

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 4 No 2	Desember 2020	Halaman 120-137
------------	---------------	-----------------

Media interaktif dalam meningkatkan *media relations* di hotel Novotel bandar lampung

Veren Tanuwijaya¹, Rini Darmastuti¹, Michael Bezaleel Wenas¹

¹Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

rini.darmastuti@uksw.edu

English Title: Interactive media in improving media relations at the Novotel hotel in Bandung

Received: 04-09-2020; Revised: 30-11-2020;

Acceptance: 10-12-2020; Published: 14-12-2020

Abstrak - Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang besar dalam semua lini kehidupan, termasuk dalam dunia *Public Relations*. Untuk menjangkau khalayak yang tersebar di seluruh penjuru negeri, seorang *Public Relations* membutuhkan media massa maupun media digital dalam rangka menjalin relasi yang baik dengan media. Relasi yang baik dengan media maka akan menimbulkan berita yang baik di media massa, yang nantinya akan berdampak terhadap citra baik sebuah instansi. Hal ini juga berlaku di hotel Novotel Lampung. Tujuan dari tulisan ini adalah memetakan model media interaktif dalam meningkatkan kegiatan *media relations* di hotel Novotel Lampung. Tulisan ini didasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, design penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah pertama, kegiatan *media relations* di hotel Novotel Lampung dilakukan melalui kegiatan *Media Gathering*, *Press Release*, *Press Tour*, *Press Conference*, *Social Media*, dan kerjasama dengan *Media Mainstream*. Kedua, *Public Relations* di hotel ini mempunyai peran untuk membentuk opini publik dan citra positif Instansi, melalui kegiatan *media relations* yang dilakukan Ketiga, Model media interaktif dalam kegiatan *media relations* di Novotel adalah model penggunaan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan lapangan dengan menggunakan *Whatsapp*, *Website*, *Gmail*, *Google Drive*, dan *Google Calendar*.

Kata kunci: Media Relasi; Media Interaktif; Public Relations; Novotel Bandar Lampung.

Abstract - *The development of information technology has a big impact in all areas of life, including in the world of public relations. To reach an audience that is spread all over the country, a Public Relations person needs both mass media and digital media to establish good relations with the media. A good relationship with the media will bring up good news in the mass media, which in turn will have an impact on the good image of an institution. This also applies to the Novotel Lampung hotel. The purpose of this paper is to map an interactive media model in improving media relations activities at the Novotel Lampung hotel. This paper is based on the results of research conducted using a qualitative approach, a case study research design. The results of this study are first, media relations activities at the Novotel Lampung hotel are carried out through Media Gathering, Press Release, Press Tour, Press Conference, Social Media and collaboration with Mainstream Media. Second, Public Relations at this hotel has a role in shaping public opinion and a positive image of the agency, through media relations activities carried out. Third, the interactive media model in media relations activities at Novotel is a model of using applications that suit the needs of the field using Whatsapp, Website, Gmail, Google Drive and Google Calendar.*

Keywords: *Media Relations; Media Interactive; Public Relations; Novotel Bandar Lampung.*

PENDAHULUAN

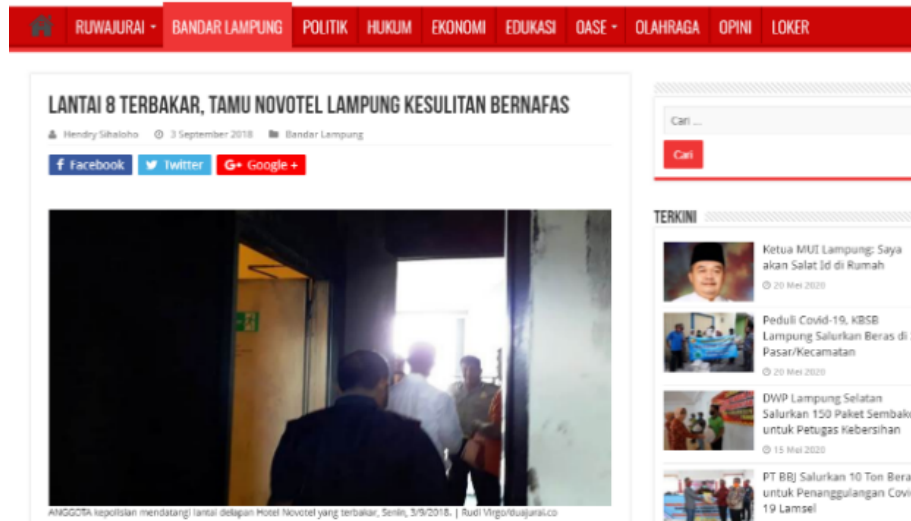
Dewasa ini teknologi semakin berkembang pesat didalam masyarakat, era ini disebut juga sebagai era digital (Susilo & Sugihartati, 2020). Perkembangan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh seorang praktisi *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media, yang memiliki tujuan utama yaitu agar dapat menjangkau seluruh khalayak serta dapat mengubah perilaku masyarakat.

Dengan memiliki relasi yang baik dengan media maka akan menimbulkan berita yang baik di media massa, yang nantinya akan berdampak terhadap citra baik sebuah instansi. Banyak media yang bisa digunakan dalam meningkatkan relasi, salah satunya yaitu media interaktif. Pengertian interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah / suatu hal bersifat saling melakukan sebuah aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya (Warsita, 2008).

Semakin berkembangnya teknologi, memunculkan banyak destinasi wisata yang diburu oleh para wisatawan khususnya di Provinsi Lampung, keadaan ini mengakibatkan persaingan Hotel semakin meningkat, dengan adanya fenomena tersebut maka sebagai hotel ternama di Bandar Lampung, Hotel Novotel Lampung harus bisa memanfaatkan teknologi baru dengan menggunakan media Interaktif agar dapat mempertahankan citra baik dan juga meningkatkan kualitas jasa Hotel melalui relasi dengan pihak media.

Namun dilihat dari fenomena yang ada, masih banyak berita-berita buruk yang diunggah oleh media massa mengenai Hotel Novotel Lampung. Fenomena ini menjadi fenomena yang kurang menguntungkan bagi Novotel, karena dapat menjatuhkan citra baik perusahaan. Salah satu contoh adalah berita yang diposting oleh Duajurai.co pada tanggal 3 September 2018 dengan judul berita *Lantai 8 Terbakar, Tamu Novotel Lampung Kesulitan Bernafas*. Selain berita diatas, ada lagi postingan dari Lampungmediaonline.com pada tanggal 11 September 2017 dengan judul berita *Tamu Keluhkan Keamanan Hotel Novotel*. Dua berita diatas hanya dua contoh dari berita

negative yang ditulis oleh media terkait dengan Novotel Lampung. Masih ada beberapa berita kurang baik lainnya yang dimuat di beberapa *web*. Berita-berita ini tanpa disadari membawa dampak kurang bagus terhadap Hotel Novotel Lampung, salah satunya adalah munculnya citra negative Novotel Lampung akibat pelanggan merasa kurang nyaman. Contoh berita-berita negatif tersebut seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1
Lantai 8 Terbakar, Tamu Novotel Kesulitan Bernafas



Gambar 2
Tamu Keluhkan Keamanan Hotel Novotel

Media relations menjadi urgensi bagi setiap institusi dan perusahaan. Ketika suatu institusi atau perusahaan tidak memiliki relasi yang baik dengan media, maka ada kemungkinan munculnya berita-berita negatif terkait perusahaan itu di media. Di sisi yang lain, ketika suatu institusi dan perusahaan mempunyai relasi yang bagus dengan media, maka media juga akan merasa memiliki dan mempunyai beban terhadap perusahaan tersebut. Sebagai contoh PT. Telekomunikasi Indonesia yang meraih penghargaan *Corporate Image Award* sebagai perusahaan

telekomunikasi dengan reputasi terbaik. Setelah diteliti lebih lanjut ternyata dampak dari *media relations* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi, membuat sekitar 90% tulisan *Public Relations* dimuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan (Sholikhah, 2016).

Berdasarkan beberapa kasus yang terjadi di lapangan, salah satu penyebab munculnya berita buruk adalah karena kurangnya relasi yang bagus dengan media. Gap yang terjadi antara dunia *Public Relations* dengan dunia jurnalistik, tidak jarang menimbulkan permasalahan dalam relasi diantara dua profesi ini. Oleh karena itu, perlu dipikirkan strategi untuk membangun relasi yang baik antara *Public Relations* dan media. Media yang dimaksud disini adalah institusi media dan pekerja media. Di sisi yang lain, dalam era digital ini perlu dipikirkan strategi membangun hubungan dengan media ini dengan menggunakan aplikasi yang dihasilkan dari perkembangan teknologi ini (Riyadi et al., 2019). Salah satu media yang bisa digunakan dalam meningkatkan *media relations* yaitu adalah media interaktif.

Media interaktif ini tentunya sangat memiliki peluang untuk menjalin hubungan baik dengan media dan juga masyarakat luas, selain fiturnya yang kreatif dan unik dengan memanfaatkan teknologi baru yang canggih, dengan adanya fasilitas media interaktif ini maka seorang *Public Relations* dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan media dan masyarakat serta dapat mengurangi kesalahpahaman komunikasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat menemukan pertanyaan yaitu, Model Media Interaktif seperti apa yang dapat digunakan dalam kegiatan *Media Relations* di Hotel Novotel Lampung.

TINJAUAN LITERATUR

Sesuai dengan fungsi *Public Relations* salah satunya dengan menjalankan *Media Relations* dan mencapai tujuan *Public Relations* untuk mencapai citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya. *Media Relations* merupakan salah satu program dan memiliki fungsi khusus dari kampanye *Public Relations*. Sebagai cara memperkuat citra organisasi di mata *public* serta memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *Media Relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008)

Pada dasarnya *press gathering* adalah pertemuan antara pers secara informal khususnya hubungan baik antara pihak humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga, bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi sebagai upaya lebih dekat dengan mengenal satu sama lain (Ruslan, 1998).

Aceng Abdullah menjelaskan *Press Tour* adalah kegiatan mengajak kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungan maupun ketempat atau lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga tersebut (Abdullah, 2000).

Penyebaran Siaran Pers/*Press Release* Biasanya disebut pula dengan nama *Press Release*. Saking terbiasanya, orang pun lantas menyingkatnya dengan istilah rilis saja. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien. Lembaga maupun individu yang menyebarkannya tak perlu repot membentuk panitia, menyediakan konsumsi, sewa tempat, menyediakan alat, dan lain-lain. Siaran pers biasanya hanya berupa

lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimile ke kantor media yang dituju (Abdullah, 2004).

Public relations dapat dimanfaatkan untuk menjangkau media massa dengan lebih interaktif berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial untuk membina hubungan dan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Sholikhah, 2016).

Seharusnya hubungan Media Relasi bukan hanya sekedar untung dan rugi saja, selama ini terdapat kekeliruan dalam memahami model kerja sama yang dilakukan dengan media, dan karenanya perlu diluruskan. Menjalin kerja sama dan berhubungan dengan media bukan hanya sekedar barter informasi atau pesan demi sebuah keuntungan dan citra yang baik dihadapan publik. Lebih dari itu, tujuan pokok berhubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku (Darmastuti, 2012).

Fungsi *Public Relations* sebagai berikut (Scot dan Allen, 2016):

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini kepada perusahaan
3. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal

Masyarakat di kota-kota besar, sudah menganggap informasi sebagai komoditas yang berharga ekonomis dan sumber strategis. Banyak media yang bisa dimanfaatkan, peran teknologi menjadi hal yang penting terkait distribusi informasi (Abrar 2003).

Di era teknologi ini *Public Relations* juga dituntut untuk lebih bisa dinamis dalam mengenali kebutuhan media dan konsumennya. *Public Relations* dapat menjangkau media massa dengan lebih interaktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media baru untuk membina hubungan kepada media massa dengan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Lee dan Desai, 2013).

Chat bot disini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui aplikasi yang interaktif dan unik sehingga menarik minat user yang melakukan komunikasi, juga mampu membantu peran operator dalam merespon setiap pertanyaan *user* yang melakukan komunikasi tanpa ada keterbatasan waktu dan jumlah operator (Chandra 2019).

Responsif desain *web* memungkinkan pengguna berselancar di internet dengan menggunakan berbagai perangkat (*multi device*) seperti *smartphone*, *tablet* atau *laptop* selain komputer *desktop*. Karena desainnya yang dapat menyesuaikan serta dapat beradaptasi dengan berbagai ukuran layar (Bryant dan Jones, 2012).

Berikut ini adalah dua karakteristik *web*, yang pertama dapat mengikuti *model client/server* untuk komunikasi data dua arah dan yang kedua Memungkinkan *client* untuk mengakses informasi dalam berbagai media seperti teks, audio, gambar, dan video (Susanto 2014).

WhatsApp adalah aplikasi populer dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia. Pengguna *WhatsApp* dapat memanfaatkan fasilitas mengirim pesan, gambar, video, dan *video call* hingga membuat kelompok diskusi. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling sering digunakan dan dengan durasi yang paling lama oleh pengguna *smartphone*. Dalam hal ini *Whatsapp* sangat sesuai dengan kebutuhan di lapangan terkait kebutuhan fitur interaksi atau *chatting* dan kebutuhan dalam membagikan informasi maupun berita kepada media (Nopryan dan Doni, 2017).

Fitur-fitur yang menjadi kelebihan aplikasi *Google Drive* antara lain yaitu memungkinkan untuk membuat dokumen, pada fitur ini *Google Drive* memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan mengirim dokumen, seperti mengolah data, mengolah angka, membuat presentasi, *form*, dan dokumen lainnya (Oktavia dan Durinta, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan analisis data menggunakan triangulasi serta validasi (Susilo et al., 2020). Objek dalam penelitian ini adalah Kegiatan media relasi di Hotel Novotel Lampung. Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah staf *Public Relations*, *EAM Novotel Lampung*, dan Wartawan Institusi media, beberapa informan tersebut merupakan bagian-bagian yang penting karena berhubungan langsung dengan kegiatan Media Relasi di Hotel Novotel Lampung.

Menurut peneliti informan yang menjadi subjek merupakan *key person* untuk penelitian kali ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan validitas data yang digunakan yaitu triangulasi data, triangulasi teori, dan triangulasi teknik metodologis.

DISKUSI

Dalam hasil penelitian ini akan membahas mengenai sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan beberapa Narasumber. Hasil penelitian ini akan memetakan Model Media Interaktif seperti apa yang dapat digunakan dalam meningkatkan Media Relasi sesuai dengan kebutuhan lapangan di Hotel Novotel Lampung.

Kegiatan Media Relations di Hotel Novotel Lampung

Sesuai dengan fungsi *Public Relations* salah satunya dengan menjalankan *Media Relations* dan mencapai tujuan *Public Relations* untuk mencapai citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya. *Media Relations* merupakan salah satu program dan memiliki fungsi khusus dari kampanye *Public Relations*. Sebagai cara memperkuat citra organisasi di mata *public* serta memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *Media Relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008). Di Hotel Novotel sendiri telah dijalankan beberapa kegiatan Media Relasi. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Untuk sekarang ini Novotel sedang mengatur dan mengembangkan untuk ke arah media itu sendiri, ibaratnya baru saja sadar, mulai dari 2017 sudah mulai sadar bahwa ya media itu ada, kita perlu media dan itu sangat berperan penting ternyata”

Ratu lin, selaku *Public Relations* memberikan informasi bahwa Novotel Lampung baru saja mulai menyadari bahwa keberadaan dan peran media sangatlah penting bagi pihak instansi semenjak tahun 2017 lalu. Pernyataan tambahan juga diberikan oleh salah satu narasumber, dalam wawancara mendalam pada tanggal 21 Februari 2020, Trison Fauza mengatakan,

“Ya buktinya Image kita sampai sekarang bagus, ya kan? Dari sisi target juga kita bisa capai, itukan tentu ada bagian yang diambil oleh media melalui pemberitaan dan juga memberikan informasi, sangat terlihat perbedaannya. sangat terlihat”

Dengan adanya beberapa kegiatan Media Relasi yang dijalankan oleh Hotel Novotel Lampung selama dua tahun belakangan ini, pihak internal baru menyadari kekuatan dari media, contohnya mulai bermunculan berita-berita positif.

Berdasarkan sajian data, dapat dilihat bahwa ada beberapa kegiatan *Media Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* Hotel Novotel Lampung, yang pertama adalah *Media Gathering*. Hal ini disampaikan oleh Public Relations Novotel dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Acaranya sih lebih ke have fun, ya pagi registrasi, kemudian tim-tim disana dikasih lunch habis itu ada doorprize setelah doorprize kita lebih ke berkonsultasi mengenai media. Tahun kemarin kita undang sampai 40 media. Jadi lumayan besar juga kita mengadakan Media Gathering dan disana kita juga ngadain kegiatan yang have fun”

Pada dasarnya *press gathering* adalah pertemuan antara pers secara informal khususnya hubungan baik antara pihak humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga, bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi sebagai upaya lebih dekat dengan mengenal satu sama lain (Ruslan, 1998).

Salah satu Media Relasi yang dijalankan di Hotel Novotel Lampung adalah *Media Gathering*, kegiatan ini diselenggarakan satu kali dalam satu tahun, dan rutin dilaksanakan mulai dari tahun 2019. Dalam kegiatan ini pihak Hotel mengundang beberapa media di Bandar Lampung, biasanya masing-masing dua orang dari setiap perwakilan media. Kegiatan ini berisi jamuan makan, *games*, dan *doorprize*.

Media Gathering ini sengaja dirancang dengan suasana yang sangat santai agar dapat menimbulkan kenyamanan bagi pihak media dan pihak Hotel sehingga kedekatan personal dengan rekan-rekan media akan terbentuk dengan sendirinya. Pernyataan ini disampaikan langsung oleh Ratu lin selaku *Public Relations*. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Mungkin karena tidak ada media gathering atau relasi dengan media sebelumnya maka banyak media masuk kesini memberitakan ini itu bahkan membuat seisi Lampung ini geger lah dan setelah melakukan media gathering dan saya keep in touch dengan mereka, mereka agak berhati-hati untuk membuat berita tentang Novotel, apalagi media kan kadang over apalagi media kan suka dengan pemberitaan yang seperti itu.. dengan judul yang luar biasa heboh”

Setelah itu berdasarkan informasi dari Trison Fauza selaku *Executive Assistant Manager* Hotel Novotel Lampung, Media Relasi yang juga dilaksanakan oleh pihak Instansi adalah *Press Conference*. Hal ini disampaikan, dalam wawancara mendalam pada tanggal 21 februari 2020, Trison Fauza mengatakan,

“Press conference ada ya, namun kan itu sendiri arahnya lebih ke kalau kita ada suatu event besar maka kita mengundang mereka, ibaratnya seperti pemanasan ya sebelum event”

Menurut Soemirat dan Ardianto (2002) ada peraturan dalam persiapan jumpa pers antara lain pengiriman undangan 3 hari sebelum jumpa pers berlangsung, membuat *press release*, menunjuk juru bicara yang mengetahui betul permasalahan yang akan dibahas dalam pertemuan, menyiapkan tempat pertemuan sesuai dengan jumlah wartawan, terdapat alat bantu media seperti *slide* serta video, dan adanya *snack* serta *souvenir kit*.

Menurut penjelasan EAM, Press Conference dilaksanakan sebelum dilaksanakannya kegiatan-kegiatan besar di Hotel Novotel Lampung, seperti *event New Year, Customer Gathering, Wedding Fair*. Dalam artian Press Conference adalah bahan bakar sebelum event dimulai, agar nantinya diharapkan pihak media dapat menginformasikan kegiatan-kegiatan tersebut kepada masyarakat luas dengan jelas. Kegiatan ini dilaksanakan di ruangan-ruangan pertemuan bahkan Kapel Hotel Novotel Lampung, ruangan-ruangan ini juga dilengkapi oleh fasilitas-fasilitas yang memungkinkan.

Berikut adalah pernyataan Ega selaku wartawan Radar Lampung. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 3 Februari 2020, Ega mengatakan,

“Kalau Novotel sendiri sih biasanya ada ya mengundang kami datang ke Hotel, kalau ada promo juga biasanya kontak ke kami untuk datang nyobain menu baru, seperti itu ya mungkin, ada juga event yang khusus mengundang kami untuk sekedar mengenal satu sama lain”

Beliau memberikan informasi bahwa Novotel Lampung juga rutin melaksanakan kegiatan *Press Tour*.

Selain itu Trison Fauza selaku EAM juga memberikan informasi tambahan, dalam wawancara mendalam pada tanggal 21 februari 2020, Trison mengatakan,

“Ada yang sifatnya kita undang semua media, ada juga yang kita undang media secara bergilir datang ke Hotel untuk sekedar istilahnya menjaga hubungan baik, dengan cara menggilir mereka untuk datang satu persatu, seperti media di online juga kita undang, untuk melihat-lihat fasilitas kita sambil makan minum, nah didalam proses itu kan secara tidak langsung kita memperkenalkan produk-produk kita, seperti menu baru, mungkin promo-promo apa yang mau kami tampilkan”

Trison menambahkan informasi bahwa pihak instansi secara rutin mengundang media setiap bulannya untuk sekedar bekeliling Hotel untuk melihat fasilitas-fasilitas yang ada di dalam Hotel serta mencoba hidangan-hidangan menu baru yang ada di Hotel Novotel Lampung. Aceng Abdullah menjelaskan *Press Tour* adalah kegiatan mengajak kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungan maupun ketempat atau lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga tersebut (Abdullah, 2000).

Penyebaran Siaran Pers/*Press Release* Biasanya disebut pula dengan nama *Press Release*. Saking terbiasanya, orang pun lantas menyingkatnya dengan istilah rilis saja. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien. Lembaga maupun individu yang menyebarkannya tak perlu repot membentuk panitia, menyediakan konsumsi, sewa tempat, menyediakan alat, dan lain-lain. Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimile ke kantor media yang dituju (Abdullah, 2004).

Berikut ini adalah pernyataan informasi dari Ratu lin, selaku *Public Relations*. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 27 April 2020, Ratu lin mengatakan,

"Saya biasanya secara rutin membuat press release mengenai promo-promo terbaru setiap bulannya, dan kalau ada event biasanya juga membuat press release dan langsung dikirimkan kepada pihak media, langsung pakai whatsapp atau email"

Beliau mengaku secara rutin membuat *Press Release* mengenai promo-promo baru setiap bulan, serta sebelum maupun setelah diselenggarakannya kegiatan-kegiatan tertentu, setelah itu beliau secara langsung mengirimkannya kepada pihak media agar informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat, dapat disampaikan secara informatif. Ratu lin selaku *Public Relations* juga menambahkan informasi. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

"Kita juga pakai media sosial untuk media relasi, seperti instagram, facebook dan twitter, semua akun ini dijalankan oleh saya"

Berdasarkan pernyataan di atas Ratu selaku *Public Relations* menjelaskan bahwa Media Relasi yang dilakukan oleh Hotel Novotel juga menggunakan media-media baru seperti media sosial. Salah satu informan Trison Fauza menyadari bahwa keadaan teknologi semakin berkembang, dan sebagai seorang *Public Relations* harus lebih dinamis lagi dalam mengikuti perkembangan jaman dengan lebih memanfaatkan media baru. Hal ini disampaikan, dalam wawancara mendalam, pada tanggal 21 Februari 2020, Trison Fauza mengatakan,

"Karena arahnya masyarakat kita lebih tertarik dengan media sosial, jadi memang media sosial yang lebih kami ke depankan, dari sisi biaya juga lebih murah, lebih efisien pesannya juga bisa langsung masuk ke customer kita, ya kembali lagi tergantung target pasar apa yang kita inginkan, kalau anak muda ya kita sebagai pihak internal harus bisa lebih kreatif dan dinamis dalam mengikuti perkembangan jaman"

Public relations dapat dimanfaatkan untuk menjangkau media massa dengan lebih interaktif berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial untuk membina hubungan dan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Sholikhah, 2016). Media baru juga dianggap memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan bisa langsung dijawab oleh masyarakat luas serta lebih efisien dalam hal biaya. Beberapa narasumber juga mengungkapkan pernyataan yang dapat digaris besarkan bahwa Media Relasi yang dijalankan

oleh Hotel Novotel Lampung adalah *Media Mainstream*. Berdasarkan pernyataan dari Ratu lin selaku *Public Relations*. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Media Relasi yang dijalankan oleh hotel Novotel Lampung itu ada offline dan online, jadi offline itu adalah yang cetakan, seperti koran dan majalah, untuk yang online kita menjalin kerjasama dengan radio dan beberapa TV lokal dan TV streaming juga yang ada di Lampung”

Dari pernyataan narasumber di atas dapat dilihat bahwa Hotel Novotel menjalin hubungan kerjasama dengan *Media Mainstream* seperti Koran, Majalah, Radio dan Televisi. Informasi tambahan juga diberikan Trison Fauza selaku *EAM* Hotel Novotel. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 21 Februari 2020, Trison Fauza mengatakan,

“Ya setiap hubungan bisnis yang konteksnya kerja harus saling menguntungkan, tidak boleh ada yang dirugikan karena semuanya sama-sama hidup, contohnya dengan barter dan kita melihat teman-teman media nyaman dengan itu, ya artinya saling menguntungkan kan?”

Menurut pernyataan narasumber di atas dapat digaris besarkan bahwa Hotel Novotel bekerjasama dengan beberapa *Media Mainstream* ternama di Bandar Lampung, namun hubungan tersebut lebih sebatas untung dan rugi saja, dimana biasanya pihak Hotel akan memberikan *Voucher* maupun *Barter Room* sebagai syarat kerjasama antara pihak Hotel dengan Media.

Padahal seharusnya hubungan Media Relasi bukan hanya sekedar untung dan rugi saja, Selama ini terdapat kekeliruan dalam memahami model kerja sama yang dilakukan dengan media, dan karenanya perlu diluruskan. Menjalinkan kerja sama dan berhubungan dengan media bukan hanya sekedar barter informasi atau pesan demi sebuah keuntungan dan citra yang baik di hadapan publik. Lebih dari itu, tujuan pokok berhubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku (Darmastuti, 2012).

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan Media Relasi yang dijalankan oleh Hotel Novotel Lampung adalah *Media Gathering, Press Tour, Press Conference, Press Release*. Selain itu Hotel Novotel Lampung juga melakukan Media Relasi menggunakan Sosial Media serta menjalin kerjasama dengan beberapa *Media Mainstream*, namun kerja sama ini masih didasarkan pada untung dan rugi saja.

Peran *Public Relations* dalam kegiatan *Media Relations* di Hotel Novotel Lampung

Sesuai dengan fungsi *Public Relations* salah satunya dengan menjalankan *Media Relations* dan mencapai tujuan *Public Relations* untuk mencapai citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya. *Media Relations* merupakan salah satu program dan memiliki peran khusus khusus dari kampanye *Public Relations*. Sebagai cara memperkuat citra organisasi di mata *public* serta

memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *Media Relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008). Dalam wawancara mendalam pada tanggal 21 Februari 2020, Trison Fauza mengatakan,

“Semuanya ada proses, membentuk opini dalam bisnis apapun butuh proses, Public Relations itu mengaktualkan dalam bentuk berita, aktivitas, sehingga memang Marcomm atau Public Relations seperti memiliki jarak dengan revenue, padahal itu adalah satu kesatuan yang terus menerus bergulir, seperti investasi jangka panjang, misalnya ada pemberitaan baik tentang hotel, akhirnya terbentuk citra, pada akhirnya akan memudahkan kita dalam mendatangkan client. Jadi peran Marcomm penting dalam membentuk citra”

Trison memberikan informasi bahwa peran *Public Relations* yang terutama bagi Hotel Novotel adalah membentuk opini publik dan citra positif Instansi. Serta menjadi jembatan antara pihak perusahaan dengan media dan masyarakat.

Fungsi *Public Relations* (Scot dan Allen, 2016) sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini kepada perusahaan
3. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal

Bedasarkan informasi dari Ratu lin selaku *Public Relations* Novotel Lampung, beliau mengakui bahwa perannya sebagai *Public Relations* adalah menunjang kegiatan-kegiatan dalam mencapai tujuan tertentu. Pernyataan diatas disampaikan oleh Ratu selaku *Public Relations*. Dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Untuk talk show saya juga diberi wewenang lebih, namun memang GM dilibatkan dalam hal itu, kenapa? pertanyaan pertama yang agak krusial kan memang harus ke GM seperti di talk show, press conference. Ada kewenangan juga kalau event, cuman ya harus berkolaborasi dengan department lainnya dan itu semua wewenang tertinggi ada ditangan GM, ya jadi kita seperti konseptor aja, jadi approve atau tidak itu ditangan GM”

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa *Public Relations* di Hotel Novotel diberikan kewenangan dalam hal merancang program maupun *event-event* Hotel. Namun keputusan tertinggi berada ditangan *General Manager* dan *Owner*, disini *Public Relations* hanya sebagai konseptor awal yang nantinya keputusan-keputusan sama sekali tidak menjadi wewenang dari *Public Relations*.

Di Hotel Novotel Lampung sendiri memang peran *Public Relations* dikedepankan lebih kepada publisitas. Beliau juga mengakui bahwa tugasnya adalah membuat *Press Release*, namun bila diulas *Press Release* bukanlah peran dari *Public Relations*, melainkan *Press Release* adalah salah satu kegiatan Media Relasi yang dijalankan oleh *Public Relations*.

Peran *Public Relations* dalam Media Relasi di Hotel Novotel Lampung adalah membentuk opini publik dan citra positif Instansi, serta menjadi jembatan antara pihak perusahaan dengan

media dan masyarakat selain itu juga merancang dan menunjang kegiatan-kegiatan dalam mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini *Public Relations* hanya sebagai konseptor awal, karena keputusan tertinggi masih sepenuhnya di tangan *General Manager* dan *Owner*. Di Hotel Novotel Lampung sendiri memang peran *Public Relations* lebih dikedepankan dalam hal publisitas.

Model Media Interaktif yang dapat digunakan untuk kegiatan *Media Relations* di Hotel Novotel Bandar Lampung

Sebenarnya, perkembangan masyarakat dan teknologi berjalan seiringan. Masyarakat yang semakin maju menjadi faktor yang mendukung kemajuan teknologi. Dengan kata lain, perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan masyarakatnya. Hal ini terjadi karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, sebagai contoh kebutuhan akan informasi.

Menurut Abrar (2003) masyarakat, terutama di kota-kota besar, sudah menganggap informasi sebagai komoditas yang berharga ekonomis dan sumber strategis. Banyak media yang bisa dimanfaatkan, peran teknologi menjadi hal yang penting terkait distribusi informasi.

Di era teknologi ini *Public Relations* juga dituntut untuk lebih bisa dinamis dalam mengenali kebutuhan media dan konsumennya. *Public Relations* dapat menjangkau media massa dengan lebih interaktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media baru untuk membina hubungan kepada media massa dengan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Lee dan Desai, 2013).

Trison Fauza selaku *EAM* Hotel Novotel berkata bahwa seorang *Public Relations* harus lebih dinamis mengikuti perkembangan zaman, ia juga menambahkan bahwa diperlukannya media yang bisa menjadi jembatan bagi perusahaan, agar nantinya diharapkan hubungan relasi dengan media dapat meningkat, hal ini disampaikannya, dalam wawancara mendalam pada tanggal 27 April 2020, Trison Fauza mengatakan,

“Sebagai seorang Public Relations tentunya harus dituntut lebih kreatif dan dinamis, seperti yang saya katakan beberapa waktu lalu, kita harus kreatif dalam memanfaatkan media baru, karena menurut saya itu jauh lebih efektif dalam menjalin hubungan”

Oleh karena seorang *Public Relations* dituntut untuk terus kreatif dan dinamis dalam memanfaatkan media baru, maka Hotel Novotel membutuhkan sebuah Media Interaktif untuk menjalin hubungan dengan media. Namun kenyataannya Hotel Novotel sendiri belum memiliki Media Interaktif yang bisa langsung dijalankan oleh pihak Hotel, pernyataan seperti ini disampaikan oleh Ratu lin, *Public Relations* Hotel Novotel, dalam wawancara mendalam pada tanggal 19 Februari 2020, Ratu lin mengatakan,

“Sebenarnya kami punya satu media, tapi didominasi dengan Accor (Accor adalah Induk dari Novotel dan beberapa Hotel Accor lainnya seperti Mercure, Pullman, Ibis, Sofitell dll), jadi contohnya kalau kita ngelink kesana, itu langsung ngelink ke Accor bukan ke domain sendiri, jadi belum ada tuh yang memang kita jalankan sendiri, contohnya aja kalau saya liat instagram PullMan mereka ada landing page yang

kalau kita klik langsung direct ke profile Pullman bukan ke Accor lagi, kita juga sedang ingin proses menuju kesana sih, memang prosesnya sendiri mungkin agak panjang, harus mengajukan dulu, ya segala sesuatu kan harus ada persetujuan ya”

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa memang pihak Hotel sendiri belum memiliki Media Interaktif resmi yang dijalankan oleh mereka secara pribadi, sedangkan jika dibandingkan dengan Hotel lainnya, sudah ada beberapa Hotel seinduk Accor yang memiliki media sebagai sarana interaksi dan promosi, dan saat ini kebetulan Novotel sedang merencanakan hal tersebut.

Media Interaktif yang berguna dalam kebutuhan Interaksi/Fitur Chat menjadi salah satu kebutuhan lapangan di Novotel Lampung.

Ratu lin, *Public Relations* Hotel Novotel Lampung, selaku salah satu narasumber dalam penelitian ini, berkata bahwa Media Interaktif yang memiliki fitur chat didalamnya, akan sangat membantu dalam menjalankan komunikasi dua arah baik secara interaktif dengan media maupun dengan pelanggan. Hal ini seperti yang disampaikan, dalam wawancara mendalam pada tanggal 27 April 2020, Ratu lin mengatakan,

“Kalo fitur yang saya mau mungkin lebih ke bisa upload foto, terus bisa chat juga, ini perlu ya untuk bisa keep in touch secara langsung, kalau untuk video mungkin enggak ya, karena kalau video kan arahnya lebih ke menghibur”

Kebutuhan dalam interaksi ini juga disampaikan oleh salah satu narasumber, Rifky, Wartawan Tribun Lampung, dalam wawancara mendalam pada tanggal 24 April 2020, Rifky mengatakan,

“Selain itu akan lebih bagus kalau memiliki fitur chat, jadi bisa langsung ditanggapi, itu akan memudahkan kami sebagai Wartawan. Ini yang paling penting”

Pernyataan lebih spesifik mengenai cara kerja fitur chat ini disampaikan oleh beberapa narasumber, berikut ini adalah pernyataan yang disampaikan oleh Ratu lin, *Public Relations* Hotel Novotel Lampung, dalam wawancara mendalam pada tanggal 23 July 2020, Ratu mengatakan,

“Kalau saya sih prefer apabila ada staff nantinya yang ngebalesin chat tersebut, soalnya kan interaktif ya, jadi saya mau ketika orang nanya tentang Novotel, atau bahkan pariwisata yang ada di lampung, nanti bisa ditanggapi dengan baik, kalau di Hotel kan benar-benar menunjukkan hospitality kepada pelanggan, ibaratnya ya pelanggan adalah raja kami, jadi maunya mereka di treat dengan baik”

Dari hasil wawancara bersama beberapa narasumber diatas dapat dilihat bahwa pihak Hotel maupun pihak Wartawan, sama-sama membutuhkan Media Interaktif yang memiliki fitur *chat*, mereka mengaku dengan adanya Media Interaktif yang memiliki fitur *chat* nantinya akan sangat membantu pekerjaan mereka, komunikasi dua arah akan berjalan dengan baik, hal ini

dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi, karena sifatnya sangat interaktif.

Karena keterbatasan dalam hal waktu dan jumlah *Operator* yang ada, diperlukan juga fitur *Chat Bot* dalam fitur *Chat* di media Interaktif ini. Hal seperti ini disampaikan oleh Trison Fauza, EAM Hotel Novotel Lampung, dalam wawancara mendalam pada tanggal 24 July 2020, Trison Mengatakan,

“Chat bot juga perlu, jadi semisalkan ada chat masuk nah chat bot ini akan membalas, nantinya kalau pertanyaan-pertanyaan krusial ya yang jawab operator kami, jadi menurut saya chat bot juga perlu, untuk memberikan salam awal”

Chat bot merupakan program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan sebuah percakapan atau komunikasi yang interaktif kepada *user* (manusia) melalui bentuk teks, audio, maupun video. *Chat bot* disini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui aplikasi yang interaktif dan unik sehingga menarik minat *user* yang melakukan komunikasi, juga mampu membantu peran *operator* dalam merespon setiap pertanyaan *user* yang melakukan komunikasi tanpa ada keterbatasan waktu dan jumlah *operator* (Chandra 2019).

Dengan adanya fitur *Chat Bot*, dapat sangat membantu karena cara kerjanya yang otomatis membalas pesan tanpa mengenal keterbatasan waktu dan jumlah *Operator* yang ada sehingga proses komunikasi yang Interaktif dapat berjalan dengan baik.

Selanjutnya, Novotel Lampung juga membutuhkan sebuah Media Interaktif berbasis *web* yang dapat mengunggah berita mengenai Hotel, berdasarkan hasil wawancara bersama beberapa narasumber, mereka mengatakan bahwa Media Interaktif berbasis *web* adalah pilihan yang tepat, berikut pernyataan dari salah satu narasumber Rifky, Wartawan Tribun Lampung, dalam wawancara mendalam pada tanggal 24 July 2020, Rifky mengatakan,

“Yang berbasis web, karena kalau website sekarang rata-rata bisa dipake di smartphone atau tablet, sedangkan kalau mobile, memang akan lebih mudah ketika kita bisa download langsung, tapi contohnya nih ketika hp saya ketinggalan atau amit-amit hp ilang, kan jadi susah karena tergantung pada HP kalo basisnya mobile, jadi contohnya kalo saya hanya bawa laptop saja, saya jadi tetap bisa akses aplikasi itu kan?”

Narasumber mengatakan bahwa Media Interaktif berbasis *web* adalah pilihan yang tepat karena mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun, mereka juga menginginkan *website* yang bisa menyesuaikan tampilannya ke tampilan *mobile*, meskipun ketika *website* tersebut diakses melalui *Smartphone* maupun *tablet*. *Website* yang baik seharusnya dapat menyesuaikan tampilannya. Maka itu ada baiknya Media Interaktif berbasis *web* ini nantinya menggunakan teknik *Responsive Web Design (RWD)*.

Terminologi *Responsive Web Design (RWD)*, pertama kali diperkenalkan oleh Ethan Marcotte pada tahun 2010, di dalam artikel *web*-nya yang berjudul *“A book apart”* (Soekarno, 2017). Responsif desain *web* memungkinkan pengguna berselancar di internet dengan menggunakan berbagai perangkat (*multi device*) seperti *smartphone*, *tablet* atau *laptop* selain

komputer *desktop*. Karena desainya yang dapat menyesuaikan serta dapat beradaptasi dengan berbagai ukuran layar (Bryant dan Jones, 2012).

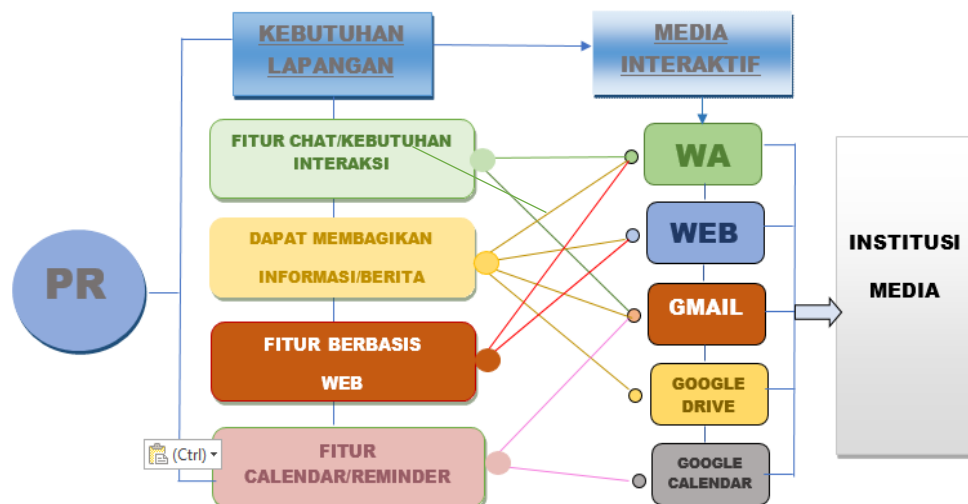
Menurut Susanto (2014) Berikut ini adalah dua karakteristik *web* yang sesuai dengan kebutuhan lapangan di Hotel Novotel Lampung yaitu dapat mengikuti *model client/server* untuk komunikasi data dua arah dan memungkinkan *client* untuk mengakses informasi dalam berbagai media seperti teks, audio, gambar, dan video.

Melihat karakteristik *website* di atas dapat dilihat bahwa Media Interaktif berbasis *web* sesuai dengan kebutuhan di lapangan yaitu memungkinkan *user* untuk mengakses informasi dalam berbagai media seperti teks dan gambar, berikut adalah salah satu pernyataan dari wartawan Radar Lampung, Ega, dalam wawancara mendalam pada tanggal 3 Februari 2020, Ega mengatakan,

“Terkadang kan Marcomm pasti banyak kerjaan dan pasti lupa untuk memberitahu ataupun menghubungi kami, tentunya kalau ada aplikasi yang dalamnya berisi tentang event atau upcoming event itu sangat membantu kami dalam mencari berita, karena seperti yang saya katakan tadi terkadang Marcomm juga mungkin lupa untuk memberitahu”

Yang terakhir, pihak Hotel membutuhkan Media Interaktif yang memiliki fitur *Reminder event/Calendar*. Pernyataan mengenai spesifikasi jalan kerjanya fitur ini disampaikan lebih lanjut oleh Ratu lin, *Public Relations* Hotel Novotel Lampung, dalam wawancara mendalam pada tanggal 23 July 2020, Ratu mengatakan,

“Bisa juga dalamnya nanti kita bisa menyebarkan informasi kepada mereka, ibaratnya kayak pengumuman-pengumuman soal media gathering, press conference dll kita pajang juga disitu. Kalau sekarang saya kan pakai whatsapp atau email untuk kirim press release, undangan dll, kalo bisa upload dan tinggal mereka yang cek sendiri kan akan lebih memudahkan pekerjaan saya sebagai Public Relations”



Gambar 3

Bagan Model Media Interaktif

Berdasarkan analisa dan data-data yang telah penulis peroleh di atas, penulis dapat merumuskan Model Media Interaktif yang dapat digunakan untuk meningkatkan Media Relasi di Hotel Novotel Lampung. Model ini dirumuskan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan lapangan praktisi *Public Relations* di Hotel Novotel Lampung maupun para Institusi Media, yaitu Media Interaktif yang dapat memenuhi kebutuhan dalam hal Interaksi atau memiliki fitur *chat*, selanjutnya Media Interaktif yang memiliki fitur yang dapat membagikan informasi dan berita, Media Interaktif yang berbasis *web* dan yang terakhir adalah Media Interaktif yang memiliki fitur *calendar/reminder*. Berikut adalah beberapa Media Interaktif yang dapat digunakan.

Yang pertama adalah *WhatsApp* (Nopryan dan Doni, 2017) *WhatsApp* adalah aplikasi populer dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia. Pengguna *WhatsApp* dapat memanfaatkan fasilitas mengirim pesan, gambar, video, dan *video call* hingga membuat kelompok diskusi. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling sering digunakan dan dengan durasi yang paling lama oleh pengguna *smartphone*. Dalam hal ini *Whatsapp* sangat sesuai dengan kebutuhan di lapangan terkait kebutuhan fitur interaksi atau *chatting* dan kebutuhan dalam membagikan informasi maupun berita kepada media.

WhatsApp secara resmi juga mengumumkan peluncuran fitur resmi bernama *WhatsApp Web* pada tanggal 22 Januari 2015. Fitur ini mencoba memfasilitasi penggunaan aplikasi ini untuk pengguna berbasis komputer. *WhatsApp Web* pada prinsipnya berfungsi untuk membuka akun *WhatsApp* melalui perangkat komputer. Dengan adanya fitur ini maka aplikasi *WhatsApp* juga dapat memenuhi kebutuhan lapangan yaitu memiliki fitur yang berbasis *web*.

Media Interaktif selanjutnya yaitu *Website*, kebutuhan Media Interaktif berbasis *web*, dapat menggunakan *website* dengan *Responsive Web Desain*, yang dimana *website* tersebut dapat menyesuaikan ke bentuk *mobile*.

Berikut ini adalah tiga karakteristik *web* yang sesuai dengan kebutuhan lapangan di Hotel Novotel Lampung, yaitu berbasis *web*, dapat mengikuti *model client/server* untuk komunikasi data dua arah dan yang terakhir memungkinkan *client* untuk mengakses informasi dalam berbagai media seperti teks, audio, dan gambar.

Kebutuhan Media Interaktif yang memiliki fitur untuk membagikan informasi, tidak hanya dapat dilakukan oleh *WhatsApp* dan *Website* saja, aplikasi bernama *Google Drive* dan *Gmail* juga dapat digunakan untuk membagikan informasi.

Menurut Oktavia dan Durinta (2015) Fitur-fitur yang menjadi kelebihan aplikasi *Google Drive* antara lain yaitu memungkinkan untuk membuat dokumen, pada fitur ini *Google Drive* memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan mengirim dokumen, seperti mengolah data, mengolah angka, membuat presentasi, *form* dan dokumen lainnya. Berdasarkan pengertian di atas, *Google Drive* sesuai dengan kebutuhan lapangan yaitu memungkinkan *Public Relations* maupun Media untuk membagikan informasi dan dokumen dalam jumlah yang besar.

Google Drive sendiri dapat berintegrasi dengan aplikasi *Google Mail*. *Google Mail* adalah aplikasi yang dapat mengirimkan pesan teks, dokumen, maupun gambar. Bahkan sudah banyak perusahaan yang menggunakan aplikasi *Gmail* untuk kepentingan berbisnis.

Selain memiliki fitur untuk dapat membagikan informasi, *Gmail* juga dapat berintegrasi dengan aplikasi *Google Calendar*. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh di lapangan, fitur

terakhir yang juga dibutuhkan oleh Institusi Media dan *Public Relations* Hotel Novotel adalah aplikasi yang memiliki fitur *calendar/reminder*. Dalam hal ini media yang dapat digunakan adalah *Google Calendar*. Kalender *Google* adalah kalender *online* gratis yang mudah digunakan untuk penggunaan pribadi atau tempat kerja, seperti membuat daftar acara, mengoordinasikan pertemuan dan acara dengan kolega selama konferensi, untuk menjadwalkan shift kerja.

Program praktis ini juga memberitahu pengguna tentang acara yang akan datang, melalui *Gmail*, pengingat *pop up* di kalender, atau bahkan layanan pesan singkat teks (SMS) ponsel. Pengguna dapat dengan mudah menambahkan lebih banyak kalender ke kalender mereka sendiri maupun ke kalender rekan kerja. Kebutuhan akan fitur *Calendar* dan *Reminder* ini dapat dijawab menggunakan *Google Calendar* yang proses remindernya dapat berintegrasikan melalui *Gmail* dan beberapa media elektronik lainnya. Demikian adalah beberapa Media Interaktif yang sesuai dengan kebutuhan lapangan di Hotel Novotel Lampung.

KESIMPULAN

Media Relasi yang dijalankan oleh Hotel Novotel Lampung cukup beragam diantara lainnya adalah *Media Gathering, Press Tour, Press Conference, Press Release*. Selain itu Hotel Novotel Lampung juga melakukan Media Relasi menggunakan Sosial Media serta kerjasama dengan beberapa *Media Mainstream*, Hotel Novotel juga mengakui, semenjak dijalkannya kegiatan-kegiatan tersebut sejak tahun 2017, sudah banyak perubahan yang terjadi, dalam kurun beberapa tahun ini sudah jarang muncul berita-berita negatif mengenai Hotel Novotel Lampung, sebaliknya menimbulkan berita-berita baik Ada juga beberapa peran *Public Relations* dalam Media Relasi di Hotel Novotel, yaitu membentuk opini publik, citra positif Instansi serta menjadi jembatan antara pihak perusahaan dengan media dan masyarakat. Selain itu juga menunjang kegiatan Media Relasi, dalam hal ini *Public Relations* hanya sebagai konseptor awal. Peran *Public Relations* dalam Hotel Novotel Lampung lebih dikedepankan dalam hal publisitas. Berdasarkan analisa dan data-data yang telah penulis peroleh, penulis dapat merumuskan Model Media Interaktif yang dapat digunakan untuk meningkatkan Media Relasi di Hotel Novotel Lampung, yaitu Media Interaktif yang dapat memenuhi kebutuhan dalam hal Interaksi atau memiliki fitur *chat*, selanjutnya Media Interaktif yang memiliki fitur yang dapat membagikan informasi dan berita, Media Interaktif yang berbasis *web* dan yang terakhir adalah Media Interaktif yang memiliki fitur *calendar/reminder*. Berikut adalah beberapa Media Interaktif yang dapat digunakan, *Whatsapp, Website, Google Drive, Google Mail, dan Google Calendar*. Kelima Media Interaktif ini sangat sesuai dengan kebutuhan Praktisi *Public Relations* di Hotel Novotel Lampung untuk menjalin hubungan baik dengan Institusi Media. Diharapkan ke depannya, Hotel Novotel Lampung juga dapat memanfaatkan Media Interaktif semaksimal mungkin untuk menjalin hubungan dengan pihak Media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2000). *Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abdullah, A. (2004). *Press Relations : Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. PT Remaja Rosdakarya.
- Abrar, A. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI.
- Ardianto, & Soleh, S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Bryant, J., & Jones, M. (2012). *Responsive Web Design. Pro HTML5 Performance*.

- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations. Konsep, Strategi& Aplikasi*. ANDI OFFSET.
- Ekadinata, N., & Widyandana, D. (2017). Promosi kesehatan menggunakan gambar dan teks dalam aplikasi WhatsApp pada kader posbindu. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33, 547–552.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kosdiana, C. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Chat Bot Line Menggunakan Pendekatan Agile Process Dengan Model Extreme Programming Berbasis Web (Studi Kasus Di STMIK JAKARTA STI&K). *STMIK Jakarta STI&K*, 3.
- Lee, T., & Desai, M. (2013). Dialogic Communication and Media Relations in non-Governmental Organizations. *Journal of Communication Management*, Vol. 18 No.
- Putra, M. (2017). Perancangan Desain Website Digital Library Universitas Bina Darma Dengan Menerapkan Responsive Web Design. *Informanika*, 29.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Ruslan, R. (2010). Manajemen public relations dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Setya Ningrum, O., & Puspasari, D. (2015). Penggunaan aplikasi google drive sebagai penunjang paperless office. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 15.
- Sholikhah, F. (2016). *Strategi Media Relations PT . Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan*. 8.
- Susanto. (2014). Aplikasi berbasis website sebagai media penyampaian informasi nilai dan berita di SMA Negeri 4 Lubuklinggau. *Jurnal Teknologi Informasi MURA*, 6.1.
- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN’S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION’S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Susilo, D., & Sugihartati, R. (2020). Indonesian Nationalism Discourse on YouTube Video Produced by Young Chinese-Indonesians. *Plaridel, Advance On*.
- Warsita, B. (2008). *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Rineka.