



20/05

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I

HUBUNGAN MEDIA DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT
(Suatu Studi Mengenai Press Relations Yang Dipraktekkan
Oleh Hotel Grand Hyatt Jakarta)

O l e h :

AYU MANIK RATNASARI
Program Studi Humas dan Periklanan
NPM : 0987010077

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
1 9 9 4

Universitas Indonesia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ayu Manik Ratnasari
No. Pokok Mahasiswa : 0987010077
Judul Skripsi : Hubungan Media Dalam Hubungan Masyarakat (Suatu Studi Mengenai Press Relations Yang Dipraktekkan Oleh Hotel Grand Hyatt Jakarta)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal : _____

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi : _____

(DR. M. Budyatna, MA)

Tanggal : 25 Juni 1994

Pembimbing Pertama : _____

(Drs. Mahiddin Mahmud)

Tanggal : _____

Pembimbing Kedua : _____

(Drs. Lilik Arifin, MA)

ABSTRAK

Ayu Manik Ratnasari, 0987010077
HUBUNGAN MEDIA DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT
(Suatu Studi Mengenai Press Relations Yang Dipraktekkan
Oleh Hotel Grand Hyatt Jakarta)
viii + 115 halaman; 1994; 4 lampiran; 10 tabel; 51 daftar
kepustakaan (1941-1993).

Perkembangan usaha perhotelan sebagai salah satu sarana penunjang pariwisata dewasa ini semakin kompetitif sifatnya. Dunia perhotelan adalah usaha yang berkaitan erat dengan masalah pemuasan keinginan dan kebutuhan tamu. Hal ini berarti bahwa konsumen akan puas jika produk yang mereka nikmati pada saat berkunjung paling tidak sama dengan produk wisata yang sebelumnya dikomunikasikan.

Dengan demikian hubungan pers merupakan unsur yang penting sekali, yang tidak mungkin diabaikan dalam kegiatan Humas perhotelan. Humas perhotelan membutuhkan pers untuk menyampaikan informasi, mendidik dan membentuk opini publiknya guna menciptakan adanya penerimaan, dan dukungan positif dari publik melalui tulisan dalam surat kabar.

Berdasarkan situasi di atas, penulis tertarik untuk membahas kegiatan Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam membina hubungan baik dengan media massa, serta tanggapan pers mengenai pelaksanaan hubungan pers tersebut.

Guna memperoleh informasi jawaban permasalahan di atas, penulis mengadakan wawancara mendalam dengan pihak hotel, serta lima orang wartawan editor surat kabar dan majalah yang sering berhubungan dengan pihak hotel.

Kegiatan-kegiatan yang diteliti adalah kegiatan penyampaian berita dan informasi, bentuk-bentuk penyampaian berita dan informasi, serta hubungan pers yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam melaksanakan hubungan pers yang baik belum secara optimal, sehingga hubungan yang harmonis antara Humas dan pers belum sepenuhnya tercapai.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah :

- Sebaiknya Humas mempunyai kedudukan sebagai Corporate PR yang sejajar dengan departemen pemasaran, tidak berada di bawahnya, sehingga dapat independen.
- Kegiatan yang masih harus dilaksanakan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pers adalah lobby berkala antara pimpinan hotel dan manajer Humas dengan editor dan para wartawan.
- Meningkatkan kemampuan individual setiap anggota Marketing Communication Departement, khususnya dalam peningkatan kemampuan mengenai ilmu komunikasi.
- Benar-benar menjalankan hubungan pers yang baik, tidak hanya sekedar *lip service* saja.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat selesai. Skripsi ini merupakan salah satu kewajiban untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala usaha, pikiran dan waktu yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Mahiddin Mahmud, sebagai dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis dari awal hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Drs. Lilik Arifin, MA, sebagai dosen pembimbing kedua yang juga telah banyak memberikan masukan selama bimbingan skripsi.
3. Bapak DR. M. Budyatna, MA, sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Yohanes Sutoyo, MA, sebagai Ketua Panitia Ujian Skripsi.
5. Bapak Drs. Asnawi Murani, sebagai Penguji Ahli.

6. Ibu Dra. Roos Anwar, Msi, sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Segenap staf pengajar dan staf administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Ibu Retna Purbo dari Hotel Grand Hyatt Jakarta, atas kesediannya meluangkan waktu dan memberikan data-data selama penyusunan skripsi ini.
9. Wartawan dan wartawati surat kabar dan majalah yang telah membantu dalam pengumpulan data skripsi ini.
10. Teman-teman penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga penulis, terutama Ibu dan adik, atas bantuan material dan spiritual selama masa kuliah dan terutama pada saat penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala bentuk kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu.

Terima kasih.

Jakarta, Mei 1994

Ayu Manik Ratnasari.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Pokok Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kerangka Konsep	12
1. Fungsi Humas	12
a. Kedudukan PR di Dalam Organisasi ...	12
b. Kebijakan Manajemen Humas Menghadapi Pers	16
2. Hubungan Pers	22
a. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi	23
b. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	27
c. Hubungan Pers yang Baik	29
3. Tanggapan Pers	33
a. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi	33
b. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	33
c. Hubungan Pers yang Baik	34
BAB II. METODOLOGI	
A. Metode Penelitian	35
B. Sifat Penelitian	37

C. Unit Analisis Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
E. Signifikansi Penelitian	39
1. Signifikansi Akademis	39
2. Signifikansi Praktis	39
 BAB III. HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	40
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan ...	40
2. Pokok-pokok Usaha Perusahaan	42
3. Karyawan, Pendidikan dan Latihan	49
B. Fungsi Marketing Communication	52
1. Kedudukan Marketing Communication Dalam Organisasi	52
2. Kebijakan Manajemen Humas Menghadapi Pers	56
C. Hubungan Pers	63
1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Infor- masi	63
2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	68
3. Hubungan Pers yang Baik	72
D. Tanggapan Pers	75
1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Infor- masi	75
2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	77
3. Hubungan Pers yang Baik	79

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

A. Fungsi Marketing Communication	81
1. Kedudukan Marketing Communication Dalam Organisasi	81
2. Kebijakan Manajemen Humas Menghadapi Pers	87
B. Hubungan Pers	93
1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi	93
2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	97
3. Hubungan Pers yang Baik	99
C. Tanggapan Pers	102
1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi	102
2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi	103
3. Hubungan Pers yang Baik	106
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	108
B. Saran	115
DAFTAR KEPUSTAKAAN	116
LAIN-LAIN	120

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran daftar pertanyaan untuk Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta.
- Lampiran daftar pertanyaan untuk wartawan
- Lampiran contoh News Release
- Lampiran contoh Photo Release



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Sektor pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional yang memiliki kaitan dengan sektor-sektor lainnya. Sebagai salah satu sumber devisa negara dari sektor non-migas, pariwisata kini menjadi perhatian pemerintah, swasta dan masyarakat. Pentingnya sektor pariwisata ini dilukiskan oleh Pasaribu, bahwa "... Keberhasilan pariwisata turut pula menentukan keberhasilan pembangunan nasional" (Suara Pembaruan, 22 Februari 1990).

Menurut Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, devisa yang diraih Indonesia dari sektor pariwisata selama tahun 1991 mencapai US \$ 2,518 milyar, yang sumbangannya terhadap perolehan devisa negara menduduki rangking ketiga setelah tekstil dan kayu olahan. Hingga Desember 1992 dari hasil kunjungan wisatawan, Indonesia meraup devisa lebih dari US \$ 3 miliar (Media Indonesia, 30 Desember 1992). Dan sampai Oktober 1992 kunjungan wisatawan telah menunjukkan kenaikan sebesar 17,3 % dibanding dengan tahun 1991 (lihat tabel no. 1).

Tabel No. 1.

Perbandingan Kunjungan Wisman Januari-Oktober, 1992 dan 1991			
Pintu Masuk	1991	1992	+/-%
Soekarno Hatta	660.790	772.773	13.5%
Ngurah Rai	464.081	661.211	31.7%
Polonia	117.874	134.067	13.7%
Pulau Batam	492.909	540.536	9.7%
Jumlah	1.755.654	2.058.547	17.3%

Sumber : Ditjen Imigrasi

The World Travel and Tourism Council menyatakan bahwa pariwisata dan travel merupakan industri terbesar di dunia dan menyumbang kontribusi terbesar bagi pembangunan ekonomi (ASEAN Tourism Industry Report, 1991).

Menurut Chib, pembangunan kepariwisataan ini dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan devisa negara (Chib, 1977). Keberhasilan pembangunan sektor pariwisata ini terbukti telah memberikan manfaat yang luas pengaruhnya pada pertumbuhan ekonomi, sosial budaya serta pertahanan dan keamanan nasional. Oleh sebab itu, berbagai usaha pembangunan untuk memajukan sektor pariwisata sebagai salah satu produk non migas terus dilaksanakan. Kini

pembinaan dan peningkatan produk wisata telah pula memperlihatkan hasil-hasil yang baik.

Semakin membaiknya keadaan ekonomi di Indonesia akhir-akhir ini mengakibatkan meningkatnya tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap sarana, fasilitas, serta kualitas produk segala bentuk usaha pariwisata, seperti transportasi, biro perjalanan, tempat penginapan dan sebagainya.

Menurut H. Kodhyat, 34,90 % dari seluruh pengeluaran tamu asing di Indonesia adalah untuk biaya akomodasi, sehingga dapat dikatakan juga bahwa sebagian besar devisa yang dihasilkan untuk sektor pariwisata adalah dari bidang usaha perhotelan (Kodhyat, 1987).

Sehubungan dengan ini, penulis ingin menekankan pada meningkatnya kebutuhan masyarakat wisatawan terhadap tempat penginapan, yaitu perhotelan.

Dalam Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. 14/U/II/88, tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel, dikatakan bahwa :

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersil, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam Keputusan ini.

Perkembangan usaha perhotelan sebagai salah satu sarana

penunjang pariwisata dewasa ini semakin kompetitif sifatnya. Mereka yang berkecimpung dalam dunia perhotelan menganggap bidang usaha ini sebagai suatu industri yang memiliki karakteristik tersendiri. Hotel tidak hanya menjual produk-produk seperti kamar, makanan dan minuman, melainkan juga jasa dalam bentuk pelayanan. Pelayanan hotel akan dilihat dan dinilai baik oleh para tamu sebagai konsumen, jika jasa itu diberikan secara tepat, cepat, seksama juga dengan keramah-tamahan. Itulah sebabnya bidang perhotelan sering disebut sebagai "Service Industry, Hospitality Industry atau Industry of Hospitality Service" (Kohdyat2, 1987).

Dunia perhotelan adalah usaha yang berkaitan erat dengan masalah pemuasan keinginan dan kebutuhan tamu. Hal ini berarti bahwa mereka akan puas jika produk yang mereka nikmati pada saat kunjungan paling tidak sama dengan produk wisata yang sebelumnya dikomunikasikan.

Pada jaman yang semakin maju dan kompetitif seperti sekarang ini, untuk mencapai keberhasilan, setiap usaha termasuk usaha perhotelan haruslah mendapat dukungan dari masyarakat, terutama sekelompok masyarakat yang berkepentingan langsung dengan usaha tersebut. Maju mundurnya usaha tidak hanya tergantung dari tersedianya sarana yang serba lengkap, namun juga dari citra masyarakat terhadap usaha yang bersangkutan.

Sebab bagi sebuah perusahaan, citra berhubungan erat dengan kebenaran yang didapat oleh masyarakat melalui kenyataan yang dialaminya, dikaitkan dengan informasi atau pesan-pesan yang didapat sebelumnya. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan tentang kegiatan-kegiatannya.

Adaptasi yang dilakukan perusahaan, bagaimanapun juga tidaklah cukup dengan melakukan komunikasi yang seadanya saja, sebab konsumen dihadapkan pada beribu-ribu pesan dari berbagai perusahaan. Di lain pihak, konsumen harus memilih salah satu pesan yang sampai pada mereka. Oleh karena itu, bila komunikasi yang dilakukan tidak mampu menarik minat konsumen, maka pesan yang disampaikan akan tenggelam oleh pesan-pesan dari perusahaan lain.

Dengan kata lain, keberhasilan suatu usaha yang besar tidak semata-mata hanya tergantung kepada keahlian pengelola perusahaan, namun juga tergantung pada kepandaian dan kepekaan Humas dalam mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada khalayak (masyarakat) dalam rangka pembentukan citra positif masyarakat terhadap perusahaan. Di sini akan terlihat betapa pentingnya peran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan produk perhotelan itu sendiri.

Gullen dan Rhodes (1987), dua pakar manajemen

perhotelan memperkuat pernyataan tentang pentingnya komunikasi dalam usaha perhotelan. Keduanya mengatakan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (pemberian informasi) dalam usaha untuk mempengaruhi kegiatan-kegiatan orang lain dan juga merupakan suatu proses untuk memperoleh tanggapan baik dalam bentuk aktivitas atau bentuk komunikasi lain sebagai jawaban. Informasi dari produk-produk perhotelan tersebut diberikan melalui strategi komunikasi yang baik, dengan harapan mendapat respon atau tanggapan.

Pendapat yang senada juga dikemukakan oleh Charles S. Steinberg dalam bukunya "The Mass Communications" (Public Relations, Public Opinion, and Mass Media), yang menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi dalam bidang kehumasan adalah usaha menyampaikan pesan yang berupa : lambang, bahasa lisan, tertulis atau gambar, dari sumber khusus kepada khalayak khusus dengan mempergunakan satu atau beberapa media sebagai saluran. Misalnya surat kabar, majalah, buku, brosur, surat, ataupun secara lisan. Tujuan dari penyampaian pesan tersebut adalah untuk mempengaruhi pendapat atau sikap dan tindakan orang yang menerima pesan itu tadi (Assegaff, 1982).

Pesan yang diberikan harus jujur, berdasarkan fakta dan telah diteliti sebelumnya. Untuk mencapai publik-publiknya itu Humas dapat langsung berhubungan dengan mereka atau menggunakan media massa, karena media massa seperti

dinyatakan oleh Jefkins adalah sarana untuk mencapai publik (Jefkins2, 1988).

Dari sini jelas bahwa setiap lembaga Humas harus dapat menguasai masalah yang menyangkut khalayak, media dan pesan. Singkatnya komponen komunikasi harus diketahui. Humas harus mengetahui apa saja pesan-pesan yang hendak dikomunikasikannya kepada khalayak sebagai sasaran. Siapa khalayak-sasaran, bagaimana pesan-pesan itu diberikan, dengan maksud dan tujuan apa pesan-pesan itu disampaikan, dan seterusnya.

Salah satu kegiatan Humas keluar adalah hubungan dengan pers. Hubungan pers (press relations) atau hubungan media sangat menunjang kegiatan komunikasi Humas.

Aspek pemberitaan adalah salah satu unsur yang menentukan di dalam kegiatan komunikasi Humas. Medium surat kabar, seperti media massa lainnya, di samping merupakan lembaga yang diakui oleh pemerintah dan sebagai alat kontrol sosial, juga berfungsi sebagai penyebar informasi, pembentuk opini publik dan pendidik massa (Bonar, 1981). Disamping itu, seperti diketahui, pers mempunyai kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat (Center & Walsh, 1981).

Untuk itu diperlukan kemampuan petugas Humas dalam memberikan pelayanan informasinya kepada pers, dalam hal ini kepada wartawan. "Pelayanan informasi dari petugas

Humas akan mempengaruhi hubungan kerja sama antara pers dan Humas" (Center & Walsh, 1981).

Dengan demikian hubungan pers merupakan unsur yang penting sekali, yang tidak mungkin diabaikan dalam kegiatan Humas perhotelan. Humas perhotelan membutuhkan pers untuk menyampaikan informasi, mendidik dan membentuk opini publiknya guna menciptakan adanya penerimaan, dukungan positif dari publik melalui tulisan-tulisan dalam surat kabar. Karenanya harus ada hubungan yang baik antara petugas dan wartawan surat kabar. Seperti yang dikatakan oleh Arthur R. Roalman dalam bukunya "Profitable Public Relations", bahwa hubungan pers merupakan bagian yang sangat penting dari fungsi-fungsi Public Relations modern (Roalman, 1972).

B. POKOK PERMASALAHAN

Menurut Jefkins, Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi ke dalam dan ke luar yang terencana antara suatu organisasi dengan publik-publiknya dengan tujuan mendapatkan pemahaman bersama (Jefkins², 1988). Untuk mendapatkan saling pengertian tersebut maka Humas harus berusaha memperoleh kepercayaan dan reputasi yang baik dari publik-publiknya. Disinilah pentingnya mempunyai hubungan yang harmonis dengan pers. Hubungan yang harmonis adalah hubungan yang ada persesuaian atau hubungan yang ada saling pengertian.

Humas membutuhkan pers untuk menunjang kegiatan Humas karena pers mempunyai kemampuan informasi, interpreter dan persuasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapat masyarakat. Sedangkan wartawan membutuhkan Humas sebagai sumber informasi. Dalam kenyataannya, hubungan petugas Humas dengan wartawan mempunyai masalahnya sendiri, yaitu bahwa baik petugas Humas maupun wartawan, masing-masing mempunyai prasangka satu terhadap yang lain.

✓ Pihak pers menganggap bahwa petugas Humas biasa menutupi fakta atau informasi yang ada, tidak memberikan berita dalam arti yang sesungguhnya. Dalam suatu penelitian mengenai sikap editor surat kabar terhadap Humas oleh Craig Aronof, ternyata bahwa para wartawan memandang petugas Humas mempunyai kredibilitas yang rendah sebagai sumber berita (Aronof, 1975). Dennis W. Jeffers yang meneliti bidang yang sama menyatakan bahwa,

PR practitioners are "often characterized as obstructions in the newsmen's path to the 'truth' ..., presenting only the 'good side' of the story", while newsmen are often characterized as 'watchdogs' of society (Jeffers, 1971).

Sering terjadi, ketika wartawan memerlukan keterangan yang mendesak mengenai sesuatu yang menyangkut organisasi, petugas Humas dari organisasi tersebut justru menghilang untuk menghindari pertanyaan wartawan. Karena tidak berhasil menemui pihak Public Relations maka wartawan "terpaksa" menulis berita tanpa keterangan resmi dari pihak Humas. Terpaksa karena wartawan tersebut tidak dapat

menunda pemberitaannya sampai bertemu dengan pihak Humas karena terdesak oleh *deadline*. Ketika berita tersebut telah dimuat, maka wartawan yang bersangkutan menerima panggilan dari pihak Humas, yang menyayangkan pemuatan berita tanpa lebih dulu meminta keterangan darinya (Kodhyat3, 1987).

Masih banyak lagi pengalaman-pengalaman lain dari wartawan ketika mereka berhubungan dengan pihak Humas. Hal-hal seperti ini tanpa disadari akan mengganggu hubungan kerja sama antara pers dan Humas. Seharusnya, hubungan yang baik antara wartawan dan petugas Humas perlu dibina dan dipelihara, karena dalam melaksanakan fungsinya pihak Humas akan selalu membutuhkan peranan pers. Hubungan baik yang dipelihara secara terus menerus dengan wartawan, akan memperlancar kegiatan komunikasi. Press Release akan diprioritaskan, apabila sebelumnya dibina hubungan yang baik (Effendyl, 1983). Karena itu Humas perlu membina hubungan baik dengan kalangan pers karena mereka dapat turut mempengaruhi pembentukan citra hotel di masyarakat.

Segala aktifitas untuk membangun kesan, anggapan khalayak yang baik terhadap perusahaan, dalam suatu perusahaan perhotelan dilakukan oleh suatu lembaga tersendiri yaitu divisi Humas.

Dengan melihat kenyataan ini, maka dalam skripsi ini akan dibahas masalah pelaksanaan fungsi Public Relations pada

Hotel Grand Hyatt Jakarta, yang bernaung di bawah divisi Marketing Communication, khususnya yang mengenai masalah hubungan pers.

Penulis tertarik meneliti Hotel Grand Hyatt Jakarta karena pertama, dalam jajaran hotel kelas utama di Jakarta, diukur dari tingkat pendapatan rata-rata per kamarnya (room revenue per available room), [Hotel Grand Hyatt Jakarta menduduki posisi nomor satu. Kedua karena Hotel Grand Hyatt Jakarta merupakan satu-satunya hotel di Ibu Kota yang boleh menyangand nama Hyatt, sebuah nama besar dalam industri perhotelan dunia. Alasan ketiga adalah karena Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah hotel bintang lima berlian pertama di Indonesia yang memiliki akses langsung dengan sebuah pusat perbelanjaan eksklusif, yaitu pertokoan Plaza Indonesia.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menggambarkan fungsi dan cara kerja Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta.
2. Menggambarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication Hotel Grand Hyatt dalam membina hubungan baik dengan pihak pers.
3. Mengetahui tanggapan dari pihak pers tentang pelaksanaan hubungan pers yang dilakukukan oleh Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta.

D. KERANGKA KONSEP

1. FUNGSI HUMAS

a. Kedudukan PR Di Dalam Organisasi

Dalam melaksanakan peran dan fungsinya, Humas tidak terlepas dari bagian-bagian lain dalam suatu badan atau lembaga pada suatu organisasi. Dasar dari adanya kegiatan Humas adalah anggapan bahwa bila masyarakat diberi tahu masalahnya, maka masyarakat akan bersikap wajar dan bijaksana. Karena pada dasarnya masyarakat merupakan penalar yang tanggap dan menginginkan kebenaran (Sumarsono, 1980).

Dengan demikian Humas harus menunjang perwujudan tujuan organisasi, dan mengusahakan agar masyarakat mau menerima dan mengakui pertanggung jawaban yang dilayaninya. Sehingga dapat dikatakan Humas merupakan bagian dari organisasi yang memainkan peranan cukup penting di mana Humas bertindak sebagai sensor dari perubahan sosial. Ia menjadi radar dan penterjemah bagi manajemen perusahaan. Peranan Humas yang ke dua adalah sebagai hati nurani perusahaan (corporate conscience), di mana ia harus peka terhadap kepentingan-kepentingan publik. Humas berperanan sebagai komunikator, baik untuk komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Di samping itu Humas juga menjadi monitor perusahaan (corporate monitor),

yang harus selalu mengetahui keselarasan antara kebijaksanaan perusahaan dengan kepentingan publik (Burson, 1980).

Seperti dikatakan DR Rex F. Harlow, yang dikutip oleh Cutlip dan Center :

Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding acceptance and its public; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of an effectively utilize change, serving as an early warning systems to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools (Cutlip & Center, 1985).

Ungkapan tersebut berarti bahwa Humas membantu memantapkan dan memelihara hubungan timbal balik, ada pengertian penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya; terlibat di dalam menangani permasalahan atau isu-isu; membantu pihak manajemen memperoleh informasi dan tanggap terhadap opini publik dalam hal menjabarkan dan memberi tekanan pada tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; membantu manajemen memahami perubahan yang efektif; memberikan pelayanan sebagai suatu sistem peringatan dini guna membantu dalam mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan dan memanfaatkan riset dan teknik komunikasi yang sehat.

dan etis sebagai sarana pokoknya.

Bagi Humas pemerintah maupun Humas swasta kedudukannya dalam organisasi merupakan fungsi manajemen, di mana dalam kegiatannya mempunyai dua unsur penting yaitu kegiatan atau fungsi dan sarana manajemen. Apabila sarana dan fungsi tersebut dikombinasi dan dikoordinasikan menurut spesialisasi kerja yang dibutuhkan dan dibagi menurut kelompok seseuai keahliannya, maka itulah fungsi Humas. Batasan lebih spesifik dirumuskan dalam Public Relations News :

Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individuals or an organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding (Moore, 1988).

Dari pengertian di atas tersirat adanya dua pihak yang berperan dalam kegiatan Humas yaitu komunikator dan komunikan. Peran Humas yaitu mengevaluasi pelaksanaan-pelaksanaan kebijaksanaan yang telah disiapkan komunikator dan mencari informasi dari pihak komunikan sehingga tercermin bahwa Humas merupakan wadah bagi saluran komunikasi dua arah untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Menurut Bertrand L. Canfield dalam bukunya "Public Relations : Principles, Cases and Problems" fungsi Humas adalah :

- a. It should serve the public's interest (mengabdikan pada kepentingan umum)
- b. Maintain good communication (memelihara komunikasi dengan baik)
- c. Stress good morals and manners (menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik) (Canfield, 1959).

Untuk membentuk kepercayaan dan penerimaan publik diperlukan suatu program terencana. Hal ini juga dikemukakan oleh Wright J. Handly sebagai berikut :

Public Relations is a planned program of public relations and conduct that will build public confidence and increase public understanding (Handly & Christian, 1941).

Dari pengertian-pengertian Hubungan Masyarakat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Humas berusaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Juga Humas berusaha untuk menciptakan pengertian, goodwill dan penerimaan masyarakat terhadap organisasinya.

Seperti dikatakan oleh William S. Gray (1990) dalam bukunya "Hotel and Motel Management and Operations," kedudukan Humas di suatu organisasi adalah sedekat mungkin dengan pimpinan puncak, karena Humas harus selalu melaporkan dan merundingkan pekerjaannya langsung dengan pimpinan puncak tersebut.

Alasan lainnya adalah karena beberapa prinsip yang

perlu diperhatikan dalam menerapkan kedudukan Humas dalam suatu organisasi, yaitu :

- Manajemen puncak menentukan peran yang harus dijalankan Humas. Jika manajemen puncak tidak mendukung Humas, maka Humas hanya dianggap sebagai pelengkap saja dalam struktur organisasi, tidak diberikan tanggung jawab yang besar seperti menjaga citra perusahaan. Jika hal itu terjadi Humas tidak dapat bekerja secara efektif dan akan merugikan perusahaan itu sendiri.
- Tanpa dukungan manajemen, Humas tidak akan mempunyai sumber-sumber daya yang memadai untuk melakukan tugas-tugasnya.
- Upaya Humas yang tidak diselaraskan dengan kepentingan manajemen tidak akan mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan manajemen (Lowe, 1986).

Berdasarkan prinsip-prinsip ini maka Humas harus didudukkan dalam posisi manajemen puncak.

b. Kebijaksanaan Manajemen Humas Menghadapi Pers

Untuk menjalankan usaha-usaha mencapai hubungan yang harmonis atau hubungan yang baik, Humas menciptakan serangkaian program kerja yang terencana yang bertujuan untuk memperoleh hubungan timbal balik yang

saling menguntungkan baik bagi organisasi dan masyarakat.

Humas dalam kegiatannya mengenal dua macam publik yang akan menjadi sasaran kegiatannya, yaitu publik di dalam organisasi (internal public), dan publik di luar organisasi (external public). Menurut Scott M. Cutlip dan Allan H. Center batasan publik adalah sekelompok individu yang terikat pada kepentingan yang sama dan saling memiliki rasa kebersamaan, seperti dikemukakannya didalam buku "Effective Public Relations" :

A public is simply a collective noun for a group of individuals tied together by some common bound of interest and sharring a sense of togetherness (Cutlip & Center, 1985).

Internal public adalah seluruh karyawan dalam organisasi, sementara external pulic adalah semua individu, kelompok atau institusi dengan siapa Humas berkepentingan. Humas mencakup berbagai hubungan dengan berbagai pihak, antara lain hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan golongan-golongan dalam masyarakat, hubungan industri, hubungan pers dan berbagi hubungan lainnya sesuai dengan lingkup kepentingan Humas.

Salah satu hubungan dalam Humas adalah hubungan pers. Hubungan pers sangat penting dalam menunjang kegiatan

Humas, terutama dalam penyampaian informasi, pembentukan opini publik dan pendidikan massa. Menurut Frank Jefkins :

Press Relations is concerned with the supplying of news and information in the desired form at the right time to media such as press, radio, television and newsreel (Jefkins², 1968).

(Press Relations berhubungan dengan penyediaan berita dan informasi dalam bentuk yang diinginkan pada saat yang tepat kepada media massa)

Jadi dikatakan, bahwa kegiatan Humas tidak akan terlepas dari hubungan dengan pers. Dalam buku "Manual Public Relations" karangan Pat Bowman & Nigel Ellis dikatakan:

If he (PR) wants to know what people are thinking or saying about any given subject, he must read and interpret the press. If he wants to tell people mass communication, in which press is a major element (Bowman & Ellis, 1982).

(Jika PR ingin mengetahui tentang pendapat masyarakat mengenai suatu masalah, ia harus dapat menginterpretasikan media. Jika ia ingin menyampaikan suatu masalah atau issue kepada masyarakat, media merupakan sarana utama).

Biasanya pers dapat diartikan secara luas, yaitu mencakup media surat kabar, radio dan televisi, majalah dan sebagainya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan pers ialah pers dalam arti sempit, yaitu media massa tercetak (printed media), yakni surat kabar dan majalah. Ditegaskan dengan istilah tercetak, karena ada sementara ahli yang memasukkan media massa elektronik (electronic media) seperti

radio dan televisi ke dalam pers (Cruz, 1976). Dengan demikian maka hubungan pers yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara petugas Humas dengan wartawan surat kabar dan majalah.

Pers sebagai media komunikasi massa merupakan suatu sub sistim kemasyarakatan yang kompleks (Effendy², 1986). Karenanya, pertautan (relationship) komponen-komponen yang terlibat dalam pekerjaan pers menjadi kompleks pula. Komponen pertama adalah sebagai lembaga dan sebagai media. Komponen kedua adalah pesan yang disiarkan oleh pers. Pesan ini juga penting mengandung nilai yang harus membangkitkan perhatian dan memenuhi kepentingan khalayak pembaca. Salah pilih dalam mengambil pesan atau salah sunting dalam pengelolaannya, dapat mengakibatkan kelangsungan hidup media yang menyiarkan pesan itu terancam. Komponen ketiga adalah komunikan, yakni khalayak pembaca. Para pembaca bukan saja terdiri dari anggota masyarakat tetapi juga pemerintah. Kompleksnya pembaca yang terdiri dari anggota masyarakat ialah keanekaragaman dalam hal kepentingan, cita-cita, status sosial, taraf pendidikan, tingkat kebudayaan, agama, norma hidup, sikap hidup, umur dan lainnya. Kompleksnya pembaca yang terdiri dari orang-orang pemerintah, ialah terlalu pekanya terhadap kritik dan kontrol, sehingga

bisa menimbulkan perbedaan interpretasi. Sedangkan komponen keempat adalah komunikator. Komunikator terdiri dari wartawan yang mengelola berita, tajuk rencana atau pojok dan khalayak penulis artikel dan sebagainya (Effendy2, 1986).

Wartawan adalah "komunikator terlembagakan" (institutionalized communicator) yang "dibelenggu" oleh berbagai restriksi, seperti kode etik jurnalistik, undang-undang pers, KUHP, kebijaksanaan surat kabar di mana ia bekerja dan lain-lain, sehingga ruang geraknya dibatasi (Effendy2, 1986).

Sebagaimana dikatakan dalam definisi dari Canfield yang sudah disebutkan sebelumnya, fungsi Humas adalah menyangkut pengabdian kepada kepentingan umum (serve the public's interest). Fungsi ini harus disadari dan diperhatikan khususnya oleh petugas Humas yang sering berhadapan langsung dengan wartawan. Dikalangan wartawan ada yang menuduh petugas Humas sebagai orang yang menutup-nutupi kesalahan organisasi yang diwakilinya dan sering menjumpai rintangan ketika ingin memperoleh berita. Menurut Onong Uchyana Effendi, wartawan adalah wakil masyarakat dan karena ia bertugas untuk kepentingan umum, maka wajar apabila ia dilayani sebaik-baiknya (Effendy3, 1986).

Definisi yang diberikan Canfield mengenai fungsi

Humas juga menekankan pada segi pemeliharaan komunikasi yang baik (to maintain good communication). Yang dimaksud dengan komunikasi yang baik itu adalah hubungan komunikasi antara praktisi Humas dengan publik, dalam penelitian ini berarti hubungan praktisi Humas dengan para wartawan. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi, para petugas Humas yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, harus memandang wartawan sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

Fungsi Humas lainnya yang diungkapkan oleh Canfield adalah menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik (stress good morals and manners). Hal ini sangat penting karena petugas Humas yang mewakili organisasinya dalam berhubungan dengan publik, mencerminkan citra organisasinya tersebut. Sebuah ungkapan yang indah tentang Public Relations dikemukakan sebagai berikut :

Public Relations is the shine on salesman's shoes, the smile on his face, the vigor of his handshake. Public Relations is the receptionist who gives you warm, and friendly greeting when you visit the home office (Kogan, 1985).

Seorang PR tercermin dari kebersihan sepatunya, senyumannya dan jabat tangannya. Seorang PR adalah seorang yang menerima tamunya di kantor dengan hangat dan ramah.

2. HUBUNGAN PERS

Ada dua hal yang pokok dalam Humas yaitu aspek "doing" (melaksanakan) dan aspek "reporting" (memberitakan), sehingga ada yang mengartikan Humas sebagai "doing good and telling people about it," yang artinya melaksanakan hal yang baik lalu memberitakannya kepada orang lain. Bahkan ada yang merumuskan Humas dalam formula aljabar sebagai : $g.p + g.r = p.r$ (good performance plus good reporting equals good public relations), yang artinya Humas yang baik adalah penampilan yang baik disertai dengan pemberitaan yang baik (Cruz, 1986).

Aspek "doing" mencakup apa yang dilakukan oleh perusahaan atau penampilan yang secara langsung berkenaan dengan jalannya perusahaan, dari hal-hal yang penting seperti kebijaksanaan perusahaan sampai hal-hal yang kecil lainnya. sedangkan aspek "reporting" menunjuk pada fungsi pemberitaan yang khusus kepada publik tentang apa dan bagaimana perusahaannya.

Untuk melaksanakan fungsi pemberitaan (aspek reporting), maka Humas memerlukan peranan pers, sehingga Humas dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan publiknya.

Definisi hubungan dengan pers adalah sebagai berikut :

The role of press relations is to achieve maximum publication of PR information in order to create knowledge and understanding (Jefkinsl, 1988).

(Peranan dari hubungan pers adalah untuk memperoleh publikasi maksimum dari informasi PR, dengan tujuan

agar masyarakat memperoleh pengetahuan dan pengertian)

Pers sebagaimana yang diakui oleh pemerintah, adalah alat kontrol sosial dan pembentuk pendapat umum, sangat bermanfaat untuk menunjang operasionalisasi fungsi dan peranan Humas, dan memungkinkan Humas untuk berkomunikasi dengan publiknya. Pendapat umum mengenai citra perusahaan dapat terbentuk melalui pernyataan-pernyataan atau tulisan-tulisan dalam surat kabar. Oleh karena itu, hubungan yang baik dengan wartawan surat kabar perlu dibina. Pihak perusahaan dapat menarik manfaat dari hubungan yang baik dengan wartawan surat kabar.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka unsur-unsur di dalam hubungan pers mencakup :

- a. Kegiatan penyampaian berita dan informasi
- b. Bentuk-bentuk penyampaian berita dan informasi
- c. Hubungan pers yang baik

a. Kegiatan penyampaian berita dan informasi

Berita yang disampaikan oleh petugas Humas melalui media massa khususnya melalui surat kabar, dengan maksud memperoleh dukungan dan pengertian oleh masyarakat luas biasanya berkenaan dengan publisitas (publicity). Publisitas menurut Philip Lesly :

Publicity is a technique of public relations. A message purposefully planned, executed, and distributed through selected media to further the particular interest of the client without specific payment to media (Lesly, 1990).

Walaupun sama-sama disiarkan dalam media massa, namun publisitas bukanlah iklan. Publisitas mempunyai nilai berita yang informatif, umum dan aktual. Banyak berita yang dapat timbul dari kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri. Biasanya Humas menganggap publisitas sebagai berita (news) dan informasi produk (product information).

Praktisi Humas sangat berperanan dalam pekerjaan yang berhubungan dengan pers. Ia adalah penghubung antara media komunikasi dan organisasinya, serta penulis materi publisitas. Untuk itu seorang petugas Humas harus mendapatkan hak, kepercayaan dan penghargaan yang baik dari manajemen maupun dari pihak pers, dan merupakan seorang ahli dalam menangani penyampaian berita dan informasi. (Jefkinsl, 1988).

Dalam melaksanakan hubungan pers, selain pemahaman terhadap fungsi Humas, juga diperlukan pemahaman terhadap fungsi media massa, yang antara lain sebagai berikut :

1. To serve as conveyor of information to the population
2. To serve as a means of socializing the population

- in terms of attitudes, values and behaviour
3. To provide entertainment to the members of the culture
 4. To serve a forum for those advocating social change (Bettinghaus, 1980).

Fungsi media massa menurut Erwin Bettinghaus adalah sebagai sarana penyampaian informasi, serta penyampaian nilai-nilai dan norma-norma sosial kepada masyarakat, juga merupakan sarana hiburan dan media massa berfungsi pula sebagai sarana untuk menuntut perubahan sosial masyarakat.

Fungsi media massa ini sangat bermanfaat untuk menunjang operasionalisasi fungsi dan peranan Humas, yaitu *to create knowledge and understanding*, yang dapat terbentuk melalui pernyataan-pernyataan atau tulisan-tulisan dalam surat kabar atau majalah.

Media massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah media surat kabar dan majalah yang merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh Humas untuk memberitakan segala sesuatu sehubungan dengan kegiatan perusahaan yang diwakilinya. Ada beberapa keuntungan medium cetak jika dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu :

1. Newspapers offer a wider variety of news and information than the other media, and they present far more details than the electronic media.

(Surat kabar menawarkan berita dan informasi yang lebih bervariasi dibandingkan media lainnya, serta dalam bentuk yang lebih detail dibandingkan dengan media elektronik.)

2. Newspapers fit into the consumer's schedule more easily than the broadcast media. The reader can select what he wants to read and read it when he wants to at his own speed.

(Surat kabar dapat dibaca kapan saja dan tidak tergantung jadwal siaran seperti pada media televisi.)

3. Newspapers, along with other print media, are particularly suited to the communication of what has been described as linear, sequential information.

(Surat kabar bersama media cetak lainnya sangat tepat dengan komunikasi yang digambarkan sebagai informasi linear dan berkesinambungan.)

4. Newspapers are particularly effective in presenting information, developing issues and motivating action at the local level (Hyndsl, 1975).

(Surat kabar sangat efektif dalam penyampaian informasi, mengangkat suatu issue atau masalah dan memotivasi suatu tindakan pada tingkat daerah.)

Pada dasarnya, surat kabar adalah kumpulan informasi dan hiburan yang dicetak pada kertas dan diterbitkan secara harian, mingguan, dua mingguan atau satu kali dalam sebulan (Bradely, 1965).

Setiap penerbit surat kabar mempunyai kebijaksanaan, corak, gaya, batas waktu (deadline) yang berbeda-beda. Namun surat kabar seperti media lainnya, mempunyai fungsi dasar yang sama, yaitu untuk memberitakan, mempengaruhi, menghibur dan mendukung pembangunan ekonomi. Dari semua fungsi itu, yang

terpenting adalah sebagai penyebar informasi (Hynds2, 1985).

b. Bentuk-bentuk penyampaian berita dan informasi

Berita dan informasi yang disampaikan pada pers dapat diberikan dalam berbagai bentuk, yaitu :

1. Press Release

Bentuk informasi yang harus ditulis secara profesional oleh praktisi Humas dengan memperhatikan persyaratan dan mekanisme pengumpulan dan penulisan berita. Ditulis dalam gaya jurnalistik dan dengan sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan penulisan di mana press release dimuat dalam surat kabar.

2. Pernyataan Pers (Press Statement)

Bentuk informasi yang pada situasi tertentu lebih efektif dari pada press release.

3. Artikel

Bentuk informasi yang membutuhkan lebih banyak waktu bekerja dari pada penggarapan sebuah press release. Biasanya dimuat dalam surat kabar Minggu.

4. Photo Release

Diberikan dengan disertai informasi untuk dimuat dalam surat kabar.

Seluruh berita dan informasi yang disampaikan dalam bentuk apapun harus ditulis secara jelas, tepat, dalam bentuk jurnalistik dan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Tetapi yang terpenting yang harus diingat adalah bahwa penyampaian berita dan informasi tersebut harus mencakup informasi 5 W dan 1 H (Who, What, When, Where, Why dan How) (Seitel, 1992).

Berita dan informasi dapat pula disampaikan dalam kegiatan-kegiatan khusus yang diadakan oleh Humas yang biasanya disebut PR events. Ada beberapa kegiatan Humas, yaitu :

1. Konferensi Pers (Press Conference).

Diadakan dengan mengundang wartawan dari berbagai media komunikasi. Ini dimaksudkan untuk membuat pengumuman mengenai perkembangan baru dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2. Resepsi Pers (Press Reception).

Dapat dilakukan dalam bentuk makan siang atau pesta cocktail (cocktail party) untuk pers. Biasa diadakan pada saat peresmian proyek atau perkenalan dengan pimpinan baru suatu perusahaan.

3. Kunjungan Pers (Facility Visit).

Kunjungan wartawan ke lokasi industri atau pabrik dan sebagainya agar wartawan melihat sendiri dan

mempublikasikan obyek yang dikunjunginya. Biasanya biaya kunjungan ditanggung oleh pihak perusahaan.

c. Hubungan pers yang baik

Walaupun hubungan pers termasuk kegiatan yang penting dalam kegiatan Humas, tetapi di dalam pelaksanaan kegiatan ini banyak terjadi konflik yang akhirnya mengganggu dan menghambat hubungan keduanya. Konflik itu terjadi karena wartawan seringkali mempunyai pandangan yang buruk terhadap Humas. Hal ini membuat pers (wartawan) kadang-kadang enggan bekerja sama dengan Humas. Seorang wartawan dari Majalah Look mengatakan : mereka tidak suka bekerja sama dengan pihak Public Relations, karena sebagian besar PR tidak dapat dipercaya. Ada juga yang mengatakan bahwa "Public Relations is immoral" atau "Public Relations is a bunch of lies" (Benn, 1982).

Selain itu, wartawan sering tidak puas dengan release yang dikirimkan pihak Humas. Hal ini juga disebabkan adanya kepentingan yang berbeda antara organisasi dan wartawan. Di satu pihak, organisasi "Wants news reported in a favorable manner that will promote their objectives and will not cause them trouble", dilain pihak pers "Wants news that will interest readers and viewers" (Cutlip & Center, 1985). Organisasi atau perusahaan menginginkan berita yang

menguntungkan dan tidak mendatangkan masalah bagi perusahaan, sedangkan pers menginginkan berita yang menarik bagi pembacanya. Hal ini memang sulit, karena Humas harus menjadi penengah di antara keduanya dan mengerti permasalahannya agar wartawan dapat tetap membuat berita yang menarik bagi pembacanya. Di samping itu Humas juga harus tetap menciptakan citra yang baik dengan merelease berita-berita yang baik juga. Cutlip & Center dalam "Effective Public Relations" mengatakan :

Practitioners must have the full confidence of their organization and of the press, and understand the problems and view point of each other (Cutlip & Center 1985).

Para praktisi Humas harus memperoleh kepercayaan penuh dari organisasi dan pers, serta memahami permasalahan dan sudut pandang masing-masing.

Banyak pula wartawan yang mendapatkan pelayanan informasi yang kurang memuaskan dari Humas. Adakalanya wartawan merasa pihak Humas sering menghidar apabila wartawan ingin menanyakan sesuatu yang menyangkut organisasi. Sebenarnya hal ini disebabkan karena pihak Humas sering takut kalau-kalau ia mengatakan sesuat yang salah. Humas tahu bahwa "He is at a disadvantage in talking with a reporter who is skilled at asking provocative questions in order to provocative, interesting, and controversial answers" (Burger, 1975), bahwa praktisi Humas tahu berada ia dalam posisi yang kurang

menguntungkan jika bertemu dengan wartawan yang memiliki keahlian dalam wawancara untuk mendapatkan jawaban yang profokatif, menarik dan kontroversial.

Sebenarnya untuk menghindari kekeliruan atau menghindari kata "no comment" pihak Humas dapat mengatakan "off the record" yang mana wartawan akan mengerti dan memakluminya (Benn, 1982). Namun dalam kenyataannya banyak praktisi Humas yang langsung menghilang untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan dari wartawan.

Cutlip dan Center memberi enam prinsip dasar untuk mencapai hubungan baik dengan wartawan, yaitu :

1. Shoot squarely.
Usaha untuk meningkatkan kerja sama dengan media ialah dengan memberikan kepada mereka berita yang menarik, berita yang masih hangat dan gambar-gambar yang mereka inginkan dalam bentuk yang siap mereka gunakan. Layani mereka setiap saat mereka membutuhkan bantuan.
2. Give service.
Usaha untuk meningkatkan kerja sama dengan media dengan memberikan servis yang baik kepada wartawan, baik berupa tersedianya press release, maupun berupa makanan dan minuman.
3. Don't beg or crap.
Jangan memaksa untuk memuat suatu berita dalam media massa jika berita tersebut tidak mempunyai nilai berita.
4. Don't ask for kills.
Petugas Humas tidak berhak melarang pemuatan suatu berita dalam surat kabar.
5. Don't flood the media.
Dalam mempersiapkan release hendaknya diseleksi dulu mana yang betul-betul menarik pembaca, jangan membanjiri dengan sejumlah release yang tidak mempunyai nilai berita.

6. Keep list up to date (Cutlip & Center, 1985).
Usakan untuk selalu memberikan data yang terbaru.

Itulah sebabnya maka hubungan baik dengan wartawan perlu dibina, karena wartawanlah yang selalu berhubungan langsung dengan petugas Humas. Tidak ada patokan yang pasti bagi pembinaan hubungan yang baik dengan wartawan, namun ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak petugas Humas dalam arti berusaha untuk mengerti pers, yaitu :

- Menyatakan yang benar
- Selalu siap menerima pers
- Bersiap sedia dengan jawaban
- Menganggap pers rekan sekerja
- Mengajak wartawan yang berkunjung untuk melihat perusahaan dari dekat
- Memelihara hubungan persahabatan
- Memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai dengan pelaksanaan tugas wartawan
- Jangan membiarkan wartawan meninggalkan perusahaan tanpa mendapatkan informasi
- Jangan berharap supaya mereka memuat cerita tentang perusahaan karena perusahaan memasang iklan
- Mencegah supaya tidak terjadi kesalahan yang memerlukan observasi
- Mengingat segala sesuatu yang berkenaan dengan batas akhir (deadline) waktu penulisan dan penerbitan dari tiap-tiap surat kabar (Jefkinsl, 1988).

Disamping itu, ada beberapa hal sehubungan dengan hubungan pers yang dianggap agak peka, yakni supaya petugas Humas tidak membeda-bedakan wartawan dengan memperlakukan yang satu lebih baik dari pada yang lain. Dan juga supaya dalam memberi penghargaan atau hadiah kepada wartawan, petugas Humas tidak melakukan hal-hal ini saat perusahaannya sedang menghadapi pemberitaan yang kurang menguntungkan (Cruz, 1976).

3. TANGGAPAN PERS

a. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi

Meliputi :

- Kegiatan penyampaian berita dan informasi
- Kemudahan mewawancarai tokoh-tokoh di Grand Hyatt
- Kemudahan mendapatkan bahan-bahan untuk melengkapi berita
- Kemudahan menggunakan fasilitas hotel untuk penulisan berita

b. Bentuk bentuk Penyampaian Berita dan Informasi

Meliputi :

- Kualitas materi :
 - * press release
 - * press statement
 - * artikel
 - * photo release
- Kualitas kegiatan Humas :
 - * konferensi pers
 - * resepsi pres
 - * kunjungan pers

c. Hubungan Pers Yang Baik

Meliputi :

- Dalam perlakuan terhadap pers
- Dalam sifat hubungan antara Humas dengan wartawan, apakah hubungan profesional atau hubungan personal.



BAB II

METODOLOGI

A. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu : "Qualitative methodologies refer to research which produce descriptive data : people's own written or spoken words and observable behavior" (Bogdan & Taylor, 1975). Dari pernyataan Robert Bogdan dan Steven J. Taylor tersebut, metode kualitatif mengacu pada penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu hasil pemikiran atau pembicaraan orang dan tingkah laku yang dapat diobservasi.

Menurut Taylor (1984) karakteristik penelitian kualitatif adalah :

1. Pengumpulan data dilakukan dalam konteks yang luwes dan tidak dikondisikan secara kaku oleh peneliti.

Maksudnya, dalam mengumpulkan data dengan wawancara baik dengan pihak hotel maupun pihak pers, diusahakan menciptakan suasana santai dan menghindari suasana formal yang sifatnya menunggu jawaban. Sehingga dapat lebih dipahami latar belakang jawaban yang diperoleh.

2. Peneliti merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data.

Maksudnya adalah bahwa hanya peneliti saja yang dapat mengumpulkan dan menginterpretasikan data-data dari

pihak hotel maupun dari pihak pers.

3. Peneliti kualitatif sarat akan deskripsi.

Dengan deskripsi, peneliti dapat mengumpulkan informasi secara terperinci yang mampu menggambarkan pelaksanaan hubungan pers Hotel Grand Hyatt dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

4. Analisa data secara deduktif

Kualitatif di sini adalah kualitatif deduktif. Hal ini menurut Taylor dimungkinkan karena manusia sewaktu melakukan penelitian sudah memiliki sedikitnya pemahaman dan pengetahuan tentang masalah yang hendak diteliti.

5. Lebih mementingkan proses dari pada hasil.

Hal ini disebabkan karena antara kasus yang diteliti, yaitu Humas Grand Hyatt dan pihak pers, akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.

6. Adanya "batas" yang ditentukan oleh "fokus."

Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkannya batas dalam penelitian dengan berdasarkan pada fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Hal ini disebabkan oleh dua hal, yaitu batas akan mempertajam apa yang menjadi fokus dalam kenyataan, dan penetapan fokus dapat lebih dekat dihubungkan oleh interaksi antara peneliti dan fokus.

7. Metode ini mementingkan validitas/keabsahan data

Dengan karakteristik ini, peneliti tidak hanya mengandalkan memperoleh data dari informan Grand Hyatt saja, tetapi juga mengecek kebenarannya dari pihak pers serta menggunakan sumber-sumber lain.

B. SIFAT PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa (Rakhmat, 1985). Penelitian ini tidak akan menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Salah satu ciri dari penelitian deskriptif adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi.

Secara ringkas, penelitian deskriptif dapat dikatakan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis fenomena sosial tertentu.

C. UNIT ANALISIS DATA

Unit analisis dalam penelitian ini adalah informan dari Hotel Grand Hyatt, yaitu Marketing Communication Manager, dan staf Marketing Communication, yaitu Resident Artist, Junior Artist, Photographer dan Secretary.

Untuk mendukung ketercakupan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan lima orang wartawan dari beberapa media cetak yang pernah dan sering berhubungan dengan Humas Grand Hyatt, yaitu wartawan dari harian "Kompas," harian "Media Indonesia," harian "Indonesian Times," serta wartawan dari majalah "Femina," dan majalah "Dewi."

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer

a. Interview atau wawancara mendalam

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan informasi sehubungan dengan judul skripsi yang dipilih, seperti bagian Marketing Communication dan wartawan media cetak. Penelitian ini sendiri berlangsung dari tanggal 25 November - 15 Desember 1993.

b. Observasi

Selain sebagai pewawancara, penulis juga berperan sebagai pengamat. Penulis mengamati Hotel Grand Hyatt secara langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Dilakukan dengan cara membaca literatur kepustakaan yang berhubungan dengan topik skripsi, serta juga

mengumpulkan keterangan-keterangan lain yang sekiranya diperlukan dalam pembahasan skripsi ini, seperti artikel majalah, surat kabar dan data-data mengenai hotel dari Ditjen Pariwisata.

E. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan data empiris kepada Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang kehumasan, dalam hal ini mengenai pelaksanaan fungsi humas dalam hubungan dengan pers.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyusunan kebijaksanaan dalam hubungan dengan pers yang dilakukan divisi humas dalam rangka membina hubungan yang harmonis dengan pers.

BAB III
HASIL PENELITIAN

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Hotel Grand Hyatt yang berkedudukan di Jl. Moh. Husni Thamri Kav 28 - 30 Jakarta 10230, memiliki 28 tingkat lantai dan kamar sejumlah 450. Hotel Grand Hyatt berada di bawah naungan PT. Plaza Indonesia Realty.

PT. Plaza Indonesia Realty didirikan pada tanggal 5 November 1983 dengan nama PT Bimantara Eka Santosa dengan modal Rp. 200 juta oleh PT Bimantara Siti Wisesa, Eka Tjipta Widjaja dan Ferry Teguh Santosa serta berdasarkan Akta No. 40 yang diperbaiki dengan Akta No. 185 tanggal 18 Mei 1984, Akta No. 61 tanggal 12 September 1984 dan Akta No. 145 tanggal 20 November 1984, semuanya dibuat dihadapan Winanto Wiryomartani, SH, Notaris di Jakarta dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.6944-HT.01.01 Th 84 tertanggal 8 desember 1984 serta diumumkan dalam Tambahan No. 1466, Berita Negara Republik Indonesia No. 95 tanggal 28 November 1986.

Pada tahun 1984, Eka Tjipta Widjaja dan Ferry Teguh Santosa mengundurkan diri sebagai pemegang saham dan digantikan oleh PT Supra Veritas dan PT Triyasa Tamihan,

serta modal ditingkatkan menjadi Rp. 6,6 milyar. Pada tahun yang sama, PT Bimantara Siti Wisesa menjual seluruh sahamnya kepada PT Danaswara Utama dan PT Bimantara Citra, dan modal menjadi Rp. 44 milyar.

Pada tanggal 20 Desember 1990, nama PT Bimantara Eka Santosa berubah menjadi PT Plaza Indonesia Realty sesuai dengan nama komplek pusat perbelanjaan yang dimiliki perusahaan, berdasarkan Akta No. 129 dihadapan Winanto Wiryomartani,SH, Notaris di Jakarta dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.1852.HT.01.04-Th 91. Dan pada saat ini perusahaan dimiliki oleh empat pemegang saham yang terdiri dari PT Bimantara Citra, PT Supra Veritas, PT Ometraco dan PT Danaswara Utama.

Kini perusahaan mengelola sebuah Pusat Perbelanjaan modern yang bertaraf internasional di Jakarta dengan nama Plaza Indonesia, dan sebuah hotel berbintang lima berlian dengan nama Grand Hyatt Hotel.

Pada bulan Mei 1992 perusahaan mendapatkan persetujuan dari Menteri Keuangan RI dan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) untuk menawarkan kepada masyarakat saham-sahamnya sebanyak 115.000.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1.000 setiap lembar saham. Tujuan dilaksanakannya penawaran umum saham-saham kepada masyarakat melalui Bursa Efek adalah :

1. Untuk lebih memperkokoh struktur permodalan dan posisi keuangan perusahaan dengan jalan melunasi sebagian pinjaman perusahaan dari bank dan lembaga keuangan lainnya.
2. Manambah modal kerja perusahaan.
3. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut mengambil bagian dalam pemilikan sebagian saham perusahaan.

2. Pokok-Pokok Usaha Perusahaan

Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah hotel berbintang lima berlian atau satu tingkat di atas hotel berbintang lima sesuai dengan keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata. Hotel Grand Hyatt Jakarta diperkirakan sebagai salah satu hotel yang paling terkemuka pada saat ini di Indonesia. Ini dapat dilihat dengan harga rata-rata kamar yang lebih tinggi dari tarif hotel bintang lima lainnya di Jakarta dan dengan tingkat hunian yang lebih besar. Selain itu, tempat makan dan minuman di Hotel Grand Hyatt Jakarta termasuk sebagai tempat yang ramai dikunjungi.

Di samping itu, Hotel Grand Hyatt Jakarta juga menyediakan kemudahan untuk para tamu hotelnya untuk berbelanja di Komplek pusat pertokoan Plaza Indonesia yang terletak persis bersebelahan dan dapat dihubungi langsung di lantai 3. Pada saat keberangkatan, para tamu

dapat langsung check-in tiket pesawat terbang dan bagasinya di Jakarta City Air Terminal yang terletak di Plaza Indonesia.

Pada saat ini, pemasaran untuk Hotel Grand Hyatt lebih dipusatkan pada tamu hotel yang berkunjung ke Jakarta untuk urusan bisnis. Pemasaran dilakukan dengan mengkonsentrasikan penjualan melalui jaringan pemasaran Grand Hyatt International yang luas kepada perusahaan multinasional di Jakarta dan negara-negara sekitarnya seperti di Hong Kong, Singapura dan Jepang.

Pada akhir Maret 1991, Hotel Grand Hyatt Jakarta mulai dibuka dengan fasilitas kamar yang secara bertahap bertambah terus dan per 30 Juni 1991 telah mencapai 334 kamar. Pada akhir bulan Juli 1991 seluruhnya sebanyak 450 kamar telah dioperasikan secara penuh.

Penghasilan usaha hotel untuk masa 1 April sampai dengan 30 Juni 1991 (masih dalam masa soft opening) telah mencapai US\$ 6,495,502 dan berhasil mencapai Laba Kotor Operasional atau Gross Operating Profit (GOP) sebesar US\$ 2,291,570. Secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel No. 2

Keterangan	Realisasi (dalam US \$)
Total Penghasilan Hotel	6,495,502
Total Harga Pokok Penjualan	1,335,580
Total Biaya Operasional	1,362,145
Total Biaya Lain	1,311,448
Total Penyisihan Penggantian & Tambahan Furniture	194,758
Laba Kotor Operasional	2,291,570
Jasa Operator	114,579
Laba Pemilik	2,176,991

Sumber : Prospektus PT. PIR

Masa soft opening berakhir setelah Hotel Grand Hyatt Jakarta beroperasi penuh dengan 450 kamar dan secara resmi dibuka oleh Bapak Presiden Soeharto pada tanggal 23 Juli 1991. Selama masa seluruh soft opening sampai tanggal 31 Juli 1991, GOP telah mencapai US\$ 3,553,687 yang 95% darinya merupakan laba pemilik hotel, yakni sebesar US\$ 3,376,002.

Hasil usaha hotel untuk masa 1 April 1991 sampai dengan 31 Desember 1991 adalah sebagai berikut :

Tabel No. 3

Keterangan	Realisasi (dalam US \$)
Total Kamar Tersedia	107.077
Total Kamar Terjual	78.983
Persentase Okupansi	73,76%
Harga rata-rata per kamar terjual	US\$ 177,06

Sumber : Prospektus PT. PIR

Pendapatan dari Hotel Grand Hyatt Jakarta untuk tahun 1991 adalah sebesar Rp. 54,49 milyar dan terdiri dari sewa kamar sebesar Rp. 27,86 milyar, telepon dan telex sebesar Rp. 4,16 milyar dan lainnya sebesar Rp. 3,52 milyar.

Untuk Hotel Grand Hyatt, pada saat ini hotel tersebut telah berhasil mencapai lebih dari 73% rate of occupancy (tingkat hunian) meskipun tarif rata-rata Hotel Grand Hyatt adalah yang paling tinggi untuk hotel berbintang lima di Jakarta.

Tabel berikut menunjukkan perbandingan Hotel Grand Hyatt dengan hotel berbintang lima lainnya menurut persentase okupansi (occupancy rate) dan harga rata-rata per kamar (average room rate) dari bulan Januari sampai Maret 1992.

Persentase Okupansi 1992 (%)

Tabel No. 4

	Januari	Februari	Maret
Grand Hyatt Jakarta	65,6	78,5	75,9
Hilton	62,5	77,5	68,9
Aryaduta	57,3	74,4	67,4
Mandarin	50,5	68,7	57,3
Borobudur	63,7	76,5	68,5
Le Meridien	46,6	64,8	51,9

Sumber : Hyatt International

Harga Rata-Rata Per Kamar 1992 (US\$)

Tabel No. 5

	Januari	Februari	Maret
Grand Hyatt Jakarta	190,79	196,73	188,03
Hilton	136,78	136,39	136,16
Aryaduta	136,17	136,61	136,14
Mandarin	131,7	123,29	131,77
Borobudur	116,54	122,44	120,98
Le Meridien	127,6	133,7	133,04

Sumber : Hyatt International

Hotel Grand Hyatt dikelola oleh Hyatt International, sebuah perusahaan yang bernaung di bawah Hyatt International Corporation, USA, yang bergerak dalam pengelolaan dan pengembangan hotel. Hyatt International mempunyai kontrak untuk mengelola hotel Grand Hyatt Jakarta selama 38 tahun. Kontrak dengan Hyatt International ini akan berakhir pada tahun 2030. Struktur iuran pengelolaan hotel dengan Hyatt International adalah berdasarkan pada presentase atas Laba Kotor Operasional (Gross Operating Profit) dengan struktur iuran manajemen untuk Hyatt International sebagai berikut :

Tabel No. 6

Tahun	Iuran Manajemen (%)
0 - 5	5,0
6 - 10	7,5
11 - 15	12,5
16 - 38	15,0

Sumber : Hyatt International

Pemasaran Hotel Grand Hyatt dipusatkan pada wisatawan kelas menengah ke atas terutama wisatawan bisnis. Hotel Grand Hyatt memperkerjakan seorang direktur pemasaran yang cukup berpengalaman dibantu oleh beberapa manager pemasaran dalam suatu tim. Setiap manager mempunyai target pasar tersendiri termasuk di antaranya pasar dunia usaha dan seminar.

Setiap tim pemasaran mempunyai akses pada sistim data base Hyatt HYMARK yang memuat semua keterangan tentang aktivitas bisnis dari 10.000 perusahaan. Dengan keterangan ini, setiap manager pemasaran dapat selalu mengadakan komunikasi dengan para manager atau agen yang bertanggung jawab dalam mengurus semua keperluan penginapan para eksekutif di tempat mereka bekerja. Tim pemasaran ini juga dibantu oleh lebih dari 20 kantor pemasaran yang tersebar di kota-kota di seluruh dunia.

Salah satu contoh inovasi dari Hyatt International adalah program Gold Passport yang dibuat khusus untuk wisatawan bisnis yang sering melakukan perjalanan dalam tugasnya. Program Gold Passport ini memberikan pelayanan ekstra kelas satu kepada pelanggan berharga Hotel Grand Hyatt.

Sumber penghasilan utama hotel adalah penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman (food & beverage), hasil dari jasa binatu, telekomunikasi dan penyewaan ruangan

serta fasilitas pendukung lainnya.

Penjualan kamar dihasilkan oleh jenis kamar sebagai berikut :

Tabel No. 7

	Jumlah Kamar
King	300
Twin	44
Regency Club King	54
Regency Club Twin	10
Executive Suite	18
Grand Suite	2
Penthouse Suite	2
Apartment Suite	14
Kamar Handicap	3
General Manager Apartment	1
Regency Club Lounge	1
Regency Club Boardroom	1
	450

Sumber : Prospektus PT. PIR

Penjualan makanan dan minuman (F&B) dilaksanakan melalui *room service* dan beberapa restaurant dalam hotel :

Tabel No. 8

	Kapasitas Tempat Duduk
Grand Cafe	192
Han Chinese Rest.	166
Sumire Japanese Rest.	123
O'Reiley's Bar & Pub	120
Seafood Terrace	308
Fountain Lounge	100

Sumber : Prospektus PT. PIR

Sarana penunjang lainnya yang tersedia dalam hotel adalah sebagai berikut :

- Money Changer
- Business Centre
- Limusin
- Health Club
- Ruangan Seminar
- Parkir

3. Karyawan, Pendidikan dan Latihan

Perusahaan menyadari peranan yang sangat menentukan dari sumber daya manusia sebagai mitra untuk mencapai keberhasilan setiap usaha dan kegiatan. Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia dilakukan secara terus menerus dan terencana agar penempatan setiap pegawai pada posisi yang tepat sesuai dengan kemampuannya dapat terlaksana.

Saat ini di perusahaan bergabung 1552 orang karyawan dengan komposisi sebagai berikut :

Menurut Jenjang Pendidikan

Tabel No. 9

	Jumlah	Persentase
Sarjana	351	22,6
Sarjana Muda	446	28,7
SLTA	753	48,5
SD	2	0,1
	1.552	100,0

Sumber : Prospektus PT. PIR

Menurut Jenjang Manajemen

Tabel No. 10

	Jumlah	Persentase
Direksi	6	0,3
Manager	46	3,0
Kepala Divisi	2	0,1
Supervisor	22	1,4
Tenaga Pelaksana	1.477	95,2
	1.552	100,0

Sumber : Prospektus PT. PIR

Mengingat karyawan merupakan mitra usaha yang paling berharga di perusahaan, maka pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia harus dilaksanakan dengan berbagai cara dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan pada umumnya. Antara lain dengan cara memberikan *in house training* dan seminar mengenai perhotelan baik di dalam negeri termasuk di Jakarta, Surabaya dan Bali dan di luar negeri antara lain di Singapura dan Chichago, Amerika Serikat.

Untuk mempertahankan citra Hotel Grand Hyatt sebagai hotel yang dekat dengan tamu-tamunya, manajemen juga memberikan program training ke dalam dan luar negeri kepada para karyawannya agar para karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu-tamunya.

Di samping meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial

para karyawannya, perusahaan juga menyediakan fasilitas untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, antara lain program kesehatan dan pengobatan, program ASTEK, sarana ibadah , tunjangan Hari Raya dan bonus tahunan. Semua karyawan juga tergabung dalam Koperasi Bimantara. Dalam hal upah, perusahaan telah melampaui upah minimum yang telah ditetapkan oleh peraturan/perundangan yang berlaku.



B. FUNGSI MARKETING COMMUNICATION

1. Kedudukan Marketing Communication Dalam Organisasi

Fungsi Public Relations di Hotel Grand Hyatt Jakarta dijalankan oleh Marketing Communication. Istilah Marketing Communication merupakan istilah yang digunakan oleh Hyatt International untuk menyebut Public Relations. Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta :

"Marketing Communication merupakan Hyatt's term untuk Public Relations yang berarti we communicate to the market how we want the market to see our product. Disebut Marketing Communication karena we also handle advertising, sedangkan istilah Public Relations lebih terbatas hanya purely PR saja." (Wawancara pada 27 November 1993)

Dalam struktur organisasi Hotel Grand Hyatt Jakarta fungsi Marketing Communication Manager bersama dengan Marketing Manager, berada di bawah Director of Marketing. Sedangkan Director of Marketing berada di bawah General Manager. Jadi Marketing Communication Manager merupakan eksekutif tingkat ke dua, sedangkan Director of Marketing adalah eksekutif tingkat pertama.

Secara struktural, manajer Humas bertanggung jawab pada Director of Marketing, tetapi dalam kegiatan sehari-hari manajer Humas dapat langsung berhubungan dengan General Manager (manajemen puncak).

"My day to day operational duty report to the Director of Marketing, tetapi ada garis tipis juga untuk report ke GM." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Dalam Marketing Communicattion sendiri hanya terdiri dari satu orang Marketing Communication Manager dibantu oleh satu orang Resident Artist yang membawahi satu orang Junior Artist dan satu orang Photographer, serta didukung oleh satu orang sekretaris.



Tugas Marketing Communication Manager adalah meningkatkan citra hotel melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan hotel, melaksanakan promosi, menangani iklan serta memberi nilai lebih pada produk-produk hotel secara keseluruhan.

Sedangkan Resident Artist bertugas membuat brosur-brosur, flyers serta materi iklan, yang didukung oleh Junior Artist dan Photographer.

Humas melakukan staff function ke eksekutif dengan memberikan input-input terhadap kegiatan eksekutif.

sedangkan secara horizontal, tugas Humas adalah selalu mencari tahu kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang berlangsung di setiap departemen sehingga Humas merupakan pusat informasi dan memberi nilai lebih pada kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, fungsi mereka adalah sebagai supporting departement, jadi tidak dapat berdiri sendiri dan harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain, yaitu departemen rooms, human resources, accounting and administration, logistic, restaurant, food and beverage, engineering serta departemen marketing sendiri di mana Humas berada.

Walaupun tugas Humas seperti yang disebutkan di atas, tetapi penekanannya pada tiap tahun dapat berbeda-beda. Penekanan tujuan tiap tahunnya ditetapkan berdasarkan hasil evaluasi tahun sebelumnya berdasarkan SWOT, strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan) dan thread (ancaman), bagaimana untuk tahun mendatang kelemahan yang ditemui pada tahun sebelumnya dapat menjadi kekuatan bagi hotel, serta bagaimana ancaman dapat berbalik menjadi kesempatan yang bagus untuk keuntungan hotel. Untuk tahun 1993, berdasarkan hasil evaluasi kerja Humas pada tahun 1992 ditetapkan tujuan-tujuan Humas, seperti dikatakan oleh Marketing

Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta :

1. To create a warm and friendlier image
2. To build a better relationship with the press
3. To maximize efficiency and effective cost of advertising.

Berdasarkan apa yang telah dilaksanakan sepanjang tahun 1993, manajemen puncak berpendapat bahwa tugas seorang Marketing Communication Manager terlalu berat untuk dipikul sendiri, oleh karena itu untuk tahun 1994 departemen ini akan menambah tenaga seorang Public Relations Manager. Jadi untuk 1994 akan ada seorang Marketing Communication Manager dan seorang Public Relations Manager, yang mana akan bertanggung jawab untuk berhubungan dengan pers dan dalam penanganan society events.

Mobilitas Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta berjalan lancar tanpa hambatan, karena seluruh eksekutif hotel berada pada satu lantai dan departemen Marketing Communication terletak di depan ruangan Director of Marketing dan General Manager.

Departemen Marketing Communication sendiri memiliki tiga ruangan kerja yang cukup luas dan ruang tunggu yang sekaligus merupakan tempat sekretaris. Ketiga ruangan tersebut adalah tempat kerja manajer, tempat kerja staf artist dan satu ruangan untuk staf Humas yang hingga kini masih kosong.

2. Kebijakan Humas Dalam Menghadapi Pers

Dalam manajemen Hotel Grand Hyatt Jakarta yang sering berhubungan dengan pihak pers atau media adalah Marketing Communication Manager. Tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan pers ini merupakan sarana untuk mencapai target market hotel, yaitu relasi, pelanggan dan calon pelanggan berupa penyampaian informasi mengenai aktifitas dan produk-produk Hotel Grand Hyatt Jakarta.

Menurut Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta :

"Mengenai berhubungan dengan pers, kita harus tahu dulu siapa target market kita. Di sini di Grand Hyatt kalau untuk target kamar itu lebih untuk international scale, but in terms of food and beverage is more to local people. Nah local people yang mana yang akan kita tuju ? Untuk Grand Hyatt itu menengah ke atas. Nah ... mereka baca apa medianya ? Jadi kita harus tahu kalau media itu target marketnya readers, nah kita untuk mencapai readers itu menggunakan media... so it means our target market is the media." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Dalam berhubungan dengan pers, Marketing Communication Manager bertindak sebagai konseptor, pelaksana dan melakukan evaluasi terhadap hasil-hasilnya.

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sangat menyadari pentingnya peranan pers bagi hotelnya. Menurutnya pers sangat membantu dalam hal :

1. Memperoleh publisitas

"Kebijaksanaan kita di sini adalah get in touch with media, with the press. Because why? Because tanpa mereka we are nothing... biarpun hotel kita servisnya habis-habisan, sangat bagus tapi kalau masyarakat nggak tahu apa gunanya? We do need the media, especially to have any good publicity about the hotel." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

2. Pengakuan terhadap keberadaan hotel

"Dengan adanya berita-berita mengenai Grand Hyatt di media massa, in any form, itu sudah menggembirakan kita. At least they know there is the Grand Hyatt Hotel, maksud saya media massa itu tahu...ngeh deh istilahnya..., kalau ada hotel yang namanya Grand Hyatt itu. That's very important to us, because dalam manajemen Hyatt International any article about the hotel in the media itu ada valuenya. For example, kalau ada acara bagus misalnya food festival dan ada berita di koran tentang itu, valuenya USD 600. Karena apa, karena if you want to buy that space for ad it will cost you more less that much. So my PR means publicity free unpaid advertisement." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

3. Memperoleh umpan balik

"Sedangkan kalau ada berita di media yang kurang positif, kita anggap sebagai feed back. Misalnya waktu ada acara ensemble musik Botecinni dari Itali bulan Maret lalu di Grand Ball Room, itu kita dapat very good exposure di koran-koran. Tapi ada satu kalimat di "Jakarta Post" that said our room was too cold. Berita itu kita anggap sebagai feed back kegiatan hotel kita." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

4. Memperoleh informasi

"Dan dari feed back berita di koran itu kita dapat informasi. Informasinya itu bahwa Grand Ball Room pengaturan temperaturnya terlalu dingin. Walaupun sebenarnya pada waktu itu musicians needed the temperature for their musical instruments, tapi mungkin terlalu dingin for the audience. That information we need supaya nggak terulang lagi kalau misalnya ada acara di Grand Ball Room, bagaimana mengatur temperatur ruangan supaya penontonnya bisa enjoy." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Guna memperlancar berhubungan dengan pers, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta membekali dirinya dengan pengetahuan tentang pers dan keahlian-keahlian yang dapat menunjang kerjanya dalam berhubungan dengan pers. Pengetahuan tentang pers yang diketahuinya mencakup :

1. Kebijakan editorial

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta mengetahui tentang kebijakan editorial media cetak. Misalnya untuk harian "Kompas" lebih sering mengirim photo release, harian "Indonesian Times" press release dan photo release, sedangkan majalah "Femina" dan "Dewi" berbeda pula.

2. Karakteristik pembaca

Karakteristik pembaca juga diketahui oleh Humas misalnya harian "Kompas" pembacanya segala umur dengan mutu pendidikan yang lebih baik serta golongan pembaca menengah ke atas. Sedangkan majalah "Femina" merupakan majalah wanita bekerja ± 23 tahun ke atas dengan tingkat sosial menengah ke atas, serta majalah "Dewi" adalah untuk wanita tingkat sosial atas serta kaum selebriti.

3. Frekuensi penerbitan

Untuk surat kabar berita-berita mengenai hotel biasanya untuk edisi hari Sabtu dan hari Minggu,

sedangkan majalah "Femina" terbit seminggu sekali dan majalah "Dewi" terbit sebulan sekali.

4. Daerah sirkulasi

Media-media yang digunakan oleh Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah media dengan skala nasional, baik untuk harian ataupun untuk majalah. Sedangkan untuk yang berskala internasional seperti "Travel Trade Gazette Asia" dan "Business Traveller" berada dibawah koordinasi Hyatt International.

5. Deadline

Deadline masing-masing penerbitan juga merupakan hal yang harus diketahui oleh Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta. Untuk harian sekitar jam 12 malam, sedangkan majalah mingguan seperti "Femina" yang terbit setiap hari Selasa deadline jatuh pada hari Rabu minggu sebelumnya, dan untuk majalah bulanan "Dewi" batas waktu adalah tanggal 15 setiap bulannya.

Sedangkan keahlian yang dimiliki oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta guna memperlancar dalam berhubungan dengan pers adalah :

1. Kemampuan berbahasa Inggris

Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat berbahasa Inggris dengan lancar baik aktif maupun pasif. Menurutny kemampuan berbahasa

Inggris merupakan keahlian yang sangat mendasar untuk dapat bekerja dengan baik pada sebuah hotel terlebih lagi hotel tersebut berbintang lima berlian seperti Hotel Grand Hyatt Jakarta.

2. Kemampuan menulis

Seluruh materi publikasi Hotel Grand Hyatt Jakarta dibuat sendiri oleh Marketing Communication Manager seperti pembuatan press release dan caption pada photo release.

"Yes I do it all by myself, that's my job, my responsibility. The photographer only take pictures and I do the caption." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

3. Kemampuan manajerial

Kemampuan manajerial menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta setidaknya perlu dimiliki untuk mengetahui kepada siapa ia bertanggung jawab, bagaimana berhubungan dengan departemen-departemen lain, bagaimana jalurnya, bagaimana birokrasinya serta bagaimana ia memimpin stafnya dalam Marketing Communication Department.

4. Memiliki wawasan yang luas

Sebagai wakil perusahaan dalam berhubungan dengan masyarakat dan media massa seorang Humas harus memiliki wawasan yang luas. Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta

merasa ia cukup memiliki wawasan yang luas.

"Because the hotel covers a lot of subjects. Kalau untuk festival makanan, misalnya dari Jepang, saya harus tahu latar belakang makanan yang disajikan, bagaimana kebiasaan-kebiasaannya dan apa kegunaannya. Lain lagi kalau ada seminar, misalnya masalah sosial, saya harus tahu latar belakangnya, ada kaitannya dengan keadaan politik dan ekonomi atau bagaimana. Pokoknya harus banyak baca deh." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993).

5. Kreatifitas yang tinggi

Kreatifitas yang tinggi juga menjadi tuntutan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai Marketing Communication Manager. Karena sebagai Marketing Communication Manager ia harus menambah nilai lebih pada produk-produk hotel yang ada, menjadi lebih menarik dan disukai sehingga diketahui oleh masyarakat luas dan produk-produk hotel tersebut dapat menjadi sumber profit perusahaan.

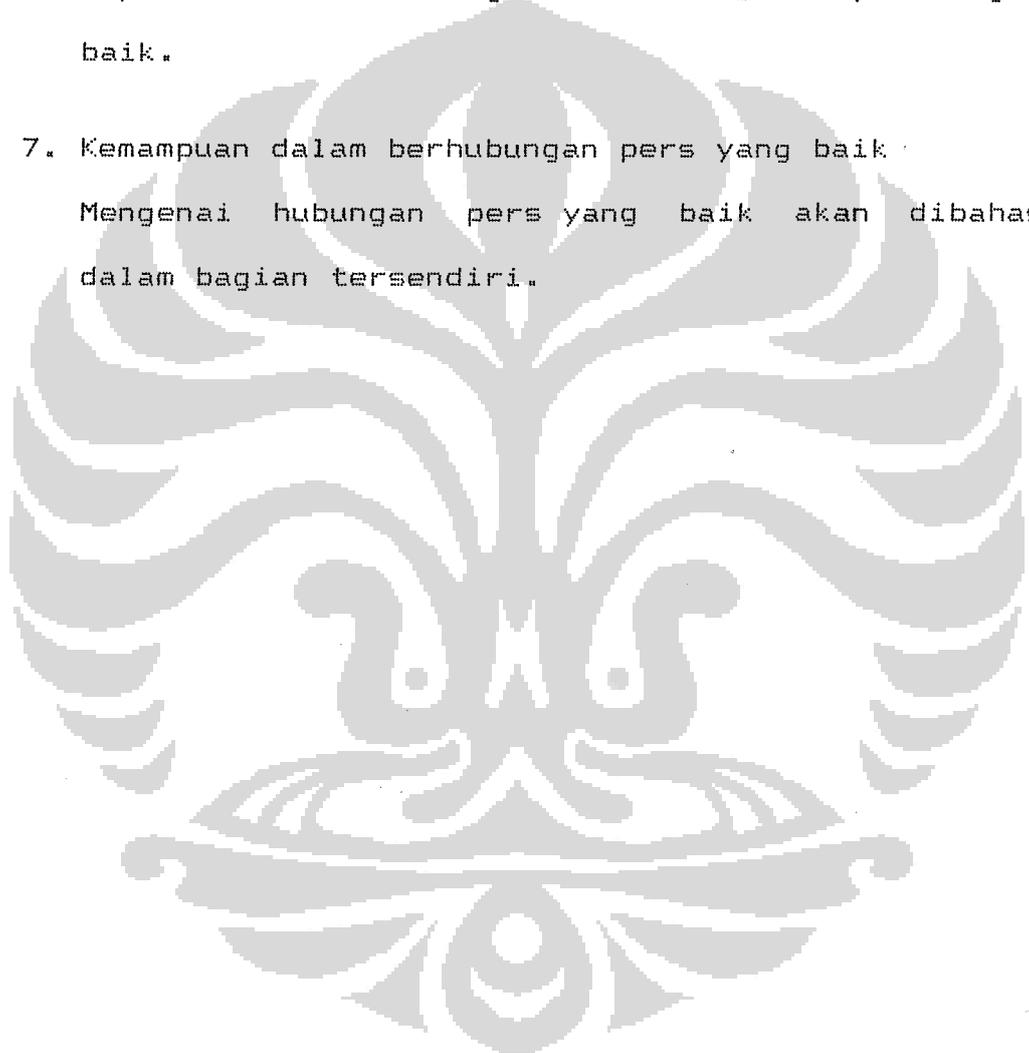
6. Kemampuan untuk bekerja sama

Dalam suatu organisasi kerja sama antar masing-masing individu dalam satu departemen, maupun kerja sama antar departemen mutlak diperlukan. Karena jika tidak ada kerja sama yang baik, tujuan dan harapan hotel tidak akan tercapai. Hal ini juga disadari oleh Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta, apalagi menurutnya ia yang paling berkepentingan untuk dapat bekerja sama dengan departemen-departemen lain dalam

mempromosikan serta memberikan nilai lebih pada produk-produk hotel yang dihasilkan oleh departemen-departemen lain tersebut. Tanpa kemampuan untuk bekerja sama dengan baik dengan departemen-departemen lain dapat dipastikan bahwa sebagai Marketing Communication Manager, ia tidak dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik.

7. Kemampuan dalam berhubungan pers yang baik

Mengenai hubungan pers yang baik akan dibahas dalam bagian tersendiri.



C. HUBUNGAN PERS

1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi

Penyampaian berita dan informasi yang dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, meliputi dua macam kegiatan, yaitu :

a. Kegiatan rutin :

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication Department dan dilakukan minimal satu bulan sekali. Misalnya informasi mengenai produk-produk departemen lain yang sedang berlangsung di Hotel Grand Hyatt Jakarta, seperti pada bulan Oktober di O'Reiley's Pub ada pertunjukan grup musik Banda Brava dari Amerika Selatan dan pada bulan November di Sumire Japanese Restaurant ada Fugu Festival, yaitu sejenis ikan.

b. Kegiatan tidak rutin

Kegiatan tidak rutin adalah kegiatan-kegiatan add hoc basis yaitu kegiatan di luar kegiatan rutin setiap bulan. Misalnya kegiatan pagelaran busana Emanuel Ungaro di Grand Ball Room dan kegiatan pagelaran busana Emporio Armani di Fountain Lounge, juga kegiatan acara Natal dan Tahun Baru.

Informasi mengenai kegiatan rutin dikirim ke media minimal sebulan sekali, sedangkan informasi mengenai kegiatan tidak rutin dikirim ke media sesuai dengan

jadwal kegiatan.

Dalam penyampaian informasi dan berita tidak selalu pihak Marketing Communication yang aktif memberikan bahan-bahan untuk media massa, tetapi kadang kala pihak pers yang memiliki inisiatif dengan mengajukan permohonan wawancara.

Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, ia selalu menerima dengan tangan terbuka kedatangan wartawan yang hendak mencari informasi mengenai hotel baik sudah ada janji terlebih dahulu ataupun tanpa janji sebelumnya. Sedangkan jika hendak mewawancarai General Manager, Marketing Communication Manager meminta terlebih dahulu daftar pertanyaan dari wartawan, menyiapkan jawabannya dan kemudian menyampaikan daftar pertanyaan yang sudah dilengkapi dengan jawaban kepada General Manager.

"Wawancara GM harus lewat Marketing Communication, because the GM nggak bisa langsung dikasih wartawan, he has to be prepared what questions are. Itu yang harus saya tanyakan kepada wartawan, and the saya forward ke GM, kalau bisa sudah langsung dengan jawaban, dengan statement. Jadi the GM would know what's he talking about, sudah di kasih tahu sama saya what the press want. And then he would just directly speak to the press."
(Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Sebagai spoke person dari hotel, Marketing Communication Manager selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para

wartawan yang mencari berita di Hotel Grand Hyatt Jakarta. Tetapi jika pertanyaannya tersebut tidak dapat dijawab, maka Marketing Communication Manager akan meneruskan pertanyaan tersebut kepada orang yang lebih berkepentingan.

"If I don't know the answer, I would have to say no or just give me the questions and I'll forward this to the appropriate person. Itu akan lebih aman kalau langsung to the right person."
(Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Dalam menjalankan tugasnya mengenai penyampaian informasi dan berita, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta diberikan wewenang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh wartawan. Kecuali jika ia tidak mengetahui jawabannya maka pertanyaan tersebut akan diteruskan kepada yang lebih berkepentingan. Tetapi ada batasan-batasan yang ditetapkan oleh manajemen puncak yang mana pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak boleh dijawab oleh Marketing Communication Manager walaupun ia tahu jawabannya, tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut akan langsung dijawab oleh General Manager. Adapun jenis-jenis pertanyaan yang tidak boleh dijawab langsung oleh Marketing Communication Manager adalah jenis pertanyaan tentang :

a. Statistik, angka-angka.

Pertanyaan yang menyangkut statistik dan angka-angka biasanya adalah pertanyaan mengenai

jumlah keuntungan dan sejenisnya. Karena sifatnya angka-angka dan harus tepat, maka pertanyaan jenis tersebut akan dijawab langsung oleh General Manager.

b. Pemilik hotel, pemegang saham.

"In terms of share holders, owning companies... I am not allowed to talk about it, it refers to the GM langsung." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Pertanyaan-pertanyaan jenis tersebut sangat sensitif sifatnya, maka akan dijawab langsung oleh General Manager. Seperti dijelaskan di muka bahwa salah satu pemilik Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah Bambang Trihatmodjo, putra Presiden Soeharto. Pada masa-masa awal pendiriannya Hotel Grand Hyatt Jakarta banyak mendapat berita negatif yang dikaitkan dengan kepemilikan putra Presiden, bahwa itu berasal dari fasilitas dan sebagainya. Menghadapi berita-berita seperti itu pihak manajemen puncak mengambil kebijaksanaan dengan tidak bereaksi, karena kepemilikan putra Presiden tersebut memang benar maka oleh karena itu tidak perlu ditanggapi. Kini berita-berita tersebut sudah tidak terdengar lagi, maka jika ada pertanyaan mengenai kepemilikan dan pemegang saham akan langsung dijawab oleh General Manager.

Dalam kegiatan penyampaian berita dan informasi

berarti segala bentuk publikasi yang mungkin didapat akan diusahakan oleh pihak hotel. Bentuk publikasi tidak selalu dalam bentuk artikel ataupun photo, tetapi juga dalam bentuk pemakaian fasilitas Hotel Grand Hyatt Jakarta. Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, fasilitas di hotelnya sering dipinjam untuk tempat pemotretan, minimal sebulan sekali. Mengenai hal ini Marketing Communication Manager akan selalu siap membantu dan keputusan sepenuhnya berada di tangannya.

"Any publicity is always needed. Provided that we get credit tittle...such as .. Location at Grand Hyatt Jakarta..., and selama sewaktu photo shooting itu tidak mengganggu operation kita, kita selalu welcome. But I have to be informed first mengenai apa yang mau difoto, crewnya berapa, hari apa, alat-alat yang diperlukan, waktunya berapa lama... Karena misalnya mereka minta foto lobby tapi waktunya bersamaan dengan check-in rombongan atau makan siang, saya nggak akan kasih because mengganggu operation kita. Jadi saya harus kasih waktu alternatif." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Media yang pernah menggunakan fasilitas Hotel Grand Hyatt Jakarta untuk latar belakang pemotretan adalah majalah "Sarinah," "Femina," "Dewi" dan majalah "Rias" untuk pemotretan fashion. Majalah "Laras" untuk pemotretan dan artikel mengenai arsitektur, majalah "Trubus" untuk pemotretan tanaman-tanaman dan majalah "Higina" untuk pemotretan di Club Olympus. Sedangkan untuk majalah internasional, fasilitas hotel digunakan untuk pemotretan oleh majalah "Peak" dan majalah "Interior Quarterly Magazine."

Kegiatan penyampaian berita dan informasi dilakukan dengan menggunakan sarana media massa. Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, jenis media cetak yang biasa ia berhubungan dibagi dalam dua jenis, yang terdiri dari :

a. Consumer

Yang termasuk jenis ini adalah semua jenis media cetak yang isinya tidak hanya mengenai masalah hotel. Yang sering berhubungan dengan Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah harian "Kompas," "Media Indonesia," "Indonesian Times," "Jakarta Post" serta majalah "Femina," "Dewi" dan "Laras."

b. Travel

Yang termasuk jenis ini adalah media cetak yang hanya mengkhususkan pada masalah mengenai pariwisata saja. Media yang biasa berhubungan dengan Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah "Travel Indonesia," "Guide To Jakarta," "Jakarta Program," "Travel Trade Gazette Asia" dan "Business Traveler."

2. Bentuk-bentuk penyampaian berita dan informasi

Dalam kegiatan penyampaian berita dan informasi kepada media cetak, jenis yang sering dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah :

a. News release.

Pengiriman news release dilakukan paling sedikit sebulan sekali untuk menyampaikan berita dan informasi berupa kegiatan rutin yang isinya mengenai acara di hotel yang sedang atau akan berlangsung pada bulan tersebut. News release merupakan pra PR, yang isinya berupa informasi kegiatan yang berlangsung di hotel pada bulan mendatang.

b. Photo release.

Pengiriman photo release biasanya dilakukan bersama dengan pengiriman news release. Photo release menggambarkan acara hotel yang telah berlangsung dengan disertai caption berisi keterangan tentang acara tersebut. Jadi photo release berupa post PR bahwa acara yang tertera di caption benar-benar berlangsung di Hotel Grand Hyatt Jakarta pada bulan sebelumnya.

Sedangkan bentuk khusus yang dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta adalah :

- Press Conference.

Penyelenggaraan press conference biasanya berdasarkan add hoc basis, yaitu kegiatan tidak rutin. Pada saat penyelenggaraan press conference press release dibagikan kepada para wartawan yang

isinya mengenai informasi tentang acara tersebut. Misalnya peragaan busana Emanuel Ungaro di Grand Ball Room dan peragaan busana Emporio Armani di Fountain Lounge. Pada saat press conference Marketing Communication Manager duduk di depan sebagai wakil dari hotel ditemani oleh penanggung jawab acara. Acara-acara tidak rutin add hoc basis biasanya merupakan hasil kerja sama hotel dan panitia penyelenggara. Pada penyelenggaraan press conference, Marketing Communication Manager tidak pernah memberikan "amplop" kepada para wartawan tetapi memberikan give away atau souvenir dari Hotel Grand Hyatt Jakarta.

Pada setiap kesempatan mengadakan press conference, walaupun Marketing Communication Manager mempunyai wewenang penuh sebagai juru bicara pihak hotel, tetapi sebelumnya ia selalu minta pendapat General Manager, menurutnya

"Before the press conference, I report to the GM for advice, what to say and what not to say. Itu karena saya on behalf of hotel sebagai spoke person." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Mengenai permintaan penempatan berita di media cetak, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta mengatakan,

"Yes, we do it,, but not in pushy way. We do it dengan bilang ini akan baik buat your readers. Misalnya waktu release tentang Ken Hom. He is the chef di Grand Cafe, very good, international

experience. Who the target is ?.. The ladies. So we call Femina and Selera. Selera karena covers gastronomy, Femina covers female readers. I tell Femina your readers ought to know Ken Hom because you're the most read magazine, nation wide, I want the Indonesian ladies to know. So I told them I have a good product how do you want to expose it, and they bargain mungkin akan pakai art paper atau HVS. I said no, you have a good story, I want you to put it in berita utama atau apa and they do it. Why ? Because the way I said about the product... We have quality article and you have to show it in quality, too. Tapi saya nggak bisa insist, no I want it on front page, nggak bisa. It's up to them." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Setelah mengirim news release dan photo release, serta menyelenggarakan press conference, bukti-bukti pemuatan berita-berita tersebut di media cetak dikliping dan dibundel setiap satu bulan. Bundel kliping ini akan dilaporkan kepada General Manager dengan lampiran kepada Area Marketing Communication Manager. Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, ada dua jenis kliping :

1. Press release clipping.

Kliping tentang semua berita di media cetak berdasarkan news release, photo release dan press conference yang bahannya diperoleh dari Marketing Communication Manager.

2. Press clipping.

Kliping mengenai segala berita di media cetak yang menyebutkan Hotel Grand Hyatt Jakarta yang mana penyelenggaraan acara tersebut bukan merupakan tanggung jawab pihak hotel. Misalnya berita

mengenai pertemuan para duta besar yang berlangsung di Hotel Grand Hyatt Jakarta, atau berita tentang artis dunia yang menginap di sana.

3. Hubungan pers yang baik

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta menyadari bahwa dalam berhubungan dengan pers merupakan pekerjaan yang cukup peka karena pada akhirnya menyangkut citra perusahaan. Untuk itu diperlukan kiat-kiat khusus dalam berhubungan dengan pers, seperti yang dikatakannya bahwa seorang humas harus selalu memperhatikan beberapa hal untuk memperoleh hubungan pers yang baik, yaitu :

1. Memperlakukan wartawan sebagai partner kerja dan harus saling hormat-menghormati.

"In order to have a good relationship with the press I have to work very closely with them, just treat them as partners and also we got to respect each other." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

2. Harus terbuka dan jujur.

"Tapi one thing, kalau terhadap press kita harus jujur, harus honest, we never cover things up. Begitu juga kalau misalnya ada berita yang kurang bagus. If the fact is there. We have to tell the truth. But we have to tell it in the way there is a reason to what we're doing, not just ngasih tau kejelekan kita apa." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

3. Harus diplomatis.

"Tapi yes, if there's the truth to it, it has to be told. Tapi ada caranya. Tactfully,

diplomatically. And you have to tell the reason why, and then make sure the truth is on the paper. And also sending appologi if needed on behalf of the GM." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

4. Harus selalu siap menjawab wartawan.

"Kita harus selalu siap. The PR has to be initiate and that's the PR has to know everything dalam arti you're going to be the spoke person. PR itu harus anticipate, you have to act like journalist, kalau ada pertanyaan ini jawabannya harus begini-begini...Kalau mereka mendesak yang saya nggak bisa jawab ? I have to contact my GM. If it concerns very urgent and good exposure for us, I will fight for it." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Guna menjaga hubungan baik dengan para wartawan dilakukan dengan mengirim kartu ucapan, mengirim kue ulang tahun atau bercakap-cakap melalui telepon. Seperti yang dikatakan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta,

"Good press relations, berarti you have to know who is the key person in publication. Give more attention, approach them. Kalau mereka ulang tahun atau koran mereka ulang tahun kita kirim birthday cake atau bunga. Juga good contact with their journalists, because journalist who writes, we entertain them, ajak makan siang. If they give us a good article we send them a thank you note, and soon. That's really one to one approach with them. Kadang-kadang kita telepon, just to say hello, just to keep the contact going. I have to keep in mind of who my target market is, jadi let's say bokislah.. I know my target market so I have to approach... Saya dekat dengan kamu, karena saya tahu you can cover a good story of my product." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Dalam menjaga hubungan pers yang baik, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta kadang kala menyelenggarakan press gathering.

Misalnya setelah mengirim news release mengenai Fugu Festival, yaitu ikan beracun dari Jepang yang ternyata enak untuk dimakan. Press gathering itu dilaksanakan dengan memberi kesempatan kepada para wartawan untuk mencicipi ikan Fugu tersebut.

"Just informal to get together, there is no press issue. Let them experience, please try our Fugu fish, because they're going to report it."
(Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Tetapi diakui oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta bahwa hubungan baik dengan para wartawan tidak menjamin pemuatan berita tentang hotel mereka. Menurutnya,

"Tapi nggak ada guarantee after we invite them, there will be an exposure about it. Depends on news worthy and how we approach them. Because it's free publicity. Selain itu wartawan sendiri khan di kantornya ada birokrasi juga. Misalnya ada organizer yang pakai Grand Hyatt, jadi bukan kita penyelenggaranya. Waktu press conference I have to approach them...hi, don't forget to mention the place ya... tolong dibilang it's held at Grand Hyatt. Tapi ternyata nggak dimuat. Kita sayangkan sekali, soalnya banyak important vital events di sini tapi they didn't mention the place. Wartawannya nulis kalau di Grand Hyatt, tapi birokrasi khan harus ke editorial level dan kalau mereka bilang nggak perlu sebut cukup tulis di Jakarta aja. What can we do? Saya pikir it goes back again to how the news worthy." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993).

D. TANGGAPAN PERS

Dalam penelitian ini kalangan pers yang berhasil penulis wawancarai adalah dari harian "Kompas," "Media Indonesia" dan "Indonesian Times," serta dari majalah "Femina" dan "Dewi." Wawancara dengan lima sumber dari kalangan pers dianggap sudah cukup memenuhi kebutuhan akan ketercakupan data, seperti dikatakan oleh Taylor (1984). Dikatakan bahwa pada dasarnya penelitian kualitatif tidak memberi batasan jumlah informan sejauh ketercakupan data berhasil diperoleh, dengan catatan jika terjadi pengulangan informasi yang menunjukkan pola yang serupa maka pengecekan dapat dihentikan.

Profil dari para wartawan tersebut adalah wartawan dengan pengalaman kerja antara 2 tahun - 15 tahun dan pernah berhubungan dengan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta.

Penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam itu menghasilkan data sebagai berikut :

1. Kegiatan penyampaian berita dan informasi

Dalam kegiatan penyampaian berita dan informasi, peran Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah cukup baik, seperti dikatakan oleh wartawan majalah "Dewi,"

"Peran Humas Grand Hyatt ? Saya pikir cukup membantu dan mempermudah, yang penting buat saya tidak bertele-tele dan saya tidak rugi waktu." (Wawancara majalah "Dewi" pada tanggal 3 Desember 1993)

Menurut pendapat wartawan "Kompas,"

"Belum maksimal, untuk hubungan kerja sih cukup bagus, tapi kalau lebih dari itu sih saya kira dia masih harus banyak belajar." (Wawancara harian "Kompas" pada tanggal 2 Desember 1993)

Dikatakan di atas bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta selalu siap menerima wartawan baik dengan janji ataupun tanpa janji terlebih dahulu. Dari media-media tersebut diketahui bahwa wartawan harian "Kompas" menemui kesulitan untuk mewawancarai manajemen puncak maupun pihak Humas sendiri. Sedangkan "Media Indonesia," "Indonesian Times," "Femina" dan "Dewi" mengatakan tidak sulit. Wartawan "Media Indonesia" mengatakan bahwa ia mendapat kesulitan jika ingin memperoleh informasi mengenai hotel tanpa terlebih dahulu membuat janji dengan Marketing Communication Manager.

Sedangkan mengenai penyediaan fasilitas untuk pemotretan, harian "Kompas" dan majalah "Femina" menyebutkan hal tersebut agak sulit dan proses perijinannya memerlukan waktu yang lama. Majalah "Dewi" dalam hal penyediaan fasilitas tidak mengalami kesulitan, sedangkan harian "Media Indonesia" dan "Indonesian Times" tidak pernah mengajukan permohonan

untuk meminjam fasilitas Hotel Grand Hyatt Jakarta. Seperti dikatakan wartawan "Femina,"

"Wah, kalau untuk pinjam fasilitas Grand Hyatt selama ini saya sih sulit, lama prosesnya sampai lewat deadline. Saya juga heran kalau majalah "Dewi" yang satu grup sama kita, gampang-gampang aja. Mungkin karena pembacanya upper class." (Wawancara majalah "Femina" pada tanggal 3 Desember 1993)

2. Bentuk-bentuk penyampaian berita dan informasi

Mengenai kualitas news release dan photo release yang dibuat oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta rata-rata para wartawan berpendapat sudah cukup baik. Menurut wartawan dari harian "Indonesian Times,"

"News release dan photo release mereka cukup baik, gaya bahasanya cukup lugas, tidak berbelit-belit dan tanpa bunga-bunga bahasa. Tapi itu tetap kita edit, disesuaikan dengan gaya bahasa koran kita sendiri." (Wawancara dengan harian "Indonesian Times" pada tanggal 4 Desember 1993)

Sedangkan mengenai kualitas photo release yang dikeluarkan oleh Hotel Grand Hyatt Jakarta, rata-rata semua berpendapat masih kurang baik, seperti dikatakan oleh wartawan "Femina,"

"Photo release Grand Hyatt masih kurang bagus, angle-nya masih kurang pas. Malah pernah waktu release ensemble Itali itu, Botecinni, fotonya kepotong, jadi saya terpaksa datang ke sana dan pilih-pilih sendiri. Kalau captionnya sih sudah bagus, ada 5 W + 1 H - nya, tapi fotonya itu lho." (Wawancara majalah "Femina" pada tanggal 3 Desember 1993)

Mengenai kualitas penyelenggaraan press conference oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta, rata-rata mereka mengatakan sudah baik, seperti dikatakan oleh wartawan dari harian "Media Indonesia" yang mencerminkan pendapat wartawan-wartawan lain,

"Penyelenggaraan press conference mereka cukup memuaskan, tepat waktu dan terkoordinir rapih. Amplop ? Nggak, mereka nggak kasih setahu saya malah nggak pernah. Mereka kasih souvenir Grand Hyatt." (Wawancara dengan harian "Media Indonesia" pada tanggal 4 Desember 1993)

Undangan untuk menghadiri press conference rata-rata ditujukan pada redaksi yang kemudian menunjuk wartawan yang bersangkutan untuk menghadirinya jika diperlukan. Menurut wartawan "Kompas,"

"Undangan untuk press conference atau press gathering mereka itu jarang datangnya, kalau ada itu ditujukan ke redaksi yang kemudian menunjuk saya atau wartawan lain." (Wawancara dengan harian "Kompas" pada tanggal 2 Desember 1993)

Hanya kepada wartawan yang telah dikenal dengan baik saja Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta menyampaikan undangan langsung kepada wartawan yang bersangkutan atau bahkan melalui telepon saja, seperti kepada wartawan dari harian "Indonesian Times" dan wartawan dari majalah "Dewi."

3. Hubungan pers yang baik

Dari lima wartawan yang diwawancarai berdasarkan hasil wawancara, ternyata hanya dua orang wartawan yang mengatakan memiliki hubungan pers yang baik dengan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt. Dalam arti tetap berhubungan jika tidak ada keperluan mengenai urusan kantor, yaitu wartawan dari harian "Indonesian Times" dan wartawan dari majalah "Dewi."

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dinilai tidak terlalu ramah, hanya benar-benar ramah kepada wartawan yang sudah akrab saja. Menurut wartawan "Kompas,"

"Humas yang sekarang kurang ramah, walaupun kelihatannya ramah itu karena dia tahu saya dari "Kompas." Sebelum tahu saya dari "Kompas," ramahnya ramah tuan rumah, gimana sih agak basa-basi. Temen-temen dari media lain juga merasakan itu, pokoknya tergantung kita dari media apa." (Wawancara harian "Kompas" pada tanggal 2 Desember 1993)

Jika tidak ada masalah yang perlu diinformasikan, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta tidak pernah mengadakan kontak dengan para wartawan, kecuali dengan wartawan dari harian "Indonesian Times" dan wartawan dari majalah "Dewi." Seperti yang dikatakan oleh wartawan "Kompas,"

"Humas yang sekarang (Retna Purbo, penulis) tidak pernah ada kontak, paling-paling kalau ulang tahun

"Kompas" mereka kirim bunga. Kalau Humas yang dulu (Henny Udy, penulis) kita akrab sekali. Sering telepon, malah kadang-kadang saya yang duluan nanya kabar dia. Dulu kita juga sering lunch, nggak ramai-ramai, cuma kita aja dan ngobrol-ngobrol seperti teman lama. Kalau yang sekarang mungkin karena masih baru, kurang pengalaman." (Wawancara harian "Kompas" pada tanggal 2 Desember 1993).

Bahkan wartawan dari harian "Indonesian Times" yang mengatakan hubungannya cukup akrab, mengatakan,

"Kita sekarang sudah jarang ada kontak, walaupun ada biasanya Retna cuma mau konfirmasi kehadiran saya saja di press conference mereka atau tanya apa saya sudah terima release yang mereka kirim. Waktu Mbak Henny wah kita akrab semua sama dia, orangnya supel banget. Dia tuh sering ngundang makan siang. Bukannya kita madatan pengen diundang makan siang, tapi caranya itu lho... hari ini dia ngundang saya, besoknya ngundang dari "Kompas," besoknya lain lagi. Kalau Mbak Henny itu bener-bener one to one deh." (Wawancara dengan harian "Indonesian Times" pada tanggal 4 Desember 1993).

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. FUNGSI MARKETING COMMUNICATION

1. Kedudukan Marketing Communication Dalam Organisasi

Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta mempunyai kedudukan eksekutif tingkat ke dua, berarti ia berada pada tingkat manajemen menengah. Ia berada dekat dengan manajemen puncak - General Manager dan para direktur - baik secara operasional maupun secara ruang (spatial). Secara operasional, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan, yaitu General Manager, walaupun secara hirarkis ia berada di bawah Director of Marketing. Selain itu manajer Humas juga berwenang memberikan pendapat dan saran pada manajemen puncak tentang berbagai masalah manajerial. Selain itu ia juga turut dalam rapat para Direktur setiap hari Jum'at terakhir setiap bulan untuk mengetahui program-program yang akan dilaksanakan oleh departemen lain (Wawancara pada tanggal 27 November 1993). Sedangkan secara spatial, Marketing Communication Manager berada satu lantai dengan eksekutif puncak dan eksekutif tingkat kesatu sehingga memudahkan mobilitasnya dalam berhubungan dengan mereka. Hal ini didukung pula dengan interior

ruang kerja yang nyaman dan atmosfer kerja yang mendukung.

Dapat dikatakan bahwa Humas dalam hal ini Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta telah menjalankan fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini seperti dikatakan oleh Tony Greener (1990) bertanggung jawab mengelola reputasi organisasi yaitu membentuk, melindungi dan mempromosikannya. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta yang salah satu caranya adalah melalui media massa.

Posisi Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta sebagai bagian dari manajemen akan menguntungkan hotel secara keseluruhan karena Humas perlu didukung oleh manajemen puncak seperti dikatakan oleh Vincent Lowe (1986) :

- Manajemen puncak menentukan peran yang harus dijalankan Humas. Jika manajemen puncak tidak mendukung Humas, maka Humas hanya dianggap sebagai pelengkap saja dalam struktur organisasi, tidak diberikan tanggung jawab yang besar seperti menjaga citra perusahaan. Jika hal itu terjadi Humas tidak dapat bekerja secara efektif dan akan merugikan perusahaan itu sendiri.
- Tanpa dukungan manajemen, Humas tidak akan mempunyai sumber-sumber daya yang memadai untuk

melakukan tugas-tugasnya.

- Upaya Humas yang tidak diselaraskan dengan kepentingan manajemen tidak akan mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan manajemen.

Karena itu penting sekali bagi Humas dalam suatu organisasi untuk mempunyai hubungan dekat dan baik dengan manajemen puncak. Pendapat ini juga didasari oleh pemikiran beberapa ahli komunikasi seperti Frank Jefkins, Dennis Wilcox dan Richard Max D. Jefkins mengatakan bahwa Humas harus langsung melapor pada pimpinan puncak (Jefkins1, 1988). Alasannya sama seperti yang dikemukakan oleh Dennis Wilcox (1989) bahwa bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan kompetitif dan sensitif terhadap opini dan sikap publik serta harus memelihara identitas perusahaan, maka perusahaan memerlukan kegiatan-kegiatan Humas yang signifikan sehingga Humas harus merupakan bagian dari manajemen dan sering berhubungan dengan manajemen puncak. Sedangkan menurut Max D. (1974) fungsi Humas termasuk dalam fungsi staf yang berfungsi mendukung dan membantu fungsi lini dalam bentuk pemberian nasihat kepada bagian lini yang berada pada jenjang jabatan mulai dari Presiden Direktur sampai manajer-manajer fungsional, seperti pemasaran, produksi, keuangan dan sebagainya.

Di sisi lain, walaupun Humas Hotel Grand Hyatt

Jakarta mempunyai kedudukan yang baik dan telah menjalankan fungsinya sebagai fungsi staf, tetapi jika dilihat lebih jauh ternyata kedudukan Humas yang berada di bawah Director of Marketing mengurangi independensi Humas.

Mengenai masalah independensi Humas, yang akan dianalisis adalah mengenai kedudukan Marketing Communicattion Manager sebagai bagian dari tim pemasaran Grand Hyatt Hotel, bersama dengan Marketing Manager.

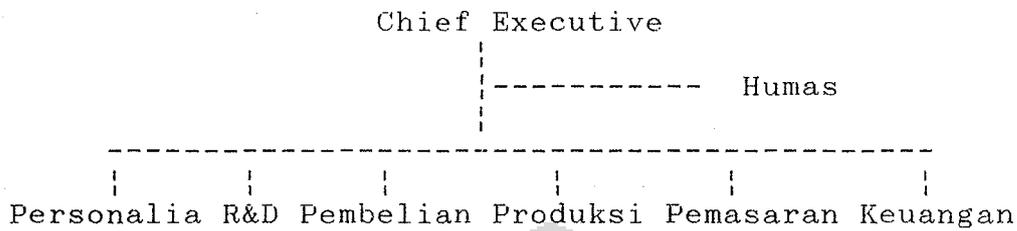
Pemasaran dan Humas mempunyai kesamaan yang disebabkan oleh keterkaitan keduanya dengan masalah hubungan antar manusia dan komunikasi (Jefkins³, 1988). Sehingga seringkali Humas ditempatkan dalam departemen pemasaran. Tetapi pemasaran seringkali menganggap Humas tidak lebih dari sekedar publisitas produk sehingga dalam departemen pemasaran, Humas ditempatkan bersama bagian promosi. Padahal Humas dan promosi adalah dua kegiatan yang berbeda. Promosi bertujuan meningkatkan penjualan produk, sedangkan Humas bertujuan mendapatkan citra yang baik tentang organisasi, dan sekaligus produk-produknya (DeLozier, 1976). Sehingga jika tanggung jawab kedua fungsi ini, Humas dan promosi, berada di tangan satu orang, maka orang tersebut tidak dapat berkonsentrasi. Karena kedua fungsi ini masing-masing mempunyai banyak

kegiatan. Secara garis besar, promosi mencakup kegiatan-kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Sedangkan Humas mencakup kegiatan mengumpulkan informasi, survey pendapat publik, penelitian tentang kelompok sasaran, meningkatkan citra, membina hubungan dengan karyawan, membina hubungan finansial, membina hubungan dengan distributor, pelanggan, pers, pemerintah dan lain-lain publiknya, menangani krisis, membuat laporan tahunan dan bahan-bahan publikasi perusahaan, dan lain-lain (Warta Ekonomi No. 15/II/10 September 1990).

Melihat banyaknya kegiatan kedua fungsi ini, maka bisa saja tanggung jawab kedua fungsi ini berada di tangan satu orang, tapi ia harus mempunyai staf yang bertanggung jawab sebagai koordinator promosi dan koordinator Humas sehingga kedua fungsi tersebut dapat dijalankan secara optimal tetapi tetap di bawah koordinasi manajer Humas. Selain itu masing-masing koordinator tersebut sebaiknya mempunyai staf-staf yang memadai pula, misalnya untuk menangani hubungan dengan pers, harus seseorang yang benar-benar memahami kerja pers.

Sebaiknya Humas mempunyai kedudukan Corporate PR yang sejajar dengan departemen pemasaran, tidak berada di bawahnya, sehingga dapat independen. Seperti

dikatakan oleh Frank Jefkins, sebaiknya posisi Humas dalam struktur organisasi (Jefkins2, 1988) adalah :



Dengan kata lain, Humas melayani seluruh fungsi di organisasi dan tidak tergantung pada Direktur Pemasaran. Struktur organisasi seperti ini juga dianjurkan oleh Dennis L. Wilcox (1989) yang mengatakan bahwa struktur seperti di atas adalah yang ideal bagi Humas karena dua alasan, yaitu pertama, mempunyai akses langsung ke pimpinan dan mempunyai wewenang memberi nasihat-nasihat dan saran-saran, dan kedua Humas mempunyai status dan rangking yang sama dengan fungsi-fungsi lainnya, walaupun fungsinya adalah fungsi staf.

Dengan posisi seperti di atas maka Humas dapat melayani lebih banyak fungsi di perusahaan, tidak terbatas pada fungsi pemasaran saja serta dapat berkonsentrasi mengerjakan tugas-tugas kehumasannya, termasuk dalam melakukan upaya-upaya membina hubungan dengan pers. Kegiatan ini dapat lebih terencana, terarah dan terkoordinasi.

Selama ini kegiatan Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta

mencakup kegiatan promosi, sedangkan Marketing Manager menangani pemasaran dan penjualan. Promosi adalah kegiatan vital karena tanpa itu produk tidak dikenal masyarakat sehingga penanganannya membutuhkan konsentrasi penuh. Kini dengan disatukannya promosi dan Humas dalam tanggung jawab seorang manager tanpa didukung oleh staf yang cukup maka hasilnya belum optimal. Rencana manajemen puncak untuk menambah seorang yang khusus menangani hubungan pers dan society events - Public Relations Manager - perlu disambut baik dan harus segera terealisasi agar dapat tercipta hasil kerja yang maksimal.

2. Kebijakan Humas dalam Menghadapi Pers

Kebijakan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam berhubungan dengan pers sudah baik, terutama dalam hal media sebagai target market. Humas Grand Hyatt Jakarta mengetahui dengan baik bahwa untuk mempromosikan produk hotel diperlukan media massa yang merupakan sarana hotel untuk mencapai masyarakat luas yang juga merupakan pembaca atau readers dari media massa.

Kebijakan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta di atas sesuai dengan yang dikatakan oleh Pat Bowman dan Nigel Ellis dalam buku

"Manual Public Relations." Disebutkan bahwa jika PR ingin mengetahui pendapat masyarakat mengenai suatu masalah, Public Relations harus dapat menginterpretasikan media, jika ingin menyampaikan suatu masalah atau issue kepada masyarakat, media merupakan sarana utama (Bowman & Ellis, 1982).

Di Grand Hyatt Jakarta jelas terlihat bahwa Marketing Communication Manager menggunakan media massa sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai produk-produk hotel agar diketahui oleh masyarakat.

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian informasi-informasi mengenai produk-produk hotelnya. Hal itu dilakukan karena ia sangat menyadari pentingnya peranan pers bagi hotelnya. Menurutnya pers sangat membantu dalam hal :

1. Memperoleh publisitas,
2. Pengakuan terhadap keberadaan hotel,
3. Memperoleh umpan balik, dan
4. Memperoleh informasi.

Hal tersebut di atas sesuai dengan apa yang dikatakan Rachmadi (1992) bahwa Humas berupaya mencapai lima sasaran dari berhubungan dengan pers, yaitu :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin

mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers (liputan, laporan, ulasan, tajuk) secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi itu.
4. Melengkapi data/informasi bagi pimpinan organisasi untuk keperluan pembuatan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan saling menghormati.

Mengacu pada pandangan Rachmadi mengenai kegunaan pers dapat dikatakan bahwa kesadaran Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta mengenai peranan pers sudah cukup baik. Yaitu dalam hal pers sebagai sarana untuk memperoleh publisitas, mendapatkan pengakuan terhadap keberadaan hotel, memperoleh umpan balik serta untuk memperoleh informasi.

Sedangkan pengetahuan yang dimiliki Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta guna memperlancar dalam berhubungan dengan pers sudah baik. Pengetahuan tentang kebijaksanaan editorial, karakteristik pembaca, frekuensi penerbitan, daerah

sirkulasi dan deadline dari masing-masing media sudah baik, terutama jika dilihat dari pendapat Hynds bahwa setiap jenis media memiliki kebijaksanaan, corak, gaya, daerah sirkulasi, frekuensi penerbitan dan deadline yang berbeda-beda (Hynds2, 1985).

Mengenai keahlian yang dimiliki oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta masih perlu meningkatannya. Menurut Wilcox (1989), secara umum seorang praktisi Humas harus mempunyai empat keahlian mendasar untuk dapat bekerja secara mendasar, yaitu :

1. Keahlian menulis (writing skills). Humas harus dapat menuangkan informasi dan pemikiran-pemikirannya secara jelas. Khusus dalam materi untuk pers, Humas harus dapat menuliskan informasi tentang perusahaannya menurut gaya penulisan pers sehingga kemungkinan untuk dimuat besar dan kemungkinan untuk diedit diperkecil.
2. Kemampuan melakukan riset (research ability), merupakan dasar bagi tugasnya dalam mengumpulkan informasi (fact finding).
3. Kemampuan memecahkan masalah (problem solving ability). Untuk memecahkan berbagai masalah atau merancang program-program yang unik dibutuhkan pendekatan-pendekatan dan ide-ide inovatif. Karena itu Humas harus kreatif.

4. Mempunyai pengetahuan manajerial (management expertise). Humas harus memahami management by objectives, dapat mengalokasi sumber-sumber daya yang terlibat, menggunakan sarana-sarana komunikasi yang cost-effective dan lain-lain.

Sedangkan menurut Frank Jefkins ada lima kualitas mendasar yang diperlukan untuk menjadi Humas yang baik, yaitu :

1. Kemampuan berkomunikasi, termasuk kemampuan mendengarkan, berbicara dan menulis
2. Kemampuan mengorganisasikan kegiatan
3. Kemampuan menghadapi berbagai tipe manusia
4. Kejujuran (integritas)
5. Imajinasi

Dengan mengacu pada teori Wilcox, keahlian Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta masih kurang dalam hal :

- Kemampuan melakukan riset

Kekurangan dalam meneliti terlihat dari belum pernahnya Marketing Communication Manager melakukan berbagai survey. Survey tersebut seharusnya dilakukan Humas karena penting untuk perumusan kebijakan manajemen puncak maupun untuk menilai keberhasilan kerja Humas sendiri, seperti survey mengenai pendapat publik tentang citra Hotel Grand Hyatt Jakarta dan produk-produknya atau survey

tentang pendapat kalangan pers tentang profesionalisme kerja Humas yang berkaitan dengan pers.

Sedangkan jika mengacu pada teori Jefkins, Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta masih memiliki kekurangan dalam hal :

- Kemampuan mengorganisasikan kegiatan

Dalam mengorganisasikan kegiatan, Marketing Communication Manager kurang memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dalam hal ini para stafnya. Dengan staf yang terdiri dari Resident Artist, Junior Artist, Photographer dan Secretary kegiatan Humas terutama yang berhubungan dengan pers seperti penulisan materi press release dan caption pada photo release hanya dapat dilakukan oleh Marketing Communication Manager saja. Dengan struktur organisasi seperti itu, dalam berhubungan dengan pers praktis Marketing Communication Manager hanya dibantu oleh Photographer saja untuk pembuatan photo release, karena Resident Artist dan Junior Artist hanya berkonsentrasi pada pembuatan brosur dan flyers saja. Mungkin hal ini disebabkan karena kurangnya staf yang memadai yang memiliki latar belakang ilmu komunikasi. Hal tersebut menyebabkan Marketing Communication Manager hanya bekerja sendiri dan tidak memperoleh masukan-

masuk dalam hal berhubungan dengan pers.

- Kejujuran

Mengenai kejujuran, menurut penulis pembahasan mengenai hal ini lebih tepat jika dimasukkan dalam pembahasan mengenai hubungan pers yang baik.

Untuk kualitas lainnya, menurut Wilcox yaitu kemampuan menulis, pengetahuan manajerial dan menurut Jefkins yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan menghadapi berbagai tipe manusia dan imajinasi, sudah cukup baik, hanya perlu terus ditingkatkan dan "ditularkan" kepada staf-staf lainnya.

B. HUBUNGAN PERS

1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi

Ada dua hal yang pokok dalam Humas yaitu aspek "doing" (melaksanakan) dan aspek "reporting" (memberitakan), sehingga ada yang mengartikan Humas sebagai "doing good and telling people about it," yang artinya melaksanakan hal yang baik lalu memberitakannya kepada orang lain. Bahkan ada yang merumuskan Humas dalam formula aljabar sebagai : $g.p + g.r = p.r$ (good performance plus good reporting equals good public relations), yang artinya Humas yang baik adalah penampilan yang baik disertai dengan pemberitaan yang baik (Cruz, 1986).

Aspek "doing" mencakup apa yang dilakukan oleh perusahaan atau penampilan yang secara langsung berkenaan dengan jalannya perusahaan, dari hal-hal yang penting seperti kebijaksanaan perusahaan sampai hal-hal yang kecil lainnya. Sedangkan aspek "reporting" menunjuk pada fungsi pemberitaan yang khusus kepada publik tentang apa dan bagaimana perusahaannya.

Untuk melaksanakan fungsi pemberitaan (aspek reporting), maka Humas memerlukan peranan pers, sehingga Humas dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan publiknya. Definisi hubungan dengan pers adalah sebagai berikut :

The role of press relations is to achieve maximum publication of PR information in order to create knowledge and understanding (Jefkinsl, 1988).

(Peranan dari hubungan pers adalah untuk memperoleh publikasi yang maksimal tentang informasi PR, agar dapat tercipta pengetahuan dan pengertian)

Berita yang disampaikan oleh petugas Humas melalui media massa khususnya melalui media cetak, dengan maksud memperoleh dukungan dan pengertian oleh masyarakat luas biasanya berkenaan dengan publisitas (publicity).

Publisitas menurut Philip Lesly :

Publicity is a technique of public relations. A message purposefully planned, executed, and distributed through selected media to further the particular interest of the client without specific payment to media (Lesly, 1990).

(Publisitas adalah sebuah teknik PR. Sebuah pesan yang dengan sengaja direncanakan, dikerjakan dan disiarkan melalui media yang ditentukan guna menyampaikan kepentingan klien, tanpa pembayaran kepada media).

Walaupun sama-sama disiarkan dalam media massa, namun publisitas bukanlah iklan. Publisitas mempunyai nilai berita yang informatif, umum dan aktual. Banyak berita yang dapat timbul dari kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri. Biasanya Humas menganggap publisitas sebagai berita (news) dan produk informasi (information product).

Mengacu pada teori-teori di atas, kegiatan penyampaian berita dan informasi oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat dikatakan sudah baik. Dengan menargetkan minimal dalam satu bulan harus ada berita yang dikirim ke media massa mengenai kegiatan rutinnya, tampaknya Hotel Grand Hyatt tidak ingin masyarakat sampai lupa atau tidak tahu mengenai produk-produk atau acara yang tengah berlangsung di sana. Dengan publikasi minimal sebulan sekali Marketing Communication Manager juga ingin publikasi mengenai Hotel Grand Hyatt Jakarta tidak selalu muncul sehingga masyarakat menjadi muak dan tidak percaya lagi apakah hal tersebut rekayasa atau tidak.

"What we have to do we give the press information as much as possible, tapi jangan sampai mereka apalagi readers muak. Nanti kalau sudah muak,

walaupun itu good news bisa saja mereka bilang itu dibayar." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Petugas Humas sangat berperan dalam pekerjaan yang berhubungan dengan pers. Ia adalah penghubung antara media komunikasi dan organisasinya serta penulis materi publisitas. Untuk itu seorang petugas Humas harus mendapatkan hak, kepercayaan dan penghargaan yang baik dari manajemen maupun dari pihak pers, dan merupakan seorang ahli dalam menangani penyampaian berita dan informasi. (Jefkinsl, 1988).

Peran Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sebagai spoke person perusahaan sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan teori Jefkins bahwa seorang Humas harus mendapat hak, kepercayaan dan penghargaan baik dari manajemen maupun dari pers sebagai orang yang ahli dalam kegiatan penyampaian berita dan informasi. Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah berperan sebagai spoke person yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari wartawan, kecuali pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh General Manager yaitu pertanyaan mengenai statistik, angka-angka serta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kepemilikan dan pemegang saham.

Dikatakan di atas bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta selalu siap

menerima wartawan baik dengan janji ataupun tanpa janji terlebih dahulu dan juga selalu membantu untuk peminjaman fasilitas hotel untuk pemotretan. Jika hal-hal tersebut dilaksanakan dengan baik dapat dikatakan bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah bekerja dengan baik terutama dalam kegiatan penyampaian berita dan informasi guna mendukung hubungan pers yang baik.

Mengenai pilihan media yang menjadi sarana penyampaian berita dan informasi serta sering berhubungan dengan pihak hotel sudah baik karena Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta memperhatikan karakteristik masing-masing media yang sesuai dengan target market Hotel Grand Hyatt Jakarta.

2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi

Dalam penyampaian bentuk-bentuk berita dan informasi Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta berusaha menyeleksi berita-berita yang hendak dikirim. Ia tidak ingin Humas melakukan pekerjaan yang sia-sia kerana pers tidak akan menghiraukan materi publikasi dari perusahaan yang tidak mengandung nilai berita atau tidak menarik minat khalayaknya (Benn, 1982). Seperti yang dikatakan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta :

"Kita nggak mau sembarang terus kirim release ke media, kita kirim kalau itu ada news worthy-nya kalau nggak, kita nggak maksa untuk kirim. Karena itu akan nothing, cuma capek di kita sendiri. Untuk semua release yang dikirim, prinsip saya cuma itu harus layak baca dan layak tayang. Udah cuma itu aja." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

Release yang dikirim, dibuat dalam gaya bahasa jurnalistik dan memperhatikan 5 W dan 1 H (Who, What, When, Why, Where dan How). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Seitel (1992) bahwa yang terpenting dalam penyampaian berita dan informasi harus mencakup 5 W dan 1 H.

Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam tugasnya sebagai juru bicara hotel sudah cukup baik. Tetapi jika sebelum penyelenggaraan press conference di mana ia bertindak sebagai juru bicara harus selalu minta pendapat General Manager, terdapat kesan bahwa Marketing Communication Manager kurang mau bertanggung jawab, ada kesan jika ia salah omong maka dapat dilemparkan kepada General Manager yang memberikan petunjuk sebelumnya. Jika hal ini berlangsung terus, Marketing Communication Manager tidak akan maju dan belajar bertanggung jawab secara penuh.

Mengenai usaha yang dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta untuk penempatan berita di media cetak sudah baik. Dalam

arti ia menggunakan kemampuan komunikasi, kemampuan persuasifnya dengan tidak memaksakan kehendak. Marketing Communication Manager menyadari bahwa ia tidak bisa memaksakan suatu media untuk memuat berita dan menempatkan berita tersebut di halaman bergengsi, yang dapat dilakukan adalah melakukan pendekatan persuasif saja.

Bentuk laporan berupa bundel kliping mengenai Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah baik dan menunjukkan tanggung jawab Marketing Communication Manager sebagai pelaksana kegiatan penyampaian berita dan informasi kepada media massa.

3. Hubungan Pers Yang Baik

Walaupun hubungan pers termasuk kegiatan yang penting dalam kegiatan Humas, tetapi di dalam pelaksanaan kegiatan ini banyak terjadi konflik yang akhirnya mengganggu dan menghambat hubungan keduanya. Hal ini disebabkan adanya kepentingan yang berbeda antara organisasi dan wartawan. Di satu pihak, organisasi "Wants news reported in a favorable manner that will promote their objectives and will not cause them trouble", dilain pihak pers "Wants news that will interest readers and viewers" (Cutlip & Center, 1985). Organisasi atau perusahaan menginginkan berita yang menguntungkan dan tidak mendatangkan masalah

bagi perusahaan, sedangkan pers menginginkan berita yang menarik bagi pembacanya. Hal ini memang sulit, karena Humas harus menjadi penengah di antara keduanya dan mengerti permasalahannya agar wartawan dapat tetap membuat berita yang menarik bagi pembacanya. Di samping itu Humas juga harus tetap menciptakan citra yang baik dengan merelease berita-berita yang baik juga. Cutlip & Center dalam "Effective Public Relations" mengatakan :

Practitioners must have the full confidence of their organization and of the press, and understand the problems and view point of each other (Cutlip & Center 1985).

Para praktisi Humas harus mendapat kepercayaan penuh dari organisasi dan pers, serta memahami permasalahan dan sudut pandang masing-masing).

Itulah sebabnya maka hubungan baik dengan wartawan perlu dibina, karena wartawanlah yang selalu berhubungan langsung dengan petugas Humas. Tidak ada patokan yang pasti bagi pembinaan hubungan yang baik dengan wartawan, namun ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak petugas Humas dalam arti berusaha untuk mengerti pers, yaitu :

- Menyatakan yang benar,
- Selalu siap menerima pers,
- Bersiap sedia dengan jawaban,
- Menganggap pers rekan sekerja,
- Mengajak wartawan yang berkunjung untuk melihat perusahaan dari dekat,
- Memelihara hubungan persahabatan,
- Memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai dengan pelaksanaan tugas wartawan,
- Jangan membiarkan wartawan meninggalkan perusahaan tanpa mendapatkan informasi,

- Jangan berharap supaya mereka memuat cerita tentang perusahaan karena perusahaan memasang iklan,
- Mencegah supaya tidak terjadi kesalahan yang memerlukan observasi, dan
- Mengingat segala sesuatu yang berkenaan dengan batas akhir (deadline) waktu penulisan dan penerbitan dari tiap-tiap surat kabar (Jefkins2, 1988).

Mengacu pada teori Jefkins di atas dan membandingkannya dengan yang telah dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat dikatakan bahwa dalam membina hubungan baik dengan wartawan sudah cukup baik.

Menurut Edward Depary (1993), kegiatan-kegiatan yang dapat memperakrab hubungan personal dan memperlancar hubungan profesional, misalnya adalah :

- Lobby berkala antara pimpinan perusahaan yang datang sendiri atau diwakili manajer Humas dengan para editor dan wartawan senior.
- Undangan bagi wartawan dan editor untuk mengunjungi perusahaan untuk mengenalnya lebih jauh (press tour).
- Undangan makan siang atau malam (press party), misalnya ketika ada menu atau koki baru.
- Pertemuan berkala, misalnya pimpinan perusahaan atau manajer Humas mengunjungi perusahaan pers.
- Humas mengenal para wartawan dan editor secara pribadi dan mengingat ulang tahun mereka, mengirim kartu ucapan atau sekedar bercakap-cakap melalui

telepon.

Kegiatan-kegiatan yang dapat mempererat hubungan personal antara Humas dan pihak pers seperti dikatakan oleh Edward Depary di atas, ada beberapa kegiatan yang sudah dilakukan oleh Marketing Communication Manager. Kegiatan yang masih harus dilaksanakan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pers adalah lobby berkala antara pimpinan hotel atau manajer humas dengan editor atau wartawan senior, press tour dan mengunjungi perusahaan pers.

Disamping itu, ada beberapa hal sehubungan dengan hubungan pers yang dianggap agak peka, yakni supaya praktisi Humas tidak membeda-bedakan wartawan dengan memperlakukan yang satu lebih baik dari pada yang lain (Cruz, 1976). Tetapi dalam wawancara dengan penulis terungkap bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta agak membedakan wartawan dari media yang merupakan target marketnya atau bukan, seperti yang dikatakannya,

"Terus terang saya nggak dekat dengan orang-orang dari "Pos Kota," because no need. There is an economical reason to why we approach these kind of people, yes it's more business but you have to be sincere." (Wawancara pada tanggal 27 November 1993)

C. TANGGAPAN PERS

1. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi

Dalam menjalankan perannya sebagai Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat dikatakan sudah cukup baik, mungkin belum maksimal tetapi masih dapat ditingkatkan, baik dalam hubungan profesional maupun hubungan personal.

Mengenai perbedaan fakta antara pihak hotel dan wartawan dalam hal kemudahan mewawancarai pihak manajemen puncak dan Humas sendiri, juga dalam hal bersedia ditemui walaupun tanpa janji sekalipun serta perbedaan fakta mengenai kemudahan peminjaman fasilitas hotel, dapat dikatakan bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam melakukan tugasnya tersebut masih kurang baik. Hal-hal tersebut dalam teori disebutkan merupakan nilai tambah seorang Humas di mata wartawan, tetapi sebaiknya juga diterapkan dalam menjalankan tugasnya tidak hanya sekedar *lip service* saja, tidak hanya ingin menampilkan citra sebagai Humas yang baik saja tanpa didukung fakta yang sebenarnya.

Dalam hal pemilihan media, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta telah melakukan upaya penyeleksian media yang digunakan, sehingga ia menyesuaikan materi-materinya dengan karakteristik

masing-masing media. Dalam hal ini Marketing Communication Manager telah menjalankan tugasnya dengan baik.

2. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi

Menurut Jefkins ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengirim release (Jefkins4, 1988) yaitu :

- Kredibilitas. Kualitas yang menonjolkan suatu materi berita dari Humas yang memungkinkannya untuk dimuat disebut kredibilitas dari materi tersebut. Informasi asli dalam news release, tanpa komentar atau pujian dari Humas yang bersangkutan, mempunyai kredibilitas. Pers lebih menyukai news release yang bukan mengandung pomosi, tapi semata-mata menyajikan informasi tentang perusahaan yang bersangkutan.
- Kata-kata dan bahasa. Pers lebih menyukai kata-kata, kalimat dan paragraf yang singkat. Juga menggunakan kata-kata yang umum dipakai. Ini karena tempat di media cetak terbatas.
- Pentingnya paragraf pembuka. Paragraf pertama harus memungkinkan editor dapat secara sekilas melihat inti cerita. Editor tidak punya banyak waktu untuk membaca seluruh cerita. Sehingga paragraf pertama yang tidak langsung pada masalah akan segera lepas dari perhatiannya dan tidak dihiraukan lagi. Selain

itu jika ruang terbatas, paragraf pertama tersebut sudah cukup menggambarkan ini cerita. Kesalahan dari banyak news release adalah dengan memulainya dengan nama organisasi, padahal itu bukan inti ceritanya.

- Formula news release yang dianjurkannya adalah SOLAADS.

S : Subject, inti cerita;

O : Organization, nama organisasi;

L : Location, nama organisasi;

A : Advantages, kelebihan atau hal baru yang menjadi inti cerita;

A : Application, cara penggunaan dan pengguna produk yang bersangkutan;

D : Details, spesifikasi produk, seperti warna, harga, ukuran dan lain-lain; dan

S : Jika beda dari lokasi, misalnya untuk produk penerbangan, source adalah tempat keberangkatan.

Atau dengan kata lain, news release harus berisi apa, siapa, kapan, di mana, mengapa dan bagaimana.

Mengacu pada teori di atas release-release yang dikeluarkan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah baik, dan pernyataan tersebut didukung pula pendapat wartawan-wartawan yang dimintai pendapatnya mengenai release tersebut. Kalaupun mengalami pengeditan, itu karena kepentingan dengan gaya masing-masing media.

Sedangkan kualitas photo release masih kurang baik dan untuk itu masih perlu peningkatan.

Untuk penyelenggaraan press conference sendiri, semua wartawan yang diwawancarai menganggap sudah baik dan terkoordinasi dengan rapih.

3. Hubungan Pers Yang Baik

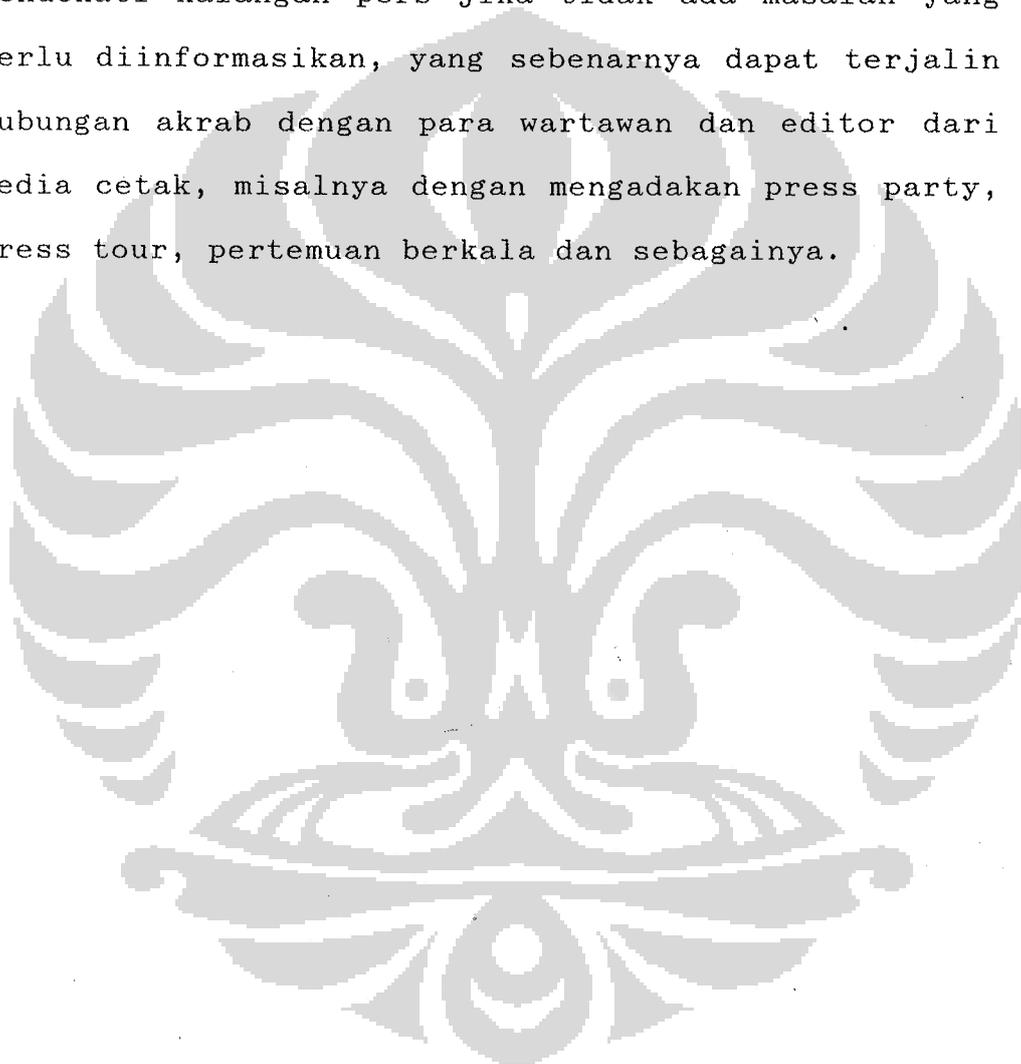
Dari tanggapan para wartawan yang diwawancarai ternyata terdapat perbedaan pendapat dengan yang dikatakan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam membina hubungan baik dengan pihak pers. Ia mengatakan bahwa ia selalu membina hubungan pribadi dengan para wartawan, sedangkan para wartawan mengatakan hal sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa Marketing Communication Manager kurang menerapkan pentingnya hubungan pribadi yang baik dengan para wartawan. Demikian juga dengan perlakuan membeda-bedakan wartawan yang satu terhadap yang lain, menunjukkan hubungan pers yang baik belum dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta.

Mengenai perbedaan "gaya" antara pejabat Marketing Communication Manager yang lama dengan yang sekarang memperlihatkan bahwa pejabat baru kurang dapat memelihara hubungan baik yang sudah dirintis oleh

pejabat sebelumnya, mengingat bahwa pejabat yang sekarang merupakan asisten Humas manager dari pejabat terdahulu.

Tampaknya Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta tidak pernah mengadakan inisiatif untuk mendekati kalangan pers jika tidak ada masalah yang perlu diinformasikan, yang sebenarnya dapat terjalin hubungan akrab dengan para wartawan dan editor dari media cetak, misalnya dengan mengadakan press party, press tour, pertemuan berkala dan sebagainya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Kedudukan Marketing Communication Dalam Organisasi :
 - a. Fungsi Public Relations di Hotel Grand Hyatt Jakarta dijalankan oleh Marketing Communication.
 - b. Dalam struktur organisasi Hotel Grand Hyatt Jakarta fungsi Marketing Communication bersama dengan Marketing Manager, berada di bawah Director of Marketing. Sedangkan Director of Marketing berada di bawah General Manager. Jadi Marketing Communication Manager merupakan eksekutif tingkat ke dua, sedangkan Director of Marketing adalah eksekutif tingkat pertama.
 - c. Secara operasional, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dapat langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan, yaitu General Manager, walaupun secara hirarkis ia berada di bawah Director of Marketing. Selain itu manajer Humas juga berwenang memberikan pendapat dan saran pada manajemen puncak tentang berbagai masalah manajerial.
 - d. Sedangkan secara spatial, Marketing Communication Manager berada satu lantai dengan eksekutif puncak dan eksekutif tingkat kesatu sehingga memudahkan mobilitasnya dalam berhubungan dengan mereka.

- e. Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Jakarta telah menjalankan fungsi manajemen.
 - f. Tugas Marketing Communication Manager adalah meningkatkan citra hotel melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan hotel, melaksanakan promosi, menangani iklan serta memberi nilai lebih pada produk-produk hotel secara keseluruhan.
 - g. Kedudukan Humas yang berada di bawah Director of Marketing mengurangi independensi Humas.
2. Kebijakan Humas Dalam Menghadapi Pers
- a. Kebijakan Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam berhubungan dengan pers sudah baik, terutama dalam hal media sebagai target market. Humas Grand Hyatt Jakarta mengetahui dengan baik bahwa untuk mempromosikan produk hotel memerlukan peran media massa.
 - b. Dalam berhubungan dengan pers, Marketing Communication Manager bertindak sebagai konseptor, pelaksana dan melakukan evaluasi terhadap hasil-hasilnya.
 - c. Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sangat menyadari pentingnya peranan pers bagi hotelnya. Menurutnya pers sangat membantu dalam hal :
 - Memperoleh publisitas.
 - Pengakuan terhadap keberadaan hotel.

- Memperoleh umpan balik.
 - Memperoleh informasi.
- d. Guna memperlancar berhubungan dengan pers, Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta membekali dirinya dengan pengetahuan tentang pers dan keahlian-keahlian yang dapat menunjang kerjanya dalam berhubungan dengan pers. Pengetahuan tentang pers yang diketahuinya mencakup :
- Kebijaksanaan editorial.
 - Karakteristik pembaca.
 - Frekuensi penerbitan.
 - Daerah sirkulasi.
 - Deadline.
- e. Sedangkan keahlian yang dimiliki oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta guna memperlancar dalam berhubungan dengan pers adalah :
- Kemampuan berbahasa Inggris.
 - Kemampuan menulis.
 - Kemampuan manajerial.
 - Memiliki wawasan yang luas.
 - Kreatifitas yang tinggi.
 - Kemampuan untuk bekerja sama.
 - Kemampuan dalam berhubungan pers yang baik.
- f. Keahlian Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta masih kurang dalam hal

- Kemampuan melakukan riset,
terlihat dari belum pernahnya Marketing
Communication Manager melakukan berbagai survey.

- Kemampuan mengorganisasikan kegiatan.

Dalam mengorganisasikan kegiatan, Marketing
Communication Manager kurang memanfaatkan sumber
daya manusia yang ada dalam hal ini para
stafnya. Kegiatan humas terutama yang
berhubungan dengan pers seperti penulisan materi
press release dan caption pada photo release
hanya dapat dilakukan oleh Marketing
Communication Manager saja, hal ini disebabkan
karena kurangnya staf yang memadai yang memiliki
latar belakang ilmu komunikasi.

3. Kegiatan Penyampaian Berita dan Informasi

a. Kegiatan penyampaian berita dan informasi oleh
Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt
Jakarta dapat dikatakan sudah baik. Dengan
mentargetkan minimal dalam satu bulan harus ada
berita yang dikirim ke media massa mengenai
kegiatan rutinnya, Hotel Grand Hyatt tidak ingin
masyarakat sampai lupa atau tidak tahu mengenai
produk-produk atau acara yang tengah berlangsung
di sana.

b. Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt
Jakarta sudah berperan sebagai spoke person yang

baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari wartawan, kecuali pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh General Manager yaitu pertanyaan mengenai statistik, angka-angka serta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kepemilikan dan pemegang saham.

- c. Mengenai perbedaan fakta antara pihak hotel dan wartawan dalam hal kemudahan mewawancarai pihak manajemen puncak dan Humas sendiri, juga dalam hal bersedia ditemui walaupun tanpa janji sekalipun serta perbedaan fakta mengenai kemudahan peminjaman fasilitas hotel untuk pemotretan, dapat dikatakan bahwa Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam melakukan tugasnya tersebut masih kurang baik.
- d. Mengenai pilihan media yang menjadi sarana penyampaian berita dan informasi serta sering berhubungan dengan pihak hotel sudah baik, karena Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta memperhatikan karakteristik masing-masing media yang sesuai dengan target market Hotel Grand Hyatt Jakarta.

4. Bentuk-bentuk Penyampaian Berita dan Informasi

- a. Berita dan informasi yang disampaikan kepada media cetak disampaikan dalam bentuk :
 - News release
 - Photo release.

- b. Press release yang dikeluarkan oleh Marketing Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah baik, dan pernyataan tersebut didukung pula pendapat wartawan-wartawan yang dimintai pendapatnya mengenai release tersebut. Kalaupun mengalami pengeditan, itu karena kepentingan dengan gaya masing-masing media.
- c. Sedangkan kualitas photo release masih kurang baik dan untuk itu masih perlu peningkatan.
- d. Jika sebelum penyelenggaraan press conference di mana Marketing Communication Manager bertindak sebagai juru bicara harus selalu minta pendapat General Manager, ia tidak akan maju dan belajar bertanggung jawab secara penuh.
- e. Untuk penyelenggaraan press conference sendiri, semua wartawan yang diwawancarai menganggap sudah baik dan terkoordinasi dengan rapih.
- f. Mengenai usaha yang dilakukan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta untuk penempatan berita di media cetak sudah baik. Dalam arti ia menggunakan kemampuan komunikasi, kemampuan persuasifnya dengan tidak memaksakan kehendak.
- g. Bentuk laporan berupa bundel kliping mengenai Hotel Grand Hyatt Jakarta sudah baik dan menunjukkan tanggung jawab Marketing Communication Manager sebagai pelaksana kegiatan penyampaian

berita dan informasi kepada media massa.

5. Hubungan Pers Yang Baik

- a. Menurut Marketing Communication Manager Grand Hyatt Jakarta, untuk memperoleh hubungan pers yang baik harus memperhatikan beberapa hal :
- Memperlakukan wartawan sebagai partner kerja dan harus saling hormat-menghormati.
 - Harus terbuka dan jujur.
 - Harus diplomatis.
 - Harus selalu siap menjawab wartawan.
- b. Dari tanggapan para wartawan yang diwawancarai ternyata terdapat perbedaan pendapat dengan yang dikatakan oleh Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam membina hubungan baik dengan pihak pers. Ia mengatakan bahwa ia selalu membina hubungan pribadi dengan para wartawan, sedangkan para wartawan mengatakan hal sebaliknya.
- c. Hal ini menunjukkan bahwa Marketing Communication Manager kurang menerapkan pentingnya hubungan pribadi yang baik dengan para wartawan. Demikian juga dengan perlakuan membeda-bedakan wartawan yang satu terhadap yang lain.
- d. Mengenai perbedaan "gaya" antara pejabat Marketing Communication Manager yang lama dengan yang sekarang memperlihatkan bahwa pejabat baru kurang

dapat memelihara hubungan baik yang sudah dirintis oleh pejabat sebelumnya.

- e. Marketing Communication Manager Hotel Grand Hyatt Jakarta tidak pernah mengadakan inisiatif untuk mendekati kalangan pers jika tidak ada masalah yang perlu diinformasikan.

2. SARAN

1. Sebaiknya Humas mempunyai kedudukan sebagai Corporate PR yang sejajar dengan departemen pemasaran, tidak berada di bawahnya, sehingga dapat independen.
2. Kegiatan yang masih harus dilaksanakan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pers adalah lobby berkala antara pimpinan hotel dan manajer Humas dengan editor dan para wartawan, misalnya dengan mengadakan press party, press tour, pertemuan berkala dan sebagainya.
3. Meningkatkan kemampuan individual setiap anggota Marketing Communication Departement, khususnya dalam peningkatan kemampuan mengenai ilmu komunikasi.
4. Benar-benar menjalankan hubungan pers yang baik, tidak hanya sekedar *lip service* saja..

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BUKU

- Aronof, Craig (1975). Credibility of PR for Journalists, PR Reviews. Fall.
- Assegaff, Djafar H., Drs. (1982). Hubungan Masyarakat Dalam Praktek. Jakarta : Ghalia Indonesia. ✓
- Benn, Alec (1982). The 23 Most Common Mistakes in Public Relations. New York : American Management Associations.
- Bettinghaus, Erwin P. (1980). Persuasive Communication, Third Edition. New York : Holt Rinehart & Winston.
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor (1975). Introduction to Qualitative Research Methods. Canada : John Wiley & Son Inc.
- Bonar, S.K. (1981). Hubungan Masyarakat Modern. Jakarta : Bina Aksara. ✓
- Bowman, Pat and Nigel Ellis (1982). Manual of Public Relations, Second Edition. London : Heinemann.
- Bradely, Duane (1965). The Newspapaer : Its Place in a Democracy. New Jersey : D. Van Nostrand Company.
- Burger, Chester (1975). "How to Meet the Press", Harvard Business Review. New York : Public Relations, HBK.
- Burson, Harold (1980). The Pubic Relations Function in the Socially Responsible Corporation, Managing the Socially Responsible Corporation. New York : Oxford University Press.
- Canfield, Bertrand R (1959). Public Relations : Principles, Cases and Problems dikutip oleh Roland E. Wolseley & llaurence R. Campbell, Exploring Journalism, Third Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc. ✱
- Center, Allen H. and Frank E. Walsh (1981). Public Relations Practice : Case Studies, 2nd Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Chib, Som N. (1977). Measurement of Tourism. Journal Travel Research.

- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center (1985). Effective Public Relations. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- DeLozier, Wayne M. (1976). The Marketing Communication Process. South Carolina : Mc Graw Hill.
- De Cruz, R.R (1976). Public Relations : Theory and Practice. ✓
Manila : R.R PR Inc.
- Effendyl, Onong Uchyana, Drs. (1983). Human Relations dan Public Relations dalam Bisnis Management. Bandung : Alumni. ✓
- Effendy2, Onong Uchyana, Drs. (1986). Dimensi-Dimensi Komunikasi. ✓
Bandung : Alumni.
- Effendy3, Onong Uchyana, Drs. (1986). Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis. Bandung : CV Remaja Karya. ✓
- Gray, William S. (1990). Hotel and Motel Management and Operations. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Greener, Tony (1990). The Secrets of Successful Public Relations and Image Making. Oxford : Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Gullen, Harold V. and Geoffrey E. Rhodes (1987). Management in the Hotel and Catering Industry. London : Batsford Academic and Educational Ltd.
- Handly, Wright J., Christian B.H. (1941). Public Relations In Management. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.
- Hynds1, Ernest C. (1975). American Newspapers in the 1970's. New York : Hasting House.
- Hynds2, Ernest C. (1985). American Newspapers in the 1980's. New York : Hasting House.
- Jeffers, Dennis W. (1971). Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People, Journalism Quarterly. Summer.
- Jefkins1, Frank (1988). Public Relations. London : Pitman Publishing. ✓
- Jefkins2, Frank (1968). Press Relations Practice. London: Donald & Evan Ltd. ✓
- Jefkins3, Frank (1988). Essentials of Pubic Relations. ✓
Singapore : Heinemann Publishers Asia PTE Ltd.
- Jefkins4, Frank (1988). Public Relations Techniques. Oxford : Heinemann Professional Publishing Ltd. ✓

- Kogan, Irving Smith (1985). Public Relations, Modern Business, New York : Alexander Halminton Institute.
- Kohdyat2, H. (1987). Hotel. Jakarta : Lembaga Studi Pariwisata.
- Lesly, Philip (1990). Public Relations Handbook. Chicago : Probus Publisihing Co.
- Lowe, Vincent (1986). Asian PR. Singapore : Times Books International.
- Max D., Richard and William A. Wielander (1974). "Structure of Organization" dalam Lewis A. Allen : Reading in Management. Southwestern Publishing.
- Moore, H. Frazier (1988). Humas : Prinsip, Kasus dan Masalah. Bandung : CV remadja Karya. ✓
- Rachmadi, F. (1992). Public Relations Dalam Teori dan Praktek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum. ✓
- Rakhmat, Jalaluddin (1985). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : CV Remadja Karya. ✓
- Roalman, Arthur R. (1972). Profitable Public Relations. New Delhi : First Indian Reprint. ✓
- Seitel, Fraser P. (1992). The Practice of Public Relations, Fifth Edition. Singapore : Macmillan Publishing Company.
- Taylor, Steven J. and Robert Bogdan (1984). Introduction to Qualitative Methods. USA : John Wiley and Sons Publishing.
- Wilcox, Dennis L., Philip H. Ault and Warren K. Agee (1989). Public Relations Strategies and Tactics. New York : Harper and Row Publishers, Inc.

LITERATUR

- ASEAN Tourism Industry Report - 1991 (1992). ASEAN Tourism Information Centre, January 1992.
- Depary, Edward (1993). Peningkatan Hubungan Pural dan Pers sebagai Mitra Kerja. Materi ceramah di depan Orientasi Wartawan dan Pejabat Humas Depparpostel, 24 Juni 1993.
- Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (1988). Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. 14/U/II/88, tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel.

Kodhyat1, H. (1987). Prospek Perkembangan Hotel Kecil dan Menengah. Lokakarya Lembaga Studi Pariwisata Indonesia, Jakarta 6-7 Maret 1987.

Kohdyat3, H. (1987). Public Relations untuk Bisnis Pariwisata. Lokakarya Public Relations untuk Bisnis Pariwisata, 27 - 28 April 1987.

Sumarsosno, R.D, Drs. (1980). Tujuan dan Praktek Humas. Bahan Penataran Kehumasan II PT. Timah, Maret 1980.

SURAT KABAR

"Jumlah Wisman per 1992 Lampau Target : Pariwisata Menjadi Andalan Masa Depan." Media Indonesia. 30 Desember 1992.

"Pengembangan Pariwisata Untuk Kepentingan Seluruh Bangsa." Suara Pembaruan. 22 Februari 1990.

MAJALAH

"Bisnis PR : Mengangkat Citra, Meraup Rupiah." Warta Ekonomi. No. 15/II/10 September 1990.

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PRAKTISI HUMAS

1. a. Struktur organisasi
b. Kepada siapa PR bertanggungjawab ?
2. a. Berapa jumlah staf ?
b. Berapa % dari seluruh karyawan ?
3. a. PR sudah ada sejak berdiri ?
b. Sejak kapan PR ada ?
c. Kenapa dianggap perlu ?
4. a. Kegiatan rutin PR
b. Apa ada yang tidak rutin ? Contoh.
5. a. Bagaimana berhubungan dengan pers ?
b. Ada jadwalnya ?
6. Berapa kali/bulan bertemu dengan pers ?
7. a. Pernah dengan telepon ? Kenapa ?
b. Lebih suka berhubungan melalui telp atau langsung ?
8. Usaha apa untuk menjalin hubungan baik ? Lunch atau bagaimana
9. a. Jawaban kepada wartawan apa harus diskusi dengan bos dulu
b. Bagaimana jika wartawan mendesak ?
10. Jika berita tidak ingin diketahui masyarakat, bagaimana PR menjawab wartawan ?
11. a. Apa wartawan boleh mengetahui berita tanpa ada rahasia ?
b. Apa PR menyaring dahulu, yang boleh dan tidak ?
12. a. Apa pernah terjadi kesalahpahaman dengan wartawan ?
b. Bagaimana mengatasinya ?
c. Jika tidak pernah, bagaimana caranya dapat berjalan baik ?
13. Pernah konflik dengan wartawan, bagaimana mengatasinya ?
14. a. Apa harapan PR terhadap wartawan ?
b. Apa sudah terpenuhi ?
c. Jika tidak, apa ?
15. a. PR pernah meminta penempatan berita dalam media massa ?
b. Headline ?
16. Sebagai perusahaan terkenal tentu beritanya sering dicari wartawan, apa mengganggu atau disambut baik ?
17. Apa PR selalu siap menerima wartawan walau tanpa janji ?

18. Apa PR selalu siap menjawab pertanyaan wartawan ?
19. Dengan media apa PR biasa berhubungan ?
20. Dengan wartawan apa PR biasa berhubungan ?
21. Jumlah berita di media massa dalam tahun terakhir :
 - a. Atas inisiatif wartawan :
 - b. Atas permintaan PR :



22 November 1993.

Kepada Yth.
Bpk./Ibu Editor/Reporter
Harian/Majalah

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi saya berjudul "Hubungan Pers dalam Hubungan Masyarakat Hotel Grand Hyatt Jakarta," bersama ini saya memohon bantuan Bpk/Ibu untuk dapat meluangkan waktu menjawab beberapa pertanyaan mengenai kegiatan Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta.

Besar harapan saya Bpk/Ibu dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, dan atas perhatian serta kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ayu Manik Ratnasari
0987010077
Komunikasi-FISIP UI

Telp. No. : 8291679, 8310649
Fax. No. : 8310649, 3909207 (PT. Bimantara Citra)

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK WARTAWAN

1. Identitas diri :
 - a. Nama : _____
 - B. Surat kabar/Majalah : _____

2. Sudah berapa lama Anda menjalani profesi sebagai reporter ?

3. Sudah berapa lama Anda berhubungan dengan Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam kaitannya dengan pekerjaan Anda ?

4. Bagaimana pandangan Anda mengenai peran Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta ?

5. Dalam rangka apa Anda biasanya mengunjungi Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta ?

6. Hubungan pers :
 - a. Apakah materi yang pernah diberikan oleh pihak Humas mengalami pengeditan ?

 - b. Bagaimana informasi yang terkandung dalam materi mereka ?

 - c. Bagaimana gaya penulisan mereka ?

 - d. Bagaimana kualitas foto-foto mereka ?

 - e. Bagaimana penyelenggaran konferensi pers mereka ?

 - f. Bagaimana kemudahan mewawancarai eksekutif Hotel atau pihak Humas sendiri ?

- g. Bagaimana kemudahan meminjam fasilitas Hotel Grand Hyatt untuk liputan berita ?
- h. Bagaimana mereka melayani pers yang datang untuk meminta informasi tanpa diundang/janji ?
- i. Apakah perlakuan mereka kepada Anda ramah basa-basi atau benar-benar ramah ?
- j. Apakah Anda atau Humas Hotel Grand Hyatt tetap ada kontak walaupun sedang tidak ada masalah yang perlu diinformasikan ? Bagaimana bentuk kontak tersebut ?
- k. Apakah Humas berusaha membina hubungan baik dengan wartawan ? Bagaimana caranya ?
- l. Apakah wartawan berusaha membina hubungan baik dengan Humas ? Bagaimana caranya ?
- m. Apakah Humas Hotel Grand Hyatt Jakarta pernah memberikan "amplop" kepada Anda pada saat konferensi pers atau pada saat hari-hari besar (Lebaran/Natal) ? Bagaimana pendapat Anda ?



Grand Hyatt Jakarta
Jalan M.H. Thamrin
P.O. Box 4546/Jkt. 10045
Jakarta 10230, Indonesia
Phone : (62)(21) 3901234, 3107400
Telex : 61534 Hyatt IA
Fax : 334321 Administration
3906426 Guest Correspondence

Contact : Retna Purbo
Phone : 3901234
Date : May 1994

IT'S A MAGIC WITH THOMAS CHAN

Grand Hyatt Jakarta
April 15 - June 15, 1994

Thomas Chan, known as one of the Best Card Tricksters in Asia will bring his marvellous magic to Grand Hyatt Jakarta. He'll bring the fine art of "table magic" to entertain guests from table to table in all restaurants throughout the hotel.

Thomas Chan comes from a family of well-known magicians in Malaysia acquiring magical skills at the age of 14. His magic prowess has taken him all over the South Pacific and Asia. Along the way he has dazzled Prince Andrew and even earned himself a tip of US\$ 10,000 from Mr. Adnan Kashoggi !

Before Thomas became a magician, he enjoyed a successful stint at the Flamingo and the Magic Castle in Los Angeles, the "in place" for magicians the world over. In 1977, he won the title of Best Card Trickster in Asia and in 1982, he was voted Best Foreign Magician in Thailand and Korea. Thomas Chan explained : " It takes 75% skill and 25% showmanship for close up magic, whereas stage magic only requires 25% skill and 75% showmanship. Anyone can go into a magic shop and buy the equipment to be a stage magician."

He'll surprise guests by chatting with them and pulling up a chair at their tables to perform his many tricks. So make a date at the Grand Hyatt Jakarta and see for yourself that "It's Magic" with Thomas Chan !

NEWSPAPERS :	INDONESIA TIMES
DATE :	May 10, 1999

IT'S A MAGIC WITH THOMAS CHAN

Thomas Chan, known as one of the Best Card Tricksters in Asia will bring his marvellous magic to Grand Hyatt Jakarta from April 15 to June 15. He'll bring the fine art of "table magic" to entertain guests from table to table in all restaurants throughout the hotel.

Thomas Chan comes from a family of well-known magicians in Malaysia acquiring magical skills at the age of 14. His magic prowess has taken him all over the South Pacific and Asia. Along the way he has dazzled Prince Andrew and even earned himself a tip of US\$ 10,000 from Adnan Kashoggi!

Before Thomas became a magician, he enjoyed a successful stint at the Flamingo and the Magic Castle in Los Angeles, the "in place" for magicians the world over. In 1977, he won the title of Best Card Trickster in Asia and in 1982, he was voted Best Foreign Magician in Thailand and Korea. Thomas



Thomas Chan

Chan explained: "It takes 75% skill and 25% showmanship for close up magic, whereas stage magic only requires 25% skill and 75% showmanship. Anyone can go into a magic shop and buy the equipment to be a stage magician."

He'll surprise guests by chatting with them and pulling up a chair at their tables to perform his many tricks.

(IT/Rel/07)



Grand Hyatt Jakarta
Jalan M.H. Thamrin
P.O. Box 4546/Jkt. 10045
Jakarta 10230, Indonesia
Phone : (62)(21) 3901234, 3107400
Telex : 615341 Hyatt IA

Contact : Retna Purbo 334321 Administration
Phone : 3901234 3906426 Guest Correspondence
Date : May 1994

KLASIKO SUPREMA IS BACK FOUNTAIN LOUNGE

After a very successful 5-month stint at Grand Hyatt Seoul, Korea, KLASIKO SUPREMA is back. Performing an exciting and endearing repertoire stamped by their very own brand of music genius.

The four magnificent voices of Arman, May, Matit and Rusty, interprets with full "gusto" various arrangements of semi-classicals, selected Broadway hits, special pop-ballads and semi-jazzy tunes "a la Manhattan Transfer". Sprinkled with original compositions within their repertoire collection, they'll certainly leave an impression on you.

Backing up this vocal powerhouse are the musical talents of Vincent musical arranger/director on Piano; Jonjon on Flute and last but not the least, Zaldy on Bass.

Enjoy an evening serenade of elegant music at the Fountain Lounge, every Wednesday through to Monday at 8:30 pm to 12:30 am.

NEWSPAPERS	:	TIARA
DATE	:	May 8, 1999

CARA HOTEL



Di tengah kesibukan kerja. Beberapa hotel di Jakarta menawarkan beberapa acara menarik untuk Anda sebagai berikut:

Grand Hyatt Hotel

Kelompok musik Klasiko Suprema dengan empat vokalisnya akan membawakan bermacam musik aransemen semi klasik, *broadway hits* pilihan, *pop-ballads* dan nada-nada semi-jazz ala Manhattan Transfer. Setiap Rabu sampai Senin, pukul 20.30-00.30 di Fountain Lounge.



VIP Release

Grand Hyatt Jakarta
 Jl. Jendral Sudirman No. 1
 Jakarta 10230, Indonesia
 Phone : (62)(21) 3901234
 Telex : 61534 Hyatt IA
 Fax : 334321 Administration
 3906426 Guest Correspondence

Contact : Retna Purbo

Phone : 3901234

Date : May 2, 1994

Dr. HARRY WARD

Dr. Harry Ward, Councillor of the University of Arkansas Medical Science-Campus, who is also the private physician to the White House recently visited Jakarta to further enhance the sister city cooperation between Jakarta and Arkansas of the United States of America. Dr. Ward signed an agreement of cooperation for health between the University of Indonesia, Harapan Kita Hospital and the University of Arkansas Medical Science-Campus.

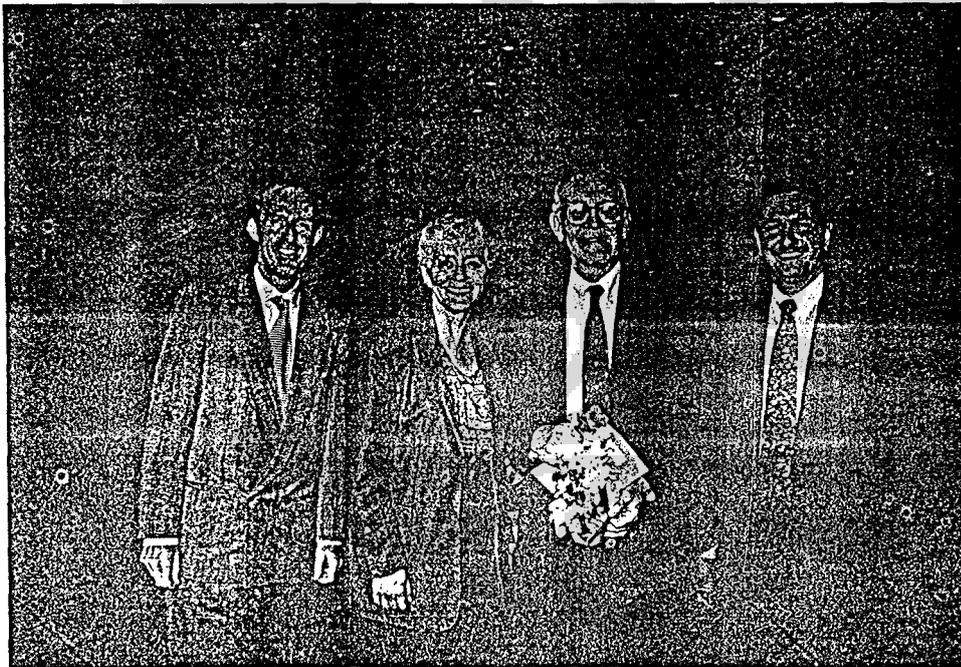


Photo Shows :

Upon arrival at Grand Hyatt Jakarta, Dr. Harry Ward (second from left) and his wife being greeted by Mr. Jon Richards (outer left), General Manager of Grand Hyatt Jakarta.

NEWSPAPERS	:	INDONESIA TIMES
DATE	:	May 11, 1994



Dr. Harry Ward, Councillor of the University of Arkansas Medical Science-Campus, who is also the private physician to the White House recently visited Jakarta to further enhance the sister city cooperation between Jakarta and Arkansas of the United States of America. Dr. Ward signed an agreement of cooperation for health between the University of Indonesia, Harapan Kita Hospital and the University of Arkansas Medical Science-Campus. Photo Shows : Upon arrival at Grand Hyatt Jakarta, Dr. Harry Ward (second from left) and his wife being greeted by Jon Richards (outer left), General Manager of Grand Hyatt Jakarta. (IT/Rel)



Grand Hyatt Jakarta
Jalan M.H. Thamrin
P.O. Box 4546/Jkt. 10045
Jakarta 10230, Indonesia
Phone : (62)(21) 3901234, 3107400
Telex : 61534 Hyatt IA
Fax : 334321 Administration
3906426 Guest Correspondence

Contact : Retna Purbo

Phone : 3901234

Date : May 3, 1994

CANTONESE CUISINE at HAN CHINESE RESTAURANT

ORIGINS OF CANTONESE CUISINE

Cantonese Cuisine originates from Canton which is the capital of Kwangtung. Kwangtung is a province of China located at the top of the Pearl River Delta. As it was China's largest commercial harbour in Southern China an old saying evolved "*Without Kwangtung, there could be no merchants*". Thereafter Canton city was famous as a trading and commercial capital.

As Canton was situated close to the mountains and the sea it was easy for Cantonese people to farm and raise animals. A philosopher of the Southern Sung dynasty once said, "*there are no birds, animals, insects, or snakes that cannot be eaten.*" The broad ranges of ingredients and fine herbs are unique features of Cantonese cooking.

Cantonese cooking has long been known since the Han dynasty (206 BC AD 220). During the latter half of the Ch'ing dynasty (AD 1644-1911), the shipping port of Canton was formally opened to foreign trade. Owing to increased contact brought about by sea trade between Chinese and foreign merchants dining became more important than ever before.

Cooks from other parts of the country arrived and contributed different styles of cuisine to Cantonese cooking. New ideas were exchanged so frequently special techniques of Peking, Soochow, Yangshow and Szechuan cuisines became an integral part of Cantonese cooking. Methods pan-frying, deep-frying, and even the Western technique of baking were combined with the original local cooking style, producing a unique infinite variety.



An Introduction to Cantonese Cooking

Because of the hot climate in Canton, the food is mainly refreshing, crisp and tender, lighter with less of a greasy taste. It is neither too spicy nor too sweet, and preserves the original flavour of the ingredients. A lot of attention is paid to controlling the temperature of the cooking fire.

Cantonese food is well-known for its fine preparation, good taste, variety and visual attractiveness. Thus it is said that "if you want to eat, go to Kwangtung". The reputation of Cantonese food rests not only on the exquisite and palatability of the banquet dishes, but also on its famous appetizers and snacks. These traditional foods are snacks known as "Yam Cha" or "Dim Sum." Eating holds a special place in Chinese culture. As an art, it is seen in the Chinese palace banquets and in the peasant food of the lower class. Good food represented achievements in prosperity and wealth.

YAM CHA or DIM SUM

Dim Sum dishes are very popular among the Cantonese. Both the rich and the poor enjoy eating these delicacies with friends and family or business clients. Due to its popularity, the tradition of Dim Sum finally found its way internationally as Chinese immigrants settled down in new and far-off countries from their homeland China.

These delicacies are usually accompanied by variety of teas including : T'eh-kuan-yin, Lung-ching, Shui-hsien, P'u-erh, Shou-mei, Liu-an, jasmine and others. In the past, tea was served in covered bowls, and the tradition was "one cup, two delicacies". There is a tradition that when a person pours tea for the others at the table, they will lightly tap the tabletop with the middle and ring fingers. This act of etiquette means "kowitzow", a way of showing thanks.

At Han Cantonese Restaurant, master of chefs from Hongkong are brought into specially prepare the Dim Sum. We serve a variety of Dim Sum cuisine including shrimp dumplings, bean curd, scallops, pork dumplings, duck, chicken, egg rolls, shark's fin, prawn dumpling, minced beef, taro, vegetables, red bean and rice. The Dim Sum is available for lunch and dinner everyday and serves a la carte or set menu (minimum 2 persons). One can enjoy a Dim Sum set menu at Rp.35.000 ++ per person.

Han Cantonese Restaurant is open from 12:00 pm to 10:30 pm, Monday to Friday and from 11:00 am - 10:30 pm on Saturdays, Sundays, and Public Holidays. The seating capacity is 150 persons.

NEWSPAPERS : **BISNIS INDONESIA**

DATE : **May 6, 1994**

Grand Hyatt sajikan 'dim sum' asal Kanton

JAKARTA PUSAT (Bisnis): Makanan khas dari daerah Kanton, RR Cina, seperti *yam cha* atau *dim sum*, kini bisa dinikmati di Han Cantonese Restaurant, Hotel Grand Hyatt, Jakarta.

Retna Purba, jurubicara Grand Hyatt, mengemukakan hanya sedikit restoran Cina menyajikan masakan tradisional ini. Restoran tersebut setiap hari menyediakan makanan kecil ini mulai pk. 12.00-02.30, kecuali Sabtu, Minggu atau hari libur hingga pk. 04.00.

Dim sum adalah makanan kecil yang terbuat dari udang, scallop, bebek, ayam, telur, ikan dan sayuran, yang kian sedap bila dinikmati dengan teh biiu.

Menurut Retna, ... menyantap *dim sum* perlu membuka kocek sebesar Rp. 2.000 per orang, minimum dua orang. (ews)