**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Hotel Bidakara Grand Savoy Homann adalah salah satu hotel bergengsi yang mempunyai sejarah khususnya bagi kota Bandung. Hotel ini dibangun pada tahun 1871 dan saat itu masih berbentuk rumah panggung, dan berdindingkan bambu. Menemui wujud hotel Savoy Homann pada saat ini, paling sedikit telah tiga kali mengalami renovasi dan perbaikan. Telah lebih dari satu abad Hotel Savoy Homann berdiri megah ditengah-tengah kota Bandung melayani para tamu dengan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas. Dan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, Hotel Savoy Homann terus bersaing untuk tetap menjadi hotel terbaik di Kota Bandung maupun nasional atau internasional. Hotel Savoy Homann memiliki 185 kamar dengan 5 tipe kamar yang berbeda, yakni Deluxe room, Executive Suite Room, Junior Suite Room, Suite Room dan Homann Suite Room. Didukung oleh fasilitas kamar yang lengkap sebagaimana berstandar hotel berbintang empat. Hotel Savoy Homann juga menyediakan fasilitas lengkap untuk kepentingan MICE (Meeetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) maupun Wedding dengan 14 ruangan dan 2 Grand Ballroom yang mampu menampung hingga 1000 tamu. Selain itu, Hotel Savoy Homann menyediakan 2 Dinning Facilities, yakni Garden Restaurant, Batavia Bar and Lounge, dan Sidewalk Cafe.

Public Officer harus mampu menguasai sejarah Hotel Bidakara Grand Savoy Homann, karena informasi yang didapat oleh masyarakat harus sesuai dengan sejarah asli dari Hotel Savoy Homann. Hotel Savoy Homann mempekerjakan beberapa staff yang sesuai dengan kebutuhan divisi masing-masing contohnya pada divisi Sales and Marketing ada bagian Public Relations yang diberi nama Public Officer yang diberi tugas untuk mengatur segala kegiatan yang ada sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh atasan khususnya General Manager, mampu menjaga nama baik hotel Savoy Homann agar bisa tetap eksis didunia perhotelan, juga mampu meningkatkan citra yang telah terbangun sejak berdirinya Hotel Savoy Homann ini.

Media Relations pada Hotel Bidakara Grand Savoy Homann adalah hubungan antara pihak hotel dan media-media lain seperti radio, koran, majalah, iklan internet, televisi. Biasanya pihak hotel mengajukan penawaran terlebih dahulu untuk mendapatkan MOU (*Memorandum Of Understanding*) apakah harga yang ditawarkan bisa mengirim iklan sesuai dengan budget yang ada atau tidak. Lalu *feedback* dari pihak hotel itu berupa *full-barter, semi-barter,* atau *cash* secara langsung. *Full Barter* merupakanpembayaran yang dibayarkankan full menggunakan *voucher* hotel untuk pihak media, *Semi Barter* merupakan pembayaran berupa setengah cash dan setengah *voucher* hotel jenis *deluxe room* atau *executive room*, dan *cash* merupakan pembayaran berupa uang yang dibayarkan secara langsung kepada pihak media.

Jenis iklan yang dikeluarkan oleh media radio berupa *talkshow* dan spot iklan, melalui media koran berupa iklan kolom, *press release*, melalui majalah berupa iklan *travel* dalam satu halaman yang berisi promo-promo hotel yang sedang berlangsung atau periode yang akan datang dalam bentuk visual yang *colorful*. Untuk materi iklan dibuat perbulan dengan mengganti promo setiap periodenya, dari divisi *Food Beverage* untuk promo dari makanan, *event-event* yang dibuat di *Garden Restaurant*, dan ada promo *room* yang *discount* 20% dari harga normal namun tidak setiap bulan di adakan promo untuk *room*, biasanya promo *room* hanya untuk hari-hari besar atau libur panjang sesuai kalender nasional.

Dampak dari Media *Relations* ini ada dua, yang pertama berupa iklan yang pastinya akan dikeluarkan oleh pihak media sesuai dengan kontrak kerjasama dan yang kedua berupa *Brand Awereness* yang merupakan pencapaian tujuan pihak hotel untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas khususnya pelanggan setia hotel bahwa Hotel Bidakara Grand Savoy Homann mempunyai beberapa keunggulan seperti bangunan yang *Heritage*, konsep *design Art Deco* yang tidak semua hotel di Bandung memiliki konsep ini, dan salah satu *icon* hotel yang mempunyai sejarah penting di Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955, serta fasilitas seperti *Garden Restaurant* yang hanya ada dimiliki hotel Bidakara Grand Savoy Homann.

Hubungan *Public Relations* dan Media *Relations* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann sebenarnya adalah Media *Relations* itu bagian dari *Public Relations*, bagaimana caranya *officer public relations* itu berhubungan baik dengan media karena media diuntungkan dari benefit pihak hotel yang memberikan uang atau *voucher*, dan keuntungan untuk pihak hotel adalah bisa mengerluarkan promo iklan hotel dan meningkatkan kualitas hotelnya serta membuat *brand image* semakin terbangun untuk masyarakat.

Kendala Media *Relations* kebanyakan ada pada *budgeting* karena pihak hotel melakukan *press budgeting* namun menginginkan benefit yang tinggi, itu salah satu kendala pada negosiasi antara pihak hotel dan pihak media. Tetapi pihak hotel ingin iklan promo-promo gencar besar-besaran sehingga banyak orang mengetahuinya. Terlebih sekarang era globalisasi seperti internet itu paling diandalkan untuk sumber informasi.

Media *relations* ini bersangkutan dengan komunikasi massa yang dijalani oleh *officer Public Relations* dimana komunikasi massa itu adalah suatu proses dimana media menyebarkan pesan ke publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Demi tujuan meningkatkan *Brand Awereness* hotel maka *officer public relations* harus mampu mengkomunikasikan dengan baik pesan apa yang akan disampaikan kepada pihak media cetak atau media elektronik, juga mampu menangani keluhan *costumer* dan memberikan solusi (*handling complain*).

Alasan Peneliti memilih judul ini dikarenakan Peneliti tertarik untuk mengkaji kegiatan *Media Relations* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann,serta mengamati apa saja kendala yang terjadi pada saat melakukan *Media Relations,* juga memahami lebih dalam kegiatan pemberitaan/informasi dan publisitas yang sudah terjalin sejak lamadi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann.

* 1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

Fokus Kajian merupakan tema sentral masalah yang dihadapi dalam penelitian. Tanpa masalah, penelitian tidak dapat dilaksanakan. Masalah merupakan suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang membingungkan.

Berdasarkan konteks penelitian, Peneliti ingin membahas mengenai Media *Relations* pada hotel Bidakara Grand Savoy Homann sehingga dapat ditentukan Judul Penelitian, yaitu: **“MEDIA *RELATIONS* PUBLIC RELATIONS HOTEL GRAND BIDAKARA SAVOY HOMANN”**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana stimulasi *awareness* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann?
2. Bagaimana stimulasi *interest* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann?
3. Bagaimana stimulasi *purchase* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann?
4. Bagaimana kegiatan pemberitaan/informasi pada Media *Relations* pada Hotel Grand Bidakara Savoy Homann?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui stimulasi *awareness* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann
2. Mengetahui stimulasi *interest* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann
3. Mengetahui stimulasi *purchase* yang timbul dari kegiatan promosi oleh Unit *Public Relations* Hotel Grand Bidakara Savoy Homann
4. Mengetahui kegiatan pemberitaan/informasi pada *Media Relations* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat Ujian Sidang Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana hubungan *Public Relation*s menjalankan Media *Relations* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. **Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini bagi peneliti berguna untuk:

1. Penelitian mengenai media *relations* hubungan masyarakat akan sangat membantu proses pembelajaran dan berkaitan erat dengan studi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan media *relations* dan menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
3. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk:

1. Peneliti diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan dalma bidang kajian Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* sebagai bahan perbandingan teori dan penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.
2. Peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan media *relations* yang dilaksanakan *Public Relations* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann.