam jurnal (Taniah, 2017:60).

Kegiatan promosi merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam memncapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya. Kecendrungan tersebut diikuti dengan meningkatnya varian-varian produk baru serta pergeseran perilaku pasar yang menuntut kegiatan promosi setiap jasa atau hasil produksi secara lebih agresif untuk mempengaruhi pelanggan (Aedhoyo, 2013:15-16).

Khususnya hotel *Prime Park* Pekanbaru memiliki aktivitas *media relations* untuk mengemukakan beberapa keunggulan infrastruktur serta informasi promo terkini yang di miliki oleh hotel *Prime Park* Pekanbaru. Peran *media relations* pada hotel *Prime Park* Pekanbaru yakni sesuai judul yang di teliti oleh peneliti terjalinnya kerjasama yang baik terhadap media radio khususnya di kota Pekanbaru. Yang bertujuan dalam memberikan informasi terkini mengenai promosi-promosi yang sedang di rencanakan oleh pihak hotel *Prime Park* Pekanbaru.

*Prime Park* hotel Pekanbaru saat ini memiliki sebuah promosi yang sering juga di dengar melalui media radio, yakni mengenai promo paket *wedding* atau bisa di katakan paket pernikahan.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sedikitnya media radio yang bekerja sama dalam mempromosikan paket *wedding*.
2. Sedikitnya peminat media radio di era moderen.

#### **C. Fokus penelitian**

Adapun fokus penelitian ini ialah mengenai Aktivitas *media relations* *Prime Park* Hotel Pekanbaru Dalam Mempromosikan Paket *Wedding* Melalui Media Radio.

#### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Media radio Apa yang saja yang bekerjasama ?
2. Apa langkah yang dilakukan *Prime Park* hotel pekanbaru untuk tetap mempromosikan paket *wedding* melalui media radio dengan sedikitnya peminat radio?
3. Apa saja yang menjadi hambatan dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio?

#### **E. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Tujuan penelitian**

Mengetahui bagaimana aktifitas media relation di hotel *Prime Park* Pekanbaru dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio

## 2. Manfaat penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian dalam program Media Massa dan serta memberikan konstibusi pemahaman tentang media komunikasi khususnya media Radio.

### b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengamat komunikasi media massa dalam memahami beberapa aktifitas *media relations* suatu instansi atau suatu perusahaan dalam bekerjasama menjalin komunikasi yang baik terhadap media massa kususnya media radio di kota Pekanbaru, yang sesuai penelitian yang sedang di kaji ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Literatur**

##### **1. Pengertian *Media relations***

Menarik menyimak pernyataan mantan PRO Universitas Winsconsins-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 keberhasilan program kita”. Mengapa ungkapan itu menarik? Karena Averill menyamakan *media relations* dengan publisitas. Ringkasnya, *media relations* adalah publisitas (Iriantara, 2011:28).

Sedangkan *Media relations*, menurut Lesly (1991:7) yang di kutip dalam (Iriantara, 2011:29) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Keduamedia *relations* itu pada dasarnya berkenan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2011:29)

##### **a) Tujuan *Media relations***

Tujuan pokok *pressrelations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan

sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum, maka ada beberapa hal pokok yang perlu digarisbawahi ketika *media relations* itu dilakukan pada saat ini, yaitu:

- 1) Yang dimaksud hubungan dengan pers bukan hanya hubungan dengan media cetak, tetapi hubungan dengan semua media massa (radio, televisi) dan tidak terkecuali dengan media-media baru yang bermunculan dan sedang berkembang pada saat ini.
- 2) Tujuan pokok hubungan dengan media massa (pers) adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak, bukan sekedar menyiarakan pemberitaan sesuai kegiatan perusahaan. Justru yang terpenting adalah membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan atau organisasi yang diberitakan.
- 3) Sesuai via Public Relations, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar sehingga kejujuran menjadi tintitan dalam setiap pemberitaan.

**b) Prinsip Kerja *Media relations***

Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat, menurut Frank Jefkins (1992: 101), beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau institusi PR dalam menyelenggarakan *media relations* yang baik adalah:

- 1) Memahami dan melayani media setiap saat

Memahami dan melayani media ini dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satu cara yang dilakukan dalam memahami media massa adalah mengerti bagaimana mediascape dari media massa tersebut. Mediascape merupakan singkatandari media dan *landscape*.

2) **Membangun reputasi sebagai yang dapat dipercaya media**

Prinsip kerja yang kedia dari *media relations* adalah membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat di percaya media. Pada bagian ini, seorang Public Relations harus siap menyediakan dan mamasik materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja.

3) **Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat**

Yang dimaksud dengan menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat adalah menyediakan reproduksi foto-foto yang baik dan menarik serta jelas (Darmastuti, 2012:45-46).

**c) *Memahami Kegiatan Media relations***

Hubungan baik yang terbangun antara Public Relations dengan media massa (institusi media dan wartawan) bukanlah tujuan utama dari kegiatan *Media relations* yang dilakukan oleh Public Relations. Tujuan utama *Media relations* adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan stakholder-nya sehingga tercipta kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Untuk mencapai tujuan utama ini, seorang praktisi Public Relations membutuhkan media massa untuk menjangkau stakholder-nya yang bersifat masif dan berada di tempat yang terpisah-pisah. Berdasarkan alur berpikir inilah maka dibutuhkan hubungan yang baik antara Public Relations dengan wartawan supaya pesan yang dibuat oleh praktisi Public Relations tersebut dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat (Darmastuti, 2012:177).

Salah satu strategi *Media relations* dikutip dalam buku (Darmastuti, 2012:178) strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk membangun hubungan yang ‘manis’ antara Public Relations dengan media massa adalah strategi *media relations* dengan menggunakan *Reciprocity Model*. Ada beberapa ciri dalam model hubungan *Reciprocity* yang terjalin antara Public Relations dengan Media Massa. Ciri-ciri tersebut adalah :

- 1) Hubungan yang dibangun memiliki tujuan untuk menciptakan suatu perdamaian.
- 2) Dalam hubungan ini setiap orang memiliki kebebasan.
- 3) Kekeluargaan menjadi dasar dalam membangun hubungan antara Public Relations dengan Institusi Media dan wartawan maupun dengan pekerja media.
- 4) Masing-masing anggota dalam interaksi yang terjadi memiliki kesadaran untuk mengoreksi kesalahan mereka sendiri.
- 5) Hubungan yang terjalin adalah hubungan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain dalam nuansa *alturism* (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).

- 6) Hubungan dilakukan secara sukarela.
- 7) Dalam hubungan ini, masing-masing anggota memerlukan orang lain seperti orang lain memerlukan mereka.
- 8) Hibungan dilakukan dalam tindakan, tingkah laku, atau perasaan.
- 9) Dalam model hubungan *Reciprocity* ini, ada dua fenomena yang sangat mempengaruhi, yaitu rasa terimakasih dan menirukan.

Sarah Silver dalam buku *A media relations Handbook for non governmental Organizations* dikutip dalam buku (Darmastuti, 2012:179-183) menyebutkan ada beberapa kegiatan *media relations* (dalam bentuk acara-acara *media relations [event]* dan tulisan *media relations*). Kegiatan tersebut adalah:

a) *Pressreleases*

Jefkins memberikan pengertian yang lebih luas tentang *press release*. Dalam pandangan Jefkin, sebuah *release* bukan sekedar tulisan dalam bentuk tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto captions yang memiliki nilai berita yang tinggi.

b) *Press conferences*

Konfrensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. (Jefkins, 1992:119 ). Bisa juga konferensi pers ini sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan tersebut kepada jurnalis.

c) *Press calls*

*Press calls* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

d) *Media Briefing*

*Media briefing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan, dengan harapan supaya kegiatan peluputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengaggu acara yang diadakan.

e) *Media event (luncheons, a local fair you sponsor)*

*Media event* yang dimaksud disini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam launching suatu produk.

f) *Radio Television, newspaper, and magazine interviewss*

Selain beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* seperti disebutkan sebelumnya, ada beberapa acara-acara pers yang bisa dilakukan oleh *public relations* sebagai kegiatan *media relations*. Acara-acara tersebut adalah *interview* di radio, televisi, koran, maupun majalah.

g) *Radio talk show and television talk shows*

Merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

h) *Development of your organization's own radio or television program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

i) *Meeting with editors*

Bertemu dengan editor menjadi satu hal penting. Sayangnya, kegiatan ini sering kali kurang mendapat perhatian karena selama ini penekanan praktisi *public relations* hanya pada penulisan *releasi* atau konfrensi pers.

j) *Placing opinion pieces in the local newspaper*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar lokal yang ada di daerah tersebut.

k) *Letters to the editor of the local newspaper*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh *public relations*. Kegiatan ini merupakan suatu kegiatan yang dapat digunakan sebagai peluang bagi *public relations* untuk membuat publisitas.

Publisitas dapat dilakukan oleh *public relations* dengan menggunakan banyak cara, mulai dari membuat *release*, membuat opini, memberikan masukan ke editor, hingga membuat surat pembaca.

l) *Press kit*

Terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam konferensi pers yang meliputi berita dan pesan-pesan yang akan disampaikan.

m) *Public service announcements*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan public. Pemberitahuan-pemberitahuan layanan public ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada masyarakat.

n) *In-house publications, newsletters*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* bukan hanya komunikasi eksternal, tetapi juga komunikasi internal. Oleh karena itu, kegiatan dalam penulisan untuk pers bukan hanya dilakukan untuk pihak eksternal, tetapi juga untuk pihak internal.

o) *Electronis communcations*

Perkembangan teknologi informasi menjadi peluang bagi seorang praktisi *public relations* dalam melakukan kegiatan *media relations*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi ini, kegiatan media *media relations* bisa dilakukan dengan menggunakan media elektronik, termasuk internet.

p) *Banners*

*Banners* merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh *public relations* untuk mempubliskan perusahaan atau organisasi tempat *public relations* itu berada.

q) *Websites*

Salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif yang dapat digunakan oleh praktisi *public relations* dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tempat PR itu berada adalah *Website*.

d) **Praktik Public Relations**

*Public Relations* (PR) adalah salah satu subbab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR, praktik dari PR adalah sebagai "jembatan" antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama terciptanya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertengahkan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan praktik PR saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti, 2002:20-21) dikutip dalam buku (Sari, 2017:5).

e) *Public Relations*

*International Public Relations Association* (IPRA) memberi definisi PR karena pada tahun 1960 sudah muncul ribuan definisi. Jumlahnya tidak kurang dari 2000 buah definisi yang tercatat. Justru karena bagitu banyak definisi akan

bisa mengaburkan pengertian PR itu sendiri. Menurut (IPRA) *Public Relations* Merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian. Simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada adakaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Sari, 2017:6).

J.C.Seidel dan W. Emerson RechMenjelaskan bahwa PR adalah proses berkesinambungan, seni menanamkan suatu rencana dan sebagainya. Yang berpendapat sama dengan IPRA bahwa PR merupakan fungsi manajemen tercatat sejumlah pengarang (Sari, 2017:6).

Glenn dan Denny Griswold *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab menejemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecendrungan, dan

menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Sari, 2017:7).

#### **f) Organisasi *Public Relations***

Tujuan dari dijalankannya komunikasi organisasi adalah agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan kebijakan kepada segenap publik yang dimiliki (eksternal dan internal), sekaligus menyerap respons dan mendindaklanjuti dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkunannya. Tentu saja, perusahaan sulit untuk berkembang dengan baik jika tidak menjalin komunikasi dengan publiknya. Aktivitas komunikasi ini harus dikelola dengan tepat. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut maka *public relations departement* merupakan bagian yang tepat guna mengelolanya. *Public relations* merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Guring & Hunt, 1984:6) dikutip dalam jurnal (Ishak, 2012:378).

Melalui *public relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi arus keluar masuknya melalui *public relations* (Ishak, 2012:378).

Untuk menjadikan komunikasi mampu berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi, maka *public relations* harus dapat mengendalikan jalannya informasi yang masuk dan keluar organisasi. Informasi perlu di tata dan

dikelola dengan tepat. Tanpa pengelolaan secara tepat akan komunikasi organisasi dari perusahaan yang bersangkutan akan salah arah dan salah sasaran. (Ishak, 2012:378).

#### **g) Mengelola Relasi**

Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publik (-publik)-nya atau *stakeholder*.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa diseberluaskan pada publik-publik organisasi tersebut.

Bila berita tentang organisasi tersebut dimuat pada media cetak yang besar berpengaruh atau media nasional maka dipandang lebih bergensi dibandingkan dengan dimuat pada media lokal uang kecil. Pandangan seperti ini jelas melupakan tujuan berkomunikasi yang dijalankan dalam kegiatan PR.

Menjalin hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Adapun wartawan secara individual adalah pekerja media massa yang bisa saja

dialihugaskan ke bidang liputan lain, atau dipromosikan menjadi redaktur di media tersebut. (Iriantara, 2011:80)

## 2. Media Massa

### a. Pengertian Media Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yang dikutip dalam buku (Ardianto, 2009:3), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah, radio siaran dan televisi, keduanya-dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah-keduanya disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa film bioskop.

### b. Bentuk-bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film media on-line (internet) (Ardianto, 2009:103).

### 1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman.(Ardianto, 2009:105).

Keberadaan surat kabar di Indonedia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan belanda, penjajahan jepang, menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, serta zaman orde lama dan serta orde baru (Ardianto, 2009:106).

### 2) Majalah

Edisi perdana majalah yang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Munculnya nama-nama majalah seperti *Scientific American*, *Psychology Today* dan *Playboy* secara aktif membentuk segmen pembaca baru (Dominick. 2000:209). Dikutip dalam buku (Ardianto, 2009:114).

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonedia dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoeparto (MD) dengan Prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan Pertama RI (Ardianto, 2009:117).

### 3) Radio Siaran

Sebelum tahun 1950-an, ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak orang memperkirakan bahwa radio siaran berada di ambang kematian. Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players* (Ardianto, 2009:123).

Jaringan Radio siaran dirancang oleh dua atau lebih stasiun radio siaran yang membuat program secara simultan. Anggota stasiun radio siaran disebut *affiliates* (himpunan) yang dapat menata hubungan secara teknik dan bergabung atau berfaliaси dalam meramu program mereka. Jaringan adalah sumber program penting, setelah kemunculan radio siaran (Ardianto, 2009:124).

Pengeluaran iklan pada jaringan radio siaran mencapai 320 juta dolar pada tahun 1984, meningkat dia kali lipat dari tahun 1980. Meskipun peningkatan ini mengesankan, radio siaran masih sebuah media lokal. Dari 320 juta dolar belanja iklan hanya 5% sumbangsih radio siaran terhadap penghasilan pajak industri secara keseluruhan (Ardianto, 2009:124).

Dalam membicarakan radio siaran, kita perlu mengetahui secara sekilas sejarah radio siaran di tempat lahirnya, yakni Amerika Serikat dan Inggris. Radio siaran sebagai alat komunikasi ditemukan setelah mesin cetak ditemukan. Donald McNicol dalam Buku *Radio's Conquest of Space* menyatakan bahwa “terkalahkannya” ruang angkasa oleh radio siaran dimulai pada tahun 1802 oleh

Dane dengan ditemukannya suatu pesan (*message*) dalam jarak pendek dengan menggunakan alat sederhana berupa kawat beraliran listrik (Ardianto, 2009:124).

#### 4) Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* (*wireless cables*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa (Ardianto, 2009:134).

Sebagai mana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, 1975: 283). Di kutip dalam buku (Ardianto, 2009:135).

#### 5) Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini

bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna (Ardianto, 2009:143).

Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The Life Of an America Fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang dibuat oleh Eddwin S. Porter pada tahun 1903 (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:246), dikutip dalam buku, (Ardianto, 2009:143-144).

### **3. Radio**

Radio Merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi otelinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar seperti membalikkan halaman surat kabar atau majalah. Karena bersifat sepintas lalu, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar (Wiryanto, 2002:57)

Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang juga bisa digunakan memainkan rekaman oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti ketika kita menjatuhkan sesuatu pada air yang

tenang. Riak gelombang yang dihasilkan akibat benda yang jatuh tersebut secara sederhana dapat menggambarkan bagaimana gelombang radio merambat. Jumlah gelombang radio diukur dengan satuan Hertz (Mufid, 2007:25).

Marconi, orang yang kemudian memanfaatkan kedua penemuan di atas untuk mengembangkan sistem komunikasi melalui gelombang radio pada tahun 1896. Usaha komunikasi Marconi ketika itu baru berhasil pada tahap mengirimkan gelombang radio secara *on and off* (nyala dan mati), sehingga baru bisa menyiaran kode telegraf. Lee De Frost lalu menemukan *vacuum tube* pada tahun 1906. *Vacum tube* mampu menangkap signal radio sekalipun lemah. Pada tahun yang sama Reginald Fessenden menciptakan ‘penyiaran’ pertama dengan menggunakan telepon sebagai mikrofon. Siaran radio secara reguler di mulai pada tahun 1912 oleh Charles Herrold (Mufid, 2007:25).

#### **4. Mempromosikan**

##### **a. Pengertian Mempromosikan**

Kata “mempromosikan” sebenarnya berasal dari kata “promo” yang sehari-hari diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu kepada pihak lain (Darmawan, 2017:15).

Promosi merupakan Proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2008:367).

##### **b. Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan

mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar (Hermawan, 2012:38).

Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) seperti halnya Carvens (1991) mendefenisikan promosi “*the planning, implementing, and controlling of the communications with its costumers and other target audiences*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.(Hasan, 2008:367).

## 5. Hotel

Kata “HOTEL” berasal dari kata HOSPITIUM (bahasa latin), artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan HOSTEL.

Hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap, para penginap dikoordinir

oleh seorang *host*, dan para tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh *host* (*HOST HOTEL*).

Sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan permintaan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam hostel, dan kata hostel mengalami perubahan. Huruf “s” pada kata hostel tersebut menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata hostel berubah menjadi hotel seperti apa yang kita kenal sekarang. Dikutip dalam jurnal (Thoha, 2015:58).

Menurut Gaffar (2007) yang di kutip dalam (Patricia, 2018:26), hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional. Menurut Rumekso di kutip dalam (Patricia, 2018:27), hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan.

Pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86 adalah sebagai berikut hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Muljadi, 2010:148) yang dikutip dalam jurnal (Saputro, 2014:14).

Pengertian hotel menurut surat keputusan Menteri Perhubungan No. 241/H/1970 hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk

penginapan (akomodasi), serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat comfort dan bertujuan komersial (Mandasari, 2011:31).

Pengertian hotel menurut surat keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW.301/Phb-77 hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minuman (Mandasari, 2011:31).

Pengertian hotel menurut Dirjen Pariwisata-Depparpostel hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minuman, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial (Mandasari, 2011:31).

#### **a. Fungsi dan Peran Hotel**

Menurut Shite (2000:62) dikutip dalam jurnal (Susepti, 2017:29), orang-orang yang melakukan perjalanan tidak hanya sekedar untuk menginap atau beristirahat, namun untuk tujuan konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang dapat memuaskan tamu-tamunya. Dengan demikian, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi tidak hanya sebagai tempat istirahat namun juga sebagai bentuk fasilitas pelayanan publik.

Menurut (Dimyati, 1989) dikutip dalam jurnal (Mandasari, 2011:31), hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong), sebagai tempat tinggal sementara berada jauh dari tempat asalnya.

Selain itu hotel berfungsi sebagai tempat melangsungkan acara, konferensi, dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para tamunya. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara di mana hotel itu berada.

### **b. Fasilitas Hotel**

Menurut Sulastyiono (2007) dikutip dalam jurnal (Derianto, 2015:17) fasilitas hotel adalah bagian usaha pariwisata yang dapat dikatakan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersil dengan menyediakan sebagai berikut:

- 1) Kamar tidur (fasilitas kamar untuk menginap tamu di hotel tersebut).  
Makanan dan minuman (fasilitas *restaurant* untuk tamu mendapatkan makanan dan minuman di hotel tersebut).
- 2) Pelayanan penunjang lainnya (fasilitas untuk tempat rekreasi, sarana oleh raga untuk tamu meninap di hotel tersebut).
- 3) Hotel atau usaha akomodasi merupakan usaha jasa pelayanan dan seluruh fasilitasnya kemungkinan disediakan untuk umum selama 24 jam. Hotel atau usaha akomodasi tersebut adalah untuk menunjang kegiatan para wisatawan dalam mengunjungi daerah-daerah wisata.

### **c. Jenis-jenis Hotel**

Menurut Bagyono (2007) dikutip dalam jurnal (Derianto, 2015:17-18), jenis-jenis tamu yang menginap di hotel ada beberapa kategori diantaranya yaitu:

- 1) Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk usaha keluarga.
- 2) Hotel bisnis (*business hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan
- 3) Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
- 4) Hotel perawatan kesehatan (*care hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang meninginkan penyembuhan dari suatu penyakit penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatan.
- 5) Hotel konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.

## **6. *Prime Park Hotel Pekanbaru***

*Prime Park* hotel Pekanbaru adalah hotel bintang 4 yang berlokasi di pusat bisnis dan pemerintahan Pekanbaru. Hotel ini hanya berjarak 5 menit dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II, menjadikannya tempat yang ideal untuk pelancong korporat yang mengunjungi kota dan wisatawan yang sedang berlibur bersama pasangan, teman, atau keluarga mereka.

Menyediakan 151 kamar nyaman yang luas, semuanya dilengkapi dengan sangat elegan dan didekorasi dengan semua fasilitas dan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelancong modern yang berpengalaman termasuk *Wi-Fi* gratis, AC, brankas, dan *minibar*.

## 7. Paket Wedding

### a. Wedding Organizer

*Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. *Wedding Organizer* membantu memberikan informasi mengnai berbagai macam yang berhubungan dengan acara pernikahan diantaranya *catering service*, tatarias dan busana, *Florist* dandekorasi, Gedung, *photography*, dan *video shooting*, mc dan hiburan serta undangan *souvenir* yang dibutuhkan dalam pernikahan.

### b. Paket Wedding Prime Park Hotel Pekanbaru

Beberapa paket *Wedding* yang terdapat di brosur *Prime Park* hotel Pekanbaru yakni *Wedding Package Grand*yang di mulai dari harga Rp 45.000.000, *Wedding Package Prime* yang di mulai dari harga Rp 88.000.000, dan *Chinese Wedding* yang di mulai dari harga Rp 65.000.000.<sup>1</sup>

## B. Definisi Oprasional

### 1. Pengertian *Media relations*

*Media relations* adalah Aktifitas atau tindakan menjalin hubungan baik dengan wartawan, supaya terciptanya kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Maka dalam hal ini perlu di sebuah instansi atau perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berperan sebagai *Publik Relations* atau *Media relations*.

---

<sup>1</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/> di akses pada tanggal 18 november 2019 pukul 21:40 WIB

Terjalinnya *media relations* terhadap media massa upaya untuk mempubliskan suatu informasi suatu instansi terhadap khalayak ramai atau publik (masyarakat), melalui berbagai media massa.

## **2. Media Massa**

Media massa adalah alat penyampaian pesan-pesan yang digunakan dengan beberapa alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, film, Tv, untuk diterima oleh khalayak masyarakat. Media massa memiliki kelebihan dibanding dengan jenis komunikasi lainnya, yakni media massa mampu menyebar luaskan sebuah infomasi pada waktu yang tak terbatas.

## **3. Radio**

Radio adalah suatu alat yang digunakan untuk pengiriman sinyal melalui jaringan elektromagnetik, bahkan merambat lewat ruang angkara yang hampa udara. Radio juga alat yang digunakan oleh masyarakat untuk menerima sebuah pesan komunikasi yang disampaikan secara gelombang elektromagnetik alat radio tersebut.

## **4. Mempromosikan**

Mempromosikan adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dengan jalannya metode mempromosikan ini untuk mengharapkan kenaikan angka penjualan pada suatu perusahaan.

## 5. Pengertian Hotel

Hotel adalah badan usaha akomidasi atau sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman, serta menyediakan tempat untuk melakukan rapat, dan juga dengan adanya aula yang terdapat pada hotel tersebut, juga bisa melakukan acara resepsi pernikahan.

## 6. *Prime Park Hotel Pekanbaru*

*Prime Park Hotel Pekanbaru* adalah perusahaan bergerak di bidang akomodasi yang di operasikan oleh perusahaan komersil. Untuk lokasi *Prime Park Hotel Pekanbaru* ini terletak di dekat bandara yang dimana para wisatawan atau loyalitas bisnis dapat melakukan liburan atau kegiatan meeting di *Prime Park Hotel Pekanbaru*, dimana memiliki beberapa penawaran khusus untuk menginap atau meeting. *Prime Park Hotel Pekanbaru* juga memiliki aula yang cukup besar, dimana konsumen dapat melakukan acara meeting besar ataupun acara pernikahan.

## 7. *Paket Wedding*

Paket *wedding* adalah pilihan beberapa paket yang sudah di kemas oleh *wedding organizer* untuk konsumen yang ingin melakukan acara pernikahan. Di dalam paket *wedding* ini ada beberapa fasilitas yang mempermudahkan konsumen untuk melakukan acara pernikahan, mulai dari dekorasi, tata rias penganting, ctring, sewa tempat dan lainnya, masing-masing paket memiliki keunggulan dan

kekurangannya, di nilai dari segi harga yang telah diterap kan oleh *wedding organizer* untuk konsumennya.

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Riand Hidayat 129110052 Program Studi Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Riau 2019)	Aktivitas <i>Media Relations</i> Bagian Humas Sekertariat Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.</li> <li>2. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Aktivitas <i>Media Relations</i> Bagian Humas Sekertariat Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti.</li> <li>3. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa bagaimana seharusnya <i>media relations</i> Setda Kabupaten Kepulauan Meranti perlu menjalin kerjasama yang baik dengan pers sehingga tidak ada kesan tebang pilih mengenai pembayaran media.</li> </ol>

2	<p>Syafia Maria 10943005387 Program Studi Ilmu Komunikasi (Universitas Ihsan Negri 2013)</p>	<p>Aktivitas <i>Media Relations</i> Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.</li> <li>2. Dalam Penelitian ini menetapkan objek penelitiannya adalah aktivitas <i>media relations</i> dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.</li> <li>3. Berdasarkan hasil Penelitian ini Humas menggunakan media massa sebagai salah satu sarana dalam membentuk citra positif.</li> </ol>
3	<p>Fiki Arsandi L100100092 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiah Surakarta 2016</p>	<p><i>Media Relations</i> di instansi pemerintah (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Pemkab Karanganyar Tahun 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.</li> <li>2. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti aktivitas <i>media relations</i> humas Pemkab Karanganyar tahun 2015.</li> <li>3. Berdasarkan hasil penelitian ini aktivitas <i>media relations</i> yang dilakukan Pemkab Karanganyar bertujuan menjaga hubungan baik dengan media serta untuk memperoleh publisitas</li> </ol>

			sebanyak dan seluas-luasnya melalui media.
--	--	--	--

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Peneliti Rian Hidayat, persamaan dalam hal aktivitas *media relations*, perbedaannya adalah dari judul dan obek penelitian ini adalah Humas Sekertariat Daerah Kabupaten Kepulawan Meranti.
2. Peneliti Syifa Maria, persamaan dalam hal aktivitas *media relations*, dan penelitian ini menggunakan media massa, perbedaannya adalah dari judul dan objek peneltian ini adalah dalam bentuk citra positif rumah sakit Syafira kota Pekanbaru.
3. Peneliti Fiki Arsandi, persamaannya adalah *media relations*, perbedaannya adalah dalam segi subjek yakni instansi pemerintah Humas Pemkab Karanganyar Tahun 2015.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu usaha untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti dengan merajuk pada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif. Peneliti berupaya mendeskripsikan aktivitas *media relations* bagian public relations *Prime Park hotel* Pekanbaru dalam menyampaikan berita atau informasi mengenai paket wedding yang akan di sebar luaskan melalui media radio.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2012:3).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomenal/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif

dapat didesain untuk memberikan sumbangan terhadap teori, praktis, kebijakan masalah-masalah seosial dan tindakan (Satori Djam'an, Aan Komariah, 2011:22).

## **B. Subjek Dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian berkisar tentang kredibilitas (calon) peneliti terhadap apa yang akan diteliti (Bungin, 2007:56).

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah subjek yang mengetahui dengan jelas mengenai aktifitas *media relations prime park hotel Pekanbaru* dalam mempromosikan paket wedding dalam media radio. Adapun staf *Prime Park hotel pekanbaru* yang menjadi subjek penelitian ini yaitu *Public Relations* atau *Media Relations, sales Executive Wedding*.

### **2. Objek Penelitian**

Menurut Bungin, (2007:55), mengatakan bahwa objektif pada dasarnya peneliti melihat dan dapat mempertimbangkan apakah suatu masalah memiliki kualitas tertentu atau tidak untuk dapat diteliti.

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Aktivitas *Media relations Prime Park Hotel Pekanbaru* dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Prime Park* hotel Pekanbaru.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dan rencana penelitian yang telah dimulai dari bulan Juli 2018 hingga telah melaksanakan seminar proposal di bulan Desember 2019, dan dilanjutkan dengan beberapa rangkaian perencanaan selanjutnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Nama Kegiatan	2019	2020					
		Desember	Januari			February		
			Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3
1	Seminar Proposal	X						
2	Revisi Proposal		X	X				
3	Pengumpulan dan analisis data				X			
4	Konsultasi Bimbingan				X	X		
5	Penulisan laporan penelitian					X		
6	Ujian Kompre						X	
7	Revisi dan pengesahan penggandaan serta penyerahan skripsi							X

## D. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik (Moleong, 2014:157).

### 1. Data Primer

Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau prilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) dengan variabel yang diteliti Arikunto, (2010:22) yang dikutip dalam (Hidayat, 2019:40). Data primer yang diterima antara lain mengenai tanggapan informasi tentang data-data atau informasi yang diperlukan. Pengolahan diterima melalui observasi dengan infoman yaitu aktivitas *media relations* bagian humas dalam menyampaikan berita atau informasi tentang mempromosikan paket *wedding* melalui media radio untuk masyarakat.

### 2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, table catatan, foto-foto, benda-benda lain yang memperkaya data primer Arikunto, (2010:22) dikutip dalam (Hidayat, 2019:40).

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*) (Noor, 2017:138).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dengan *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik – teknik sebagai berikut:

### 1. Observasi

Menurut Matthews and Ross (2010) yang dikutip dalam (Herdiansyah, 2013:129), mendefinisikan observasi bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indra manusia. Berdasarkan pernyataan ini, indra manusia menjadi alat utama dalam melakukan observasi. Tentu saja indra yang terlibat bukan hanya indra penglihatan saja tetapi indra lainnya pun dapat dilibatkan seperti indra pendengaran, indra penciuman, indra perasa, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti teknik observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengetahui data bagaimana aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio untuk masyarakat.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor, 2017:138).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat pendukung wawancara berupa perekam suara dan catatan wawancara dengan tujuan hasil jawaban dari informan dapat disimpan dengan jelas dan rinci.

Adapun informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu Dea Gita Ningsih S.E selaku *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru, Shinta Hutasoit selaku *sales Executive Wedding* *Prime Park* hotel Pekanbaru.

## 3. Dokumentasi

Menurut (Noor, 2017:141) sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan, laporan dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal – hal yang pernah terjadi di waktu silam.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan

pengumpulan data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data(Sugiyono, 2015:275).

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalaman suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar, dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu membedakan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipoteses kerja yang disarankan oleh data. Moloeng, (2005:103) dikutip dalam (Hidayat, 2019:43).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Perkembangan *Prime Park Hotel Pekanbaru***

PT PP Properti Tbk yang merupakan anak usaha dari PT PP (Persero) Tbk kembali meresmi kan pembukaan hotel miliknya pada April ini. *Prime Park Hotel Pekanbaru*, hotel bintang empat yang telah beroperasi pada 2018, secara resmi dibuka pada Rabu (24/4) ditandai dengan pemukulan Kompang, gendang khas Melayu, oleh Dewan Komisaris dan Direksi PP Properti, pemerintahan propinsi Riau serta pemerintahan daerah Kota Pekanbaru. Turut hadir pada acara peresmiannya itu pihak kepolisian, mitra kontraktor dan konsultan serta mitra dari berbagai perusahaan.

Pekanbaru, 1 Februari 2018 - PT PP Properti Tbk (PPRO) secara resmi mengoperasikan *Prime Park Hotel Pekanbaru* pada 1 Februari 2018. Hotel bintang 4 ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Blok A No. 3-6, Pekanbaru, Riau dan hanya 5 menit dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II.

*Prime Park Hotel Pekanbaru* dibangun di atas tanah seluas 5.000 meter persegi dan memiliki fasad ikonik dengan lukisan mural "hutan" di seluruh bangunan hotel. Menampilkan 151 kamar dan terdiri dari tiga jenis kamar, Deluxe, Eksekutif, dan Suite. Hotel ini mencakup layanan penuh restoran yaitu Kunyit yang menawarkan berbagai macam masakan khas Indonesia dan internasional dari sarapan hingga makan malam.

Fitur menonjol dari hotel ini adalah kolam renang luar ruangan yang luas dengan pemandangan kota yang menakjubkan yang terletak di lantai pertama termasuk kolam renang anak-anak yang terpisah. Terletak berdekatan dengan kolam renang, TC Pool Bar juga tersedia di mana para tamu dapat bersantai dan menikmati berbagai pilihan minuman yang menyegarkan dan makanan ringan.

*Prime Park Hotel Pekanbaru* adalah tempat yang luar biasa bagi pelanggan bisnis & liburan untuk menginap dan juga tujuan sempurna untuk MICE. Hotel ini dilengkapi dengan layanan akses internet berkecepatan tinggi gratis di semua lokasi hotel serta ruang parkir yang luas dan gratis dengan kapasitas 300 mobil.<sup>2</sup>

**Gambar 4.1**

**Hotel Prime Park Pekanbaru**



**Sumber gambar : *Prime Park Hotel Pekanbaru***

Nikmati berbagai fasilitas luar biasa yang meliputi kolam renang luar ruangan, restoran dan bar kolam renang yang menyajikan hidangan Asia dan

<sup>2</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/operated-by-pt-pp-properti-tbk>

internasional yang lezat, Spa lengkap, parkir mobil gratis yang luas, ruang pertemuan, dan ruang serbaguna.<sup>3</sup>

a. Kamar *Deluxe (twin)*

Kamar *Deluxe* di *Prime Park* hotel Pekanbaru menawarkan tempat tidur *twin* yang nyaman. Kamar-kamar dilengkapi dengan elegan dengan gaya modern dan dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memastikan para tamu kenyamanan terbaik kami. *Wifi* gratis berkecepatan tinggi dan sarapan sudah termasuk.

Ukuran: 23 M2

Tempat Tidur: 94 *Twin*<sup>4</sup>

b. *Deluxe Room (single)*

Kamar *Deluxe* kami dilengkapi dengan semua fasilitas modern untuk memberikan kenyamanan bagi para tamu termasuk *Wifi* berkecepatan tinggi gratis dan sarapan.

Ukuran: 23 M2

Tempat Tidur: 38 *King*<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>[https://www.primepark-pekanbaru.co.id/?gclid=CjwKCAiAqqTuBRBAEiwA7B66hT5Y0TKorINmt0\\_Gv9qp-JLj1FfdeKdFMsmixHLgju2gAVSJv7B9VhoCl2UQAvD\\_BwE](https://www.primepark-pekanbaru.co.id/?gclid=CjwKCAiAqqTuBRBAEiwA7B66hT5Y0TKorINmt0_Gv9qp-JLj1FfdeKdFMsmixHLgju2gAVSJv7B9VhoCl2UQAvD_BwE) di akses pada tanggal 12 November 2019 pukul 13:25 WIB

<sup>4</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada tanggal 12 November 2019 pukul 13:32 WIB

<sup>5</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada tanggal 12 November 2019 pukul 13:39 WIB

*c. Executive Room (single)*

Kamar Eksekutif menawarkan gaya modern, kenyamanan dan fungsionalitas tetapi dengan lebih banyak ruang, ideal untuk tinggal lebih lama atau mereka yang menginginkan lebih banyak ruang untuk bekerja atau bersantai. Dilengkapi dengan *Wifi* berkecepatan tinggi gratis, minibar gratis, dan sarapan.

Ukuran: 28 M<sup>2</sup>

Tempat Tidur: 17 *King*<sup>6</sup>

*d. Suite Room*

Kamar *Suite* adalah akomodasi yang sempurna untuk pelancong keluarga atau teman yang bepergian bersama. Kamar *Suite* menawarkan setiap tamu ruang mereka sendiri untuk bersantai dan menikmati elemen pengalaman liburan tropis. Dilengkapi dengan *Wifi* berkecepatan tinggi gratis, minibar gratis, dan sarapan.

Ukuran: 46 M<sup>2</sup>

Tempat Tidur: 2 *King*<sup>7</sup>

*Prime Park Hotel Pekanbaru* menawarkan berbagai fasilitas konferensi dan acara. Semua ruang pertemuan dilengkapi dengan Proyektor dan Layar *WiFi* Berkecepatan Tinggi, Sistem suara modern, Mikrofon, *Flip chart* | Papan tulis marker, Kit pertemuan (catatan & ballpoint) merangkai bunga | Permen segar dan Air Mineral.

---

<sup>6</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada 12 November 2019 pukul 13:42 Wib

<sup>7</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada 12 November 2019 pukul 13:45 Wib

*Grand Ballroom* yang unik dan tanpa pilar dirancang dengan sempurna untuk memenuhi persyaratan setiap acara atau konferensi, mulai dari seminar, pertemuan hingga pernikahan yang dapat menampung hingga 1.000 orang. Dengan tinggi langit-langit 9 meter, ballroom ini dapat mengakomodasi dekorasi pernikahan tradisional seperti Minang atau Melayu yang menggunakan Rumah Gadang, sebuah rumah besar dengan atap seperti tanduk, dekorasi altar. Terletak di lantai dasar, *ballroom* dapat dengan mudah diakses dari lobi hotel atau pintu masuk ballroom di sebelah lobi dengan area pengantaran besar.<sup>8</sup>

**Gambar 4.2**

**Gambar kolam renang hotel *Prime Park pekanbaru***



**Sumber Dokumentasi Pribadi**

---

<sup>8</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada 12 November 2019 pukul 13:58 WIB

Fitur menonjol dari hotel ini adalah kolam renang luar ruangan yang luas dengan pemandangan kota yang menakjubkan yang terletak di lantai pertama termasuk kolam renang anak-anak yang terpisah. Terletak berdekatan dengan kolam renang, TC Pool Bar juga tersedia di mana para tamu dapat bersantai dan menikmati berbagai pilihan minuman yang menyegarkan dan makanan ringan.<sup>9</sup>

## 2. Visi Dan Misi *Prime Park Hotel Pekanbaru*

Adapun data visi dan misi *Prime Park* hotel Pekanbaru yaitu, visi, menjadi perusahaan pengembang nasional yang terkemuka dan berkelanjutan serta berdaya saing global. Misi dari *Prime Park* hotel Pekanbaru yaitu:

- a) mengembangkan produk sealiti dan properti yang unggul serta inovatif untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- b) Berkomitmen terhadap lingkungan yang sehat.
- c) Meningkatkan kontribusi kepada perusahaan induk dengan mengembangkan dan menyelaraskan strategi korporasi.
- d) Menjalin kemitraan strategis dengan mitra kerja.
- e) Mewujudkan sumber daya manusia unggul dengan memperhatikan peningkatan kesejahteraan karyawan.

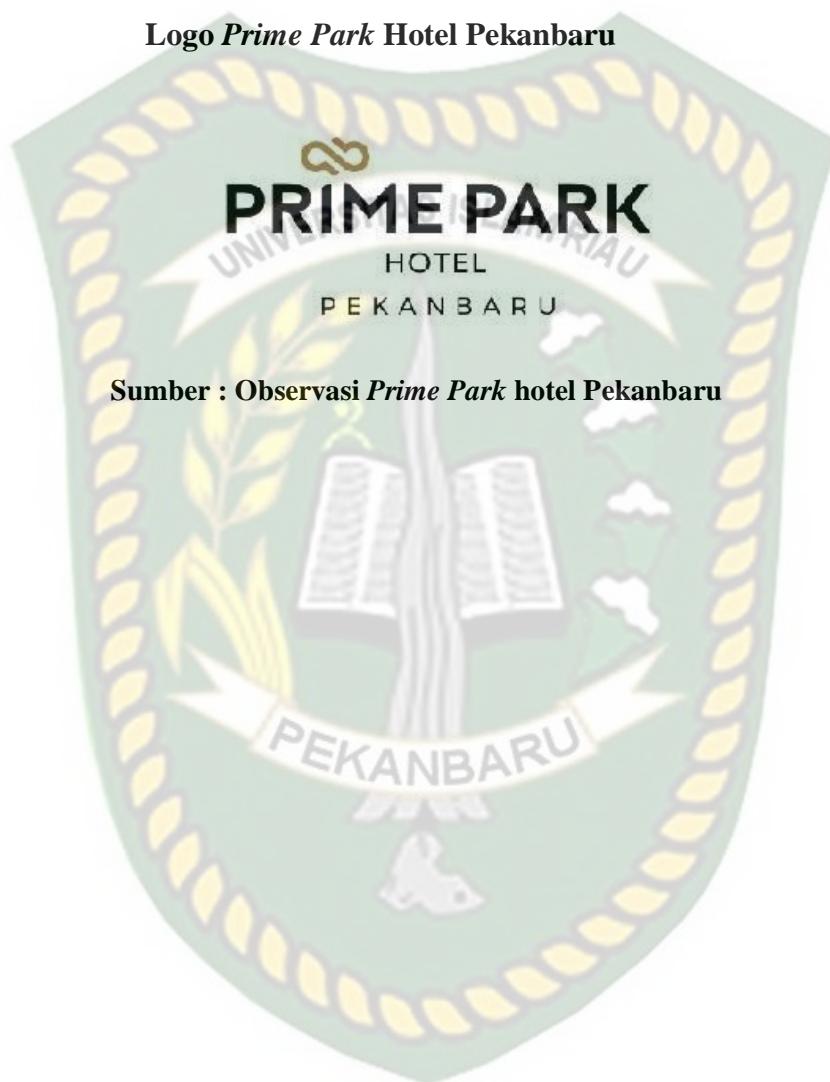
---

<sup>9</sup><https://www.primepark-pekanbaru.co.id/rooms-and-suites>di akses pada 12 November 2019 pukul 14:03 WIB

### 3. Logo *Prime Park Hotel Pekanbaru*

**Gambar 4.3**

**Logo *Prime Park Hotel Pekanbaru***



**Sumber : Observasi *Prime Park hotel Pekanbaru***

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

#### 4. Struktur *Prime Park* Hotel Pekanbaru

**Gambar 4.4**

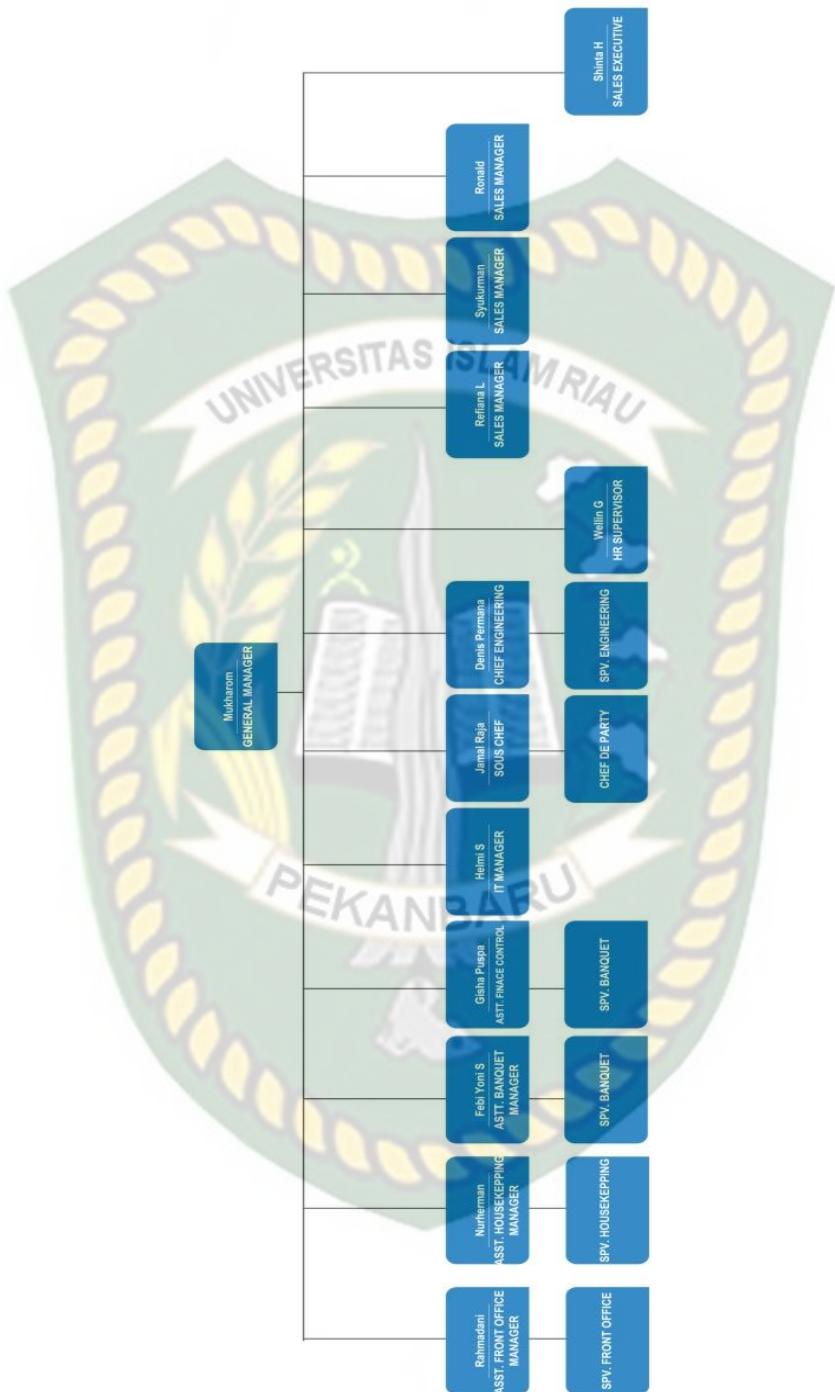
**Struktur Organisasi *Prime Park* hotel Pekanbaru**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik:



Sumber : Observasi *Prime Park Hotel* Pekanbaru

## B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan Aktivitas *Media Relations* Prime Park Hotel pekanbaru dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan serta dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Adapun aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh hotel *Prime Park* hotel pekanbaru ialah :

- a) Mencari media yang sesuai dengan segmentasi
- b) Menghubungi atau media visit
- c) MOU (menjalin kerjasama)
- d) Menentukan aktivitas atau keuntungan yang didapat
- e) Mengirim bahan untuk promosi
- f) *Review* atau *Monitoring*
- g) Radio *Talkshow*

### 1. Deskripsi Informan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mendapatkan informasi yang relevan dan jelas. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan-informan yang dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan data secara mendalam agar tujuan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Adapun informan terbagi menjadi dua kriteria yaitu, informan utama dan informan tambahan. Informan pertama merupakan informan yang memberikan informasi berupa data-data pokok yang dapat dipercaya dan mengetahui permasalahan secara mendalam. Informan kedua merupakan informan yang memberikan informasi berupa data-data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berikut adalah informan yang telah didapatkan oleh peneliti daftar informan/subjek penelitian:

- a. Informan utama
  - 1) Nama : Dea Gita Ningsih S.E  
Jabatan : *Media Relations / Public Relations*
  - 2) Nama : Shinta Hutasoit  
Jabatan : *Sales Executive Wedding*

## **2. Hasil Observasi dan Wawancara**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil dari wawancara, dokumentasi dan observasi yang telah dilakukan mengenai Aktivitas *Media Relations Prime Park* hotel Pekanbaru dalam Mempromosikan Paket *Wedding* melalui Media Radio. Berdasarkan hasil yang telah didapat saat melakukan penelitian.

### a) Mencari Media Yang Sesuai Dengan Segmentasi

Berikut adalah hasil wawancara dokumentasi dan observasi peneliti dengan infroman yang telah peneliti paparkan diatas mengenai menyusun kontrak kerjasama terkait kegiatan yang akan dilakukan.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti adapun aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru yang digunakan yaitu : Mencari media yang sesuai dengan segmentasi.

Aktivitas *Media Relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru mencari media yang sesuai dengan segmentasi dengan cara mengemati beberapa radio di kota Pekanbaru untuk melakukan *Media relations*. Segmentasi disesuaikan dengan bahan promosi yang akan di publish dalam hal ini yaitu paket weadding.

Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas jangkauan pendengar yang mendengarkan radio dan mengetahui segmentasi usia, pekerjaan *audience* yang mendengarkan radio yang dipilih agar kegiatan promosi bisa berlajuan secara kondusif.

Hasil wawancara dengan Dea Gita Ningsih selaku *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru dalam melakukan pemilihan segmentasi media yang sesuai.

“jadi, sebelum melakukan aktivitas *media relations* terhadap media radio, sebelumnya kita mencari media radio apa saja yang ada di kota Pekanbaru kemudian setelah itu menentukan segmentasi dari radio yang ada itu, dalam hal ini segmentasi yang dipilih yaitu bisnis dan *life style*, jadi kita carilah media apa saja yang sesuai dengan segmentasi yang telah kita tentukan” (wawancara 25 February 2020).

Menurut Shinta Hutasoit selaku *Sales Executive wedding* selaras dengan pendapat dari Dea Gita Ningsih, mengenai pemilihan media radio dalam menentukan segmentasi.

“biasanya segmentasi yang kita pilih, yaitu berdasarkan dengan apa yang telah ditentukan perusahaan, baru kita bisa memilih radio apa yang akan kita jalin kerjasama, segmentasi ini biasanya bertujuan untuk melihat seberapa banyak *audience* yang mendengarkan dan dari rentan usia berapa saja dan pekerjaannya apa saja, karena biar tepat sasaran” (wawancara 26 February 2020).

#### **b) Menghubungi Atau melakukan Media Visit**

Dalam Aktivitas ini *Prime Park* hotel Pekanbaru menghubungi atau melakukan media visit ke media yang telah ditentukan, *public relations Prime Park* hotel Pekanbaru menghubungi pihak media yang telah sesuai dengan segmentasi yang akan dilakukan.

Ketika telah menghubungi media radio untuk melakukan perjanjian pertemuan antara *public relations Prime Park* Pekanbaru terhadap media radio, *Prime Park* hotel Pekanbaru menentukan jadwal kunjungan kepada media radio untuk datang ke hotel *Prime Park* Pekanbaru untuk memberikan informasi lebih lanjut terhadap program-program yang akan di berikan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru untuk bahan promosi.

Setelah melakukan beberapa pertimbangan, dan jadwal yang telah di sepakati, maka *public relations Prime Park* hotel Pekanbaru melakukan kunjungan atau Media Visit ke media radio yang telah di sesuaikan dengan jadwal yang telah di tetapkan oleh pihak media radio.

Dalam hal ini aktivitas media visit dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media, serta menjalin hubungan bisnis yang dapat dijalankan kedepannya.

Hasil wawancara dengan *public relations Prime Park* hotel Pekanbaru Dea Gita Ningsih mengenai menghubungi atau media visit .

“dalam menghubungi atau media visit ini, kita pertama yang pasti menghubungi terdahulu media mana yang telah kita pilih sesuai dengan segmentasi bisnis, lalu dari perusahaan memberikan jadwal kunjungan kepada media tersebut untuk melakukan kerjasama kedepannya, dalam hal menjalin kerjasama dalam mempromosikan paket wedding melalui media radio. Padasaat melakukan media visit, kita dari pihak hotel menentukan jadwal kepada media radio untuk mengundangnya ke hotel *Prime Park* Pekanbaru untuk info lebih lanjut mengenai bahan promo yang telah kita rangkum” .(wawancara 25 February 2020).

Hasil wawancara dengan *Sales executive wedding* Shinta Hutasoit memaparkan pemahaman mengenai menghubungi atau media visit.

“aktifitas ini dimana jika sudah ada media yang sesuai dengan segmentasi kita lalu, *public relation* menghubungi pihak medianya, untuk menentukan jadwal pertemuan, dimana jadwal pertemuan ini, yang pertama kita melakukan kunjungan ke media radio dan setelah itu baru membuat keputusan untuk menjalin kerjasama untuk mempromosikan paket wedding ini, dalam hal *deal* nya pihak media kita undang untuk berdiskusi di hotel *Prime Park* Pekanbaru sambil ngopi santai untuk melanjutkan ke tujuan yang sebenarnya yaitu, kesepakatan bersama dalam menjalin kerjasama terhadap media tersebut.”(wawancara 21 Desember 2019).

**c) *Memorandum of Understanding* (menjalin kerjasama)**

Berikut adalah hasil wawancara dokumentasi dan observasi peneliti dengan infroman yang telah peneliti paparkan diatas mengenai menyusun kontrak kerjasama terkait kegiatan yang akan dilakukan.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti adapun aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru yang digunakan yaitu : Melakukan MoU kepada media radio.

Adapun aktivitas kerjasama yang dilakukan adalah menyepakati kegiatan *media relations* apa yang akan dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru bersama dengan media radio selain itu aktivitas yang dilakukan berupa menandatangani kontrak kerjasama, menentukan anggaran yang telah disepakati.

Dalam hal ini menentukan keuntungan yang didapat, adapun bentuk keuntungan yang di dapat yaitu perusahaan memberikan barter vocer kamar kepada instansi media radio untuk penyiaran iklan jingle dan radio talkshow, kerjasama yang terlampir dalam bentuk penawaran kerjasama paket program reguler sebagai berikut.

### Gambar 4.5

#### Kontrak Kerjasama Program Reguler



**SMARTFM PEKANBARU 101.8, ( PT RADIO MONA RIA ) Gedung Tribun Lt 2, Jln H. Imam Munandar  
No 383 Pekanbaru 29281 Telp .Office 0761-32694, Studio 0761-32876 ,SMS :0811 757 1018**

Sumber : Dokumen Pribadi

Hasil wawancara dengan Dea Gita Ningsih selaku *public relations Prime Park* hotel pekanbaru tentang pelaksanaan MoU dilakukan untuk kerjasama terhadap media radio.

“Pelaksanaan MoU juga termasuk salah satu aktivitas *media relations* karena disana kita menentukan biaya untuk produksi, menentukan plening dan kegiatan-kegiatan yang akan di lakukan dengan media radio yang ingin bekerjasama, serta dari segi pembayaran, perusahaan memberikan berupa vocer kamar atau vocer makan, kita juga bekerjasama dengan beberapa radio di kota Pekanbaru yaitu, Eljhon radio, Gress fm radio, Smart fm radio, RRI Pro 2 Fm” (wawancara 25 February 2020).

Menurut Shinta Hutasoit selaku *Sales Executive wedding* mengenai pelaksanaan MoU dilakukan untuk kerjasama terhadap media radio yaitu.

“Pelaksanaan MoU biasanya melakukan perbincangan-perbincangan antara media radio tersebut, dalam hal pentandatanganan mengenai surat kerjasama bersama media radio tersebut, dalam kesepakatan ini, media radio memberikan surat MoU yang juga diketahui oleh General Manager *Prime Park* hotel Pekanbaru untuk memastikan apakah sesuai pемbiayaan yang akan di setujui” (wawancara 26 February 2020).

#### **d) Mengirim Bahan Untuk Promosi**

Aktivitas yang dilakukan adalah mengirim dan memberikan bahan yang akan dijadikan sebagai promosi, dalam hal ini adalah promosi paket *Wedding*, bahan berisi segala bentuk informasi mengenai paket *wedding* dan informasi mengenai hotel *Prime Park* Pekanbaru.

Pengiriman dilakukan melalui *email public relations* yang dikirim melalui *email* media radio, dan juga melalui kunjungan yang dilakukan oleh media radio ke hotel, bahan promosi berupa brosur, dan *pers realese*.

Setelah memberikan informasi mengenai hotel *Prime Park* Pekanbaru dan bahan promosi berupa paket *wedding* yang telah di berikan, lalu tahap selanjutnya, pihak media akan memberikan contoh berupa iklan spot jingle yang telah duat untuk di periksa kembali oleh *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru.

Berikut hasil wawancara mengenai mengirim bahan untuk promosi yang di sampaikan oleh *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru, terkait aktivitas untuk bahan promosi.

”aktivitas ini biasanya dilakukan melalui *email*, yang mana *email* tersebut merupakan bahan untuk promosi, biasanya kita kirim dalam bentuk brosur, *release* atau beberapa informasi yang mereka inginkan dalam pembuatan bahan promosi, selain itu kita juga suruh mereka datang ke hotel, untuk memberikan bahan yang diperlukan, seperti foto, brosur, dan lainnya, namun, kita juga melakukan media visit ketempat mereka, dalam arti untuk melakukan perbaikan yang berkaitan dengan iklan yang akan di promosikan”.(wawancara 25 February 2020).

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Shinta Hutasoit terhadap kegiatan mengirim bahan untuk promosi yaitu.

“dalam melakukan kegiatan ini, kita memberikan bahan promosi yang akan di laksanakan, berupa brosur paket *wedding* yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru, paket *wedding* yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru yakni paket *Prime* dan paket *Grand*, setelah bahan di terima oleh media, maka aktivitas selanjutnya, melewati beberapa rangkaian revisi dari General Manager, sehingga bahan promosi tersebut dapat di ajukan kembali ke media radio”(wawancara 26 February 2020).

### e) Radio Talkshow

Aktivitas radio *talkshow* *Prime Park* hotel Pekanbaru rutin dilakukan oleh *media relations* di setiap awal bulan di radio lokal Pekanbaru untuk memberikan informasi-informasi promo yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru.

Adapun radio yang bekerjasama seperti Smart fm, Eljhon, Gress Fm, Aditiya fm, untuk radio yang bekerjasama yang berkaitan dengan promosi paket wedding *Prime Park* hotel Pekanbaru yaitu radio Smart fm.

**Gambar 4.6**

**Radio Talkshow Smart fm**



**Sumber : Screen shoot Instagram ibu Dea Gita Ningsih**

Berdasarkan wawancara terkait aktivitas *media relations* radio *talkshow* dengan ibu Dea Gita Ningsih:

“Mengenai radio *talkshshow* *Prime Park* hotel Pekanbaru saat ini bekerjasama dengan Smart fm, bersama smart fm menjabarkan promo paket *wedding* yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru, promo-

promo harga kamar, dan juga makanan, dan juga menginformasikan mengenai keunggulan-keunggulan yang membedakan *Prime Park* hotel Pekanbaru dengan hotel lainnya” (wawancara 25 February 2020).

Menurut ibu Shinta Hutasoit selaras dengan pernyataan Ibu Dea Gita Ningsih mengenai Aktivitas media relations radio *talkshow*, beliau menjabarkan tentang radio *talkshow* yaitu:

“Untuk menginformasikan promo paket *wedding* *Prime Park* hotel kita bekerjasama dengan smart fm, di radio smart fm kita memberikan informasi mengenai paket *wedding* yang dimiliki hotel *Prime Park*, seperti beberapa paket *Wedding* yang bisa dilihat pada brosur *Prime Park* hotel Pekanbaru yaitu *Wedding Package Grand*, *Wedding Package Prime* dan *Chinese Wedding*” (wawancara 26 February 2020).

**f) *Review* atau *Monitoring***

Aktivitas *Review* atau *monitoring* yang dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru adalah melihat perkembangan dan mengevaluasi dari hasil kerjasama dengan media radio, sehingga aktivitas kerjasama ini menghasilkan umpan balik yang baik, sehingga dapat mengembangkan program-program atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Aktivitas yang dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru adalah mengamati hasil dari promosi yang telah di lakukan oleh media radio, apakah telah tepat sasaran, dan menghasilkan umpan balik yang baik, di tandai dengan meningkatnya jumlah daya tarik konsumen terhadap promosi paket *wedding* yang telah di promosikan.

Adapun hasil wawancara bersama Dea Gita Ningsih terhadap aktivitas *review* dan *monitoring* sebagai berikut.

”aktivitas yang biasanya dilakukan adalah memantau atau mendengarkan radio yang sudah kita jadikan kerjasama sehingga kita tau perkembangan mengenai promosi yang telah kita lakukan tersebut, apakah ada *feedback* nya atau tidak, dan untuk menjaga hubungan baik terhadap media tersebut, biasanya kita mengundang ‚mereka untuk berdiskusi santai mengenai *feedback* promosi tersebut” (wawancara 25 February 2020).

Hasil wawancara dengan Shinta Hutasoit, selaras dengan apa yang disampaikan oleh Dea Gita Ningsih terhadap aktivitas *review* dan *monitoring*.

“aktivitas yang dilakukan biasanya kita lihat *feedback* yang ada sehingga kita mengetahui apakah promosinya berjalan dengan baik, lalu kita kasih beberapa saran untuk meningkatkan promosi”(wawancara 26 February 2020).

### C. Pembahasan Penelitian

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan benar dan objektif, peneliti akan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa data yang telah ditemukan di lapangan. Menggunakan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini maka dalam melakukan analisa tersebut, perlu diketahui lebih dulu bahwa penelitian adalah merupakan kualitatif.

Dalam hal ini peneliti mengaitkan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam mendapatkan hasil dari penelitian. Konsep yang peneliti gunakan ialah konsep *media relations* menurut Sarah Silver. Aktivitas yang dilakukan ialah:

#### 1. *Press Call*

*Press calls* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon (Darmastuti, 2012:182).

Aktivitas *press calls* *Prime Park* hotel Pekanbaru yaitu menghubungi media radio untuk melakukan kerjasama antara perusahaan terhadap media, dan aktivitas ini dilakukan oleh *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru untuk membangun relasi kepada media radio.

*Press calls* yang dilakukan oleh *media relations prime park* hotel pekanbaru yaitu memberitahukan kepada pekerja media melalui panggilan telepon, tentang suatu promo yang bisa dijadikan sebagai berita, adapun bentuk promosi yang telah di tetapkan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru mengenai mempromosikan paket *wedding* melalui media radio.

Setelah menghubungi media radio untuk melakukan perjanjian pertemuan antara *public relations* *Prime Park* Pekanbaru terhadap media radio, *Prime Park* hotel Pekanbaru menentukan jadwal kunjungan kepada media radio untuk datang ke hotel *Prime Park* Pekanbaru untuk memberikan informasi lebih lanjut terhadap program-program yang akan di berikan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru untuk bahan promosi.

## 2. *Media briefing*

*Media briefing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan, dengan harapan supaya kegiatan peluputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengaggu acara yang diadakan (Darmastuti, 2012:182)

Aktivitas yang dilakukan untuk memberikan infomasi singkat mengenai kegiatan yang akan dilakukan kepada media dalam hal ini ialah radio. Hal ini memiliki tujuan, agar yang terlibat dalam kegiatan tersebut mengetahui aturan-aturan yang berlaku pada saat melakukan kegiatan.

Adapun aktivitas kerjasama yang dilakukan adalah menyepakati kegiatan *media relations* apa yang akan dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru bersama dengan media radio selain itu aktivitas yang dilakukan berupa menandatangani kontrak kerjasama, menentukan anggaran yang telah disepakati, mulai dari paket-paket penayangan, dan juga beberapa pilihan mengenai paket yang telah di tawarkan oleh media radio.

Dalam hal ini menentukan keuntungan yang didapat, adapun bentuk keuntungan yang di dapat yaitu perusahaan memberikan barter *vocer* kamar, dan *vocer* makan siang yang bisa digunakan sesuai tanggal yang telah di tetapkan didalam *vocer tersebut*, *vocer* itu diberikan kepada instansi media radio untuk penyiaran iklan jingle dan radio talkshow, sesuai dengan kesepakatan antara pihak instansi dan media yang telah disepakati.

Aktivitas yang dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru ialah memberikan informasi yang akan di *publish* oleh pihak radio. Adapun aktivitas kerjasama yang dilakukan adalah menyepakati kegiatan *media relations* yang akan dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru bersama dengan media radio.

### 3. *Press Release*

Jefkins memberikan pengertian yang lebih luas tentang *press release*.

Dalam pandangan Jefkin, sebuah *release* bukan sekedar tulisan dalam bentuk tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto captions yang memiliki nilai berita yang tinggi.

Aktivitas yang dilakukan adalah mengirim dan memberikan bahan yang akan dijadikan sebagai promosi, dalam hal ini adalah promosi paket *Wedding*, bahan berisi segala bentuk informasi mengenai paket *wedding* dan informasi mengenai hotel *Prime Park* Pekanbaru.

Pengiriman bahan-bahan untuk promosi, dilakukan melalui *email public relations* yang dikirim melalui *email* media radio, dan juga melalui kunjungan yang dilakukan oleh media radio ke hotel, bahan promosi berupa brosur, foto-foto mengenai *wedding* yang telah berlangsung di hotel *Prime Park* hotel Pekanbaru dan *pers release*.

Setelah memberikan informasi mengenai hotel *Prime Park* Pekanbaru dan bahan promosi berupa paket *wedding* yang telah di berikan, lalu tahap selanjutnya, pihak media akan memberikan contoh berupa iklan spot jingle yang telah dua untuk di periksa kembali oleh *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru.

#### 4. *Devolpment of your organization's own radio or television program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Dengan cara mengembangkan beberapa program-program unggulan promosi yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru seperti promo kamar, promo makan dan minum, dan program promo paket *wedding*.

Aktivitas dilakukan oleh *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru untuk menjaga atau memantau suatu program radio yang telah bekerja sama. *Prime Park* hotel Pekanbaru selalu melakukan media visit atau kunjungan ke media radio yang telah bekerjasama, seperti smart fm, untuk menjaga hubungan baik antar media, dan *Prime Park* hotel Pekanbaru mengundang pihak media untuk melakukan kunjungan

Adapaun aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *prime park* hotel Pekanbaru ialah:

a) Konfrensi pers

Konfrensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. (Jefkins, 1992:119 ). Bisa juga konferensi pers ini sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan tersebut kepada jurnalis (Darmastuti, 2012:181).

Aktivitas konfrensi pers yang dilakukan oleh *media relations prime park* hotel pekanbaru yaitu, mengundang jurnalis dan wartawan untuk meliput beberapa rangkaian kegiatan besar perusahaan seperti acara peresmian hotel, peresmian hotel bintang 4, yang di liput oleh wartawan sehingga menghasilkan sebuah berita yang bermanfaat kepada masyarakat dan juga perusahaan

b) *Media Event*

Media *Event* yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam launching suatu produk. (Darmastuti, 2012:182).

Aktivitas media *event* yang dilakukan oleh *media relations Prime Park* hotel pekanbaru yaitu menjadi sebuah sponsor dalam *event* yang di selenggarakan oleh perusahaan mall, seperti acara *wedding expo* yang rutin di jalankan oleh pihak mall tiap tahun untuk menarik peminat kunjungan serta memiliki timbal balik dengan perusahaan yang menjadi sponsor.

c) *Websites*

Salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif yang dapat digunakan oleh praktisi *public relations* dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tempat PR itu berada adalah *websites*. *Websites* yang menarik akan membuat pengunjung *web* menyukai *web* tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan tersebut. (Darmastuti, 2012:185-186).

Penggunaan *websites* yang dilakukan oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru bertujuan untuk memberikan informasi-informasi menarik yang berkaitan dengan perusahaan dan menyajikan mengenai keunggulan-keunggulan serta prestasi yang telah di raih oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru.

d) *Radio Talkshow*

Merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari organisasi atau perusahaan tertentu. Sementara pada dialog/ *talkshow*, pewawancara tidak selalu hanya bertanya tapu juga bertukar argumen dengan orang yang diwawancarai untuk sepakat, saling memperkuat argumen atau bebeda pendapat (Tebba, 2005:127) di kutip dalam (Sasmita, 2012:27)

Aktivitas radio *talkshow* *Prime Park* hotel Pekanbaru dilakukan setiap awal bulan untuk memberikan informasi-informasi mengenai promo yang dimiliki oleh *Prime Park* hotel Pekanbaru, serta memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki *Prime Park* hotel Pekanbaru dari hotel lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru dalam mempromosikan paket *wedding* melalui media radio. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil temuan penelitian aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru teori yang digunakan adalah:

1. *Press Call*
  - a. Mencari media yang sesuai dengan segmentasi
  - b. Menghubungi atau media visit
2. *Media Briefing*
  - a. *Memorandum of Understanding* (menjalin kerjasama)
3. *Press Release*
  - a. Mengirim bahan untuk promosi
4. *Development of your organization's own radio or television program*
  - a. *Review* atau *Monitoring*

Upaya aktivitas *media relations* yang dilakukan untuk menambah *revenue* hotel, serta memberikan informasi terhadap masyarakat yang akan melangsungkan acara pernikahan di *Prime Park* hotel Pekanbaru. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang *Prime Park* hotel Pekanbaru melalui media radio.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti pada kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar *Prime Park* hotel Pekanbaru meningkatkan relasi dengan media radio lainnya, baik sekala lokal maupun mancanegara, agar promosi-promosi yang ingin disampaikan lebih banyak di dengar oleh masyarakat.
2. Bagi pihak *public relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru seharusnya lebih meningkatkan intensitas waktu dalam melakukan aktivitas *media relations*.
3. Bagi akademis ilmu komunikasi dapat menjadi bahan acuan meneliti mengenai aktivitas *media relations* *Prime Park* hotel Pekanbaru dengan sudut pandang yang berbeda.
4. Bagi akademis ilmu komunikasi yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama hendaknya menggunakan teori maupun sudut pandang yang berbeda.

## Daftar Pustaka

### Buku

Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlina. 2009. *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Aan Komariah, Djam'an Satori. 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Penanda Media Group.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media relations-Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: MedPress.

Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Herimanto, Bambang, M. Assumpta Rumianti, FX. Indrojono. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.

Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Iriantara, Yosal. 2011. *Media relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jallaludin, Rakhmat. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Johnson, Carla, Monle Lee. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok dalam Periklanan Dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhamad, 2007. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio*. Jakarta: Lkis Yogyakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Moleong, L. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian Skripsi Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sari, A. Anditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations (teori dan praktik)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wiryanto. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

### Jurnal

- Ardhoyo, T.E. 2013. *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Vol (1) 15-21.

- Derianto, Panji Septian, Tuliana Pinaringsih Kristiutami. 2015. *Standar Operasional Prosedur Room Service Amaroossa Hotel Bandung*. Vol (2): 15-21.
- Ishak, Aswad. 2012. *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*. Vol (1): 373-380.
- Mulyati, Sri, Miftahur Hisyam. 2018. *Rancangan Bangun Sistem Informasi Penyewaan Wedding Organizer Berbasis WEB dengan PHP dan MYSQL pada Kiki Rias*. Vol (7): 29-35.
- Nasution, Nurhasanah. 2017, *Eksistensi M-radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Vol (1): 174-183.
- Saputro, Fandi, Emmita Devi Hari Putri. 2014. *Aktivitas Receptionist dalam Menangani Tamu Personal Di Ameera Boutique Hotel Yogyakarta*. Vol (V): 1-12.
- Susepti, Amelia, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Presepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. Vol (50): 1-10.
- Taniah, Ade Wiwid, Sri Harjunawati. 2017. *Perancangan Sistem Informasi Transaksi Penyewaan Wedding Organizer Pada CV.Denis Citra Mandiri Bekasi*. Vol (3): 1-6
- Theodora, Novlein. 2013. *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronik Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado* Jurnal Acta Diurna. Vol (11): 1-11.
- Thoha, M, Miyanto. 2015. *Analisis Perancangan Sistem Reservasi Hotel D'Griya Serang*. Vol (2): 1-4.

Yuwono, Imanuel Dendy. 2013. *Prediktor Perilaku User dalam Mengadopsi Akun Twitter Radio Di Surabaya*. Vol (1): 1-11

### Skripsi

Arisandi, Fiki. 2016. *Media relations Di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Media relations Humas Pemkab Karanganyar Tahun 2015)*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Darmawan, Ari. 2017. *Peran Humas Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Rokan Hilir Dalam Mempromosikan Pariwisata Rokan Hilir*. UIN SUSKA Riau.

Hidayat, Rian. 2019. *Aktivitas Media relations Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti*. Universitas Islam Riau.

Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (studi kasus Hotel Grasia Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang

Maria, Syifa. 2013. *Aktivitas Media relations Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru*.UIN SUSKA Riau.

Patricia, Regina. 2018. *Analisis Komunikasi Pemasaran Alpha Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Konsumen*. Universitas Islam Riau.

Sasmita, Silvia Aria. 2012. *Implementasi Peraturan Komisi Penyiaran Nomor 1 Tahun 2012 Pasal27-29 dan 35 Oleh Media Massa (studi pada Program Talk Show di Radio-radio kota Malang)*

Sartika, Sarah L. 2013. *Sejarah Perkembangan Radio Bonapasogit fm tarutung (1988-2013)*. Universitas Negeri Medan.

### Internet

<https://www.primepark-pekanbaru.co.id/> di akses pada tanggal 13 November 2019 pukul 10:36 WIB

<https://www.primepark-pekanbaru.co.id/operated-by-pt-pp-properti-tbk> diakses pada tanggal 21 Desember 2019 pukul 15:37



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau