

ANALISA PENGARUH TIPE KEPERIBADIAN DAN GAYA KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS MANAGER* HOTEL "X" SURABAYA DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA DAN MENINGKATKAN PUBLISITAS

Adriana Aprilia

Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
email: aprilia@petra.ac.id

Junaedi Wijaya & Yenny Wiyanto

Alumni Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tipe kepribadian dan gaya komunikasi manajer PR hotel "X" Surabaya terhadap hubungan baik dengan media, dan mengetahui apakah hubungan baik dapat mempengaruhi peningkatan publikasi. Selain itu ingin mengetahui efektivitas tipe kepribadian dan gaya komunikasi dilihat dari sudut pandang jurnalis. Jenis penelitian adalah kualitatif menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa tipe kepribadian dan gaya komunikasi manajer PR mempengaruhi hubungan baik dengan media. Namun, hubungan baik dengan media tidak terlalu mempengaruhi publikasi. Jurnalis menilai bahwa tipe kepribadian dan gaya komunikasi Manajer PR sudah efektif.

Kata kunci: tipe kepribadian, gaya komunikasi, hubungan baik, *public relations*, media, publikasi.

Abstract: This research aims to examine the influence of personality type and communication style of public relations hotel "X" Surabaya on media relations and also to examine whether good media relations can increase publicity. It also aims to examine the effectiveness of personality type and communication style from the journalist's point of view. It is a qualitative research. Result reveals that personality type and communication style influence good media relations. Nevertheless, good media relation has less effect in increasing publicity. The journalist stated that the personality type and communication style shown by the PR manager have been effective.

Keywords: personality type, communication style, good media relations, *public relations*, media, publicity.

Hotel "X" Surabaya merupakan properti dari sebuah jaringan hotel internasional terkenal di dunia. Hotel "X" termasuk sebagai salah satu *leading hotel* di kota Surabaya. Hal tersebut bisa dicapai karena adanya *customer trust* tentang mutu dan standar yang baik dari hotel "X". *Customer trust* terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi *customer* maupun pengalaman dan cerita orang lain yang puas (dalam lingkup sempit) atau melalui promosi dan iklan melalui media massa (dalam lingkup luas) yang kemudian membentuk opini publik (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang baik tentang hotel ini.

Pada umumnya promosi oleh hotel "X" Surabaya lebih banyak dilakukan lewat bantuan media baik media massa maupun media nir massa. Promosi melalui media massa dapat dilakukan bila pihak hotel mempunyai akses untuk memasuki dunia media (mengetahui dan mempunyai hubungan baik dengan wakil-wakil media yang disebut sebagai jurnalis). Tugas inilah yang pada akhirnya dibebankan pada

public relations department dimana *public relations* (selanjutnya ditulis PR) berada di bawah kontrol *sales and marketing department*. PR berperan penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan *brand image* dari sebuah hotel melalui kreativitas yang terus-menerus dan promosi dari setiap acara-acara spesial maupun program-program yang diadakan hotel untuk dapat menciptakan kesan yang positif, ketertarikan dan kesadaran oleh media dan hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Steinberg (1958) bahwa tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang positif tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Opini publik tersebut dalam hal menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari pasar sasaran utama sebuah perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya sehingga opini publik yang timbul akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (Abdurrahman, 1993).

Seorang PR harus mempunyai pengetahuan tentang media dan mampu melakukan pendekatan serta adaptasi terhadap media yang ada di wilayah tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Abdurrachman (1993) bahwa adalah penting bagi seorang PR untuk mempunyai hubungan yang baik dengan pemimpin-pemimpin atau wakil surat kabar, majalah-majalah, penulis-penulis artikel, pemimpin radio dan televisi, dan sebagainya untuk dapat membantu penyebaran berita tentang hotel yang dipublikasikannya. Selain itu, Widjaja (1993) juga mengatakan bahwa dengan mengenal dan mempunyai hubungan baik dengan media yang ada maka seorang PR dapat memilih media yang tepat dalam rangka pelaksanaan tugasnya seefektif mungkin dan dengan tenaga, biaya serta waktu yang seefisien mungkin untuk mendapatkan publisitas terbaik dan terbanyak di media yang terbaik pula.

Namun demikian Weinstein (1990) mengatakan bahwa tidak semua orang dapat membangun hubungan baik dengan media karena ada perbedaan tipe kepribadian dasar yang cocok dan tidak cocok untuk bekerja dan berkarir di dunia hubungan masyarakat (*public relations*). Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kasali (1994) bahwa keberhasilan seorang PR dalam membangun hubungan yang baik dengan media sangat dipengaruhi oleh kepribadian dan penampilan dalam melakukan komunikasi.

Littaeur (1996) mengatakan bahwa kepribadian setiap orang berbeda dan unik adanya karena semua dilahirkan dengan rangkaian kekuatan dan kelemahan sendiri. Littaeur (1995) membagi kepribadian seseorang ke dalam empat macam bagian utama, yaitu *sanguinis, melankolis, koleris dan phlegmatis*.

Seseorang membutuhkan kepribadian tertentu pada situasi tertentu, terutama yang berhubungan dengan bidang pekerjaan yang digelutinya, seperti menjadi seorang manajer PR di sebuah hotel. Kepribadian yang kuat (dibangun atas dasar kekuatan bukan kelemahan kepribadian tertentu) dan tepat sangat dibutuhkan dalam membangun citra dari manajer PR itu sendiri dan juga mempengaruhi citra terhadap hotel yang dipegangnya karena kemampuan manajer PR dalam memberikan informasi tentang hotel mempengaruhi penilaian masyarakat akan baik buruknya hotel tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Griswold bahwa setiap orang karyawan dari suatu perusahaan merupakan wakil dari perusahaan itu. Jadi sikap seorang karyawan dapat memberikan nama baik atau buruk pada instansi atau perusahaan di mana karyawan tersebut bekerja (Abdurrachman, 1993).

Lebih jauh, proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Gaya komunikasi yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh orientasi nilai seseorang dalam berkomunikasi (menurut Cassee) dan gaya komunikasi seseorang (menurut Norton).

Pada penelitian ini akan diamati gaya komunikasi manajer PR hotel "X" Surabaya karena kemampuan manajer PR dalam membangun hubungan yang baik dengan media melalui komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan publikasi dari program atau acara yang diselenggarakan. Media yang mewakili pada penelitian di hotel "X" ini ditekankan pada media massa yaitu surat kabar. Media surat kabar dipilih karena kegiatan promosi hotel "X" Surabaya lebih banyak menggunakan media cetak sekitar yang disesuaikan dengan target pasar utama dari hotel "X" itu sendiri yaitu pangsa pasar di Jawa Timur. Media surat kabar yang mewakili yaitu surat kabar Jawa Pos, Surya dan Surabaya Post. Pemilihan terhadap ketiga surat kabar tersebut didasarkan pada perbedaan kelompok manajemen perusahaan dari masing-masing media tersebut. Jawa Pos berasal dari manajemen Jawa Pos Grup, Surya dari kelompok manajemen Kelompok Kompas Gramedia (KKG), dan Surabaya Post dari grup Surabaya Post yang berdiri sendiri. Selain karena adanya perbedaan manajemen perusahaan yang mengelola, penulis memilih ketiga media tersebut karena *market share*-nya yang terbesar di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis berinisiatif untuk menganalisa pengaruh tipe kepribadian dan gaya komunikasi yang dimiliki oleh manajer PR hotel "X" Surabaya dalam membangun hubungan yang baik dengan media. Selain itu penulis menganalisa ada atau tidaknya pengaruh hubungan baik dengan media terhadap peningkatan publisitas hotel "X" Surabaya itu sendiri. Penulis juga ingin melihat efektifitas tipe kepribadian dan gaya komunikasi yang dimiliki oleh manajer PR hotel "X" Surabaya dilihat dari sudut pandang eksternal hotel (media) dalam pengaruhnya untuk membangun hubungan baik dengan media dan meningkatkan publisitas khusus bagi hotel "X" Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Kepribadian

Kepribadian menurut Littaeur (1992) adalah melihat kepada diri masing-masing sebagai individu yang merupakan campuran dari 4 (empat) karakter dasar, yaitu *sanguinis, melankolis, koleris dan phleg-*

matris. *Sanguinis populer* merupakan tipe kepribadian yang menggambarkan tipe orang yang populer, cenderung suka bersenang-senang dan mempunyai antusiasme yang tinggi. *Melankolis sempurna* menggambarkan tipe orang yang sempurna, cenderung serius dan selalu berusaha mengejar kesempurnaan dalam segala hal. *Koleris kuat* menggambarkan tipe orang dengan pendirian yang kuat, cenderung berpandangan maju ke depan, dan pada umumnya orang-orang ini dilahirkan dengan bakat pemimpin. Sedangkan *Phlegmatis damai* menggambarkan tipe orang yang suka kedamaian, cenderung rileks dan pada umumnya orang-orang ini mempunyai sikap yang bahagia menerima kehidupan. Pemahaman terhadap macam-macam karakter dasar tersebut dapat mendorong setiap individu untuk mengenal dirinya dari dalam, yaitu kekuatan dan kelemahan karakter dasar yang dimiliki. Diharapkan setelah seseorang mengenal karakter dan memahami jiwanya sendiri, orang tersebut dapat meningkatkan kekuatan kepribadian yang dimilikinya dan belajar menyesuaikan diri dengan orang lain serta bukan berusaha untuk meniru orang lain.

Dengan pemahaman tersebut (Littaeur, 1992) dapat diketahui bahwa seseorang harus memahami kepribadiannya sendiri dan berusaha untuk menimbulkan kekuatan atau sisi kepribadian positif yang dimilikinya, terutama bila kepribadian yang dimilikinya merupakan faktor yang penting dan mempunyai pengaruh yang besar dalam menunjang pekerjaan yang sedang digeluti oleh orang tersebut. Terutama sebagai seorang PR, kepribadian yang dimiliki akan mempengaruhi citra perusahaan karena bertanggung jawab untuk berhadapan langsung dengan publik perusahaan di antaranya media. Seperti yang diungkapkan di atas bahwa kepribadian merupakan perangsang bagi orang lain. Jadi bagaimana orang lain itu bereaksi terhadap seseorang, itulah kepribadian seseorang tersebut.

Konsep Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Glueck membedakan komunikasi ke dalam dua bagian utama yaitu:

1. *Interpersonal Communications*, komunikasi antar pribadi yaitu, proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
2. *Organizational Communications*, yaitu di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-

pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (Widjaja, 1993, p. 8).

Abdurrachman (1993) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengertinya, sehingga komunikator akan mengetahui reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

Gaya Komunikasi

Proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Gaya komunikasi adalah suatu kekhasan yang dimiliki setiap orang dan gaya komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain berbeda. Perbedaan antara gaya komunikasi antara satu orang dengan yang lain dapat berupa perbedaan dalam ciri-ciri model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dalam berkomunikasi dan tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi (Soemirat, Ardianto, & Suminar, 1999).

Gaya komunikasi yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh orientasi nilai seseorang dalam berkomunikasi (menurut Cassee) dan gaya komunikasi seseorang (menurut Norton). Gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh orientasi nilai seseorang menurut Cassee terdiri dari empat orientasi nilai, yaitu 1). mengarah pada tindakan; 2). mengarah pada proses; 3). mengarah pada orang; dan 4). mengarah pada ide. Sedangkan gaya komunikasi seseorang menurut Norton dibagi menjadi sembilan macam, yaitu 1). menguasai; 2). membesar-besarkan; 3). argumentatif; 4). banyak menggunakan ekspresi bahasa dan tubuh; 5). cepat meninggalkan kesan 6). tenang dan santai; 7). berempati; 8) terbuka dengan perasaan; dan 9). ramah.

Konsep Public Relations (PR)

Abdurrachman (1993) menyatakan bahwa PR merupakan pelaksana suatu fungsi strategi dalam manajemen untuk melakukan komunikasi dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik di perusahaan itu sendiri seperti *employee public* (karyawan), *community public* (masyarakat sekitar), *foreign public* (orang asing), *stock-holder public* (pemegang saham) dan *pers public* (media).

Tugas seorang PR menurut Abdurrachman (1993) adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang positif atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis

dengan berbagai publik, kegiatan PR harus dikerahkan ke dalam (*internal PR*) dan ke luar (*external PR*).

Seorang PR dan media menurut Broom, Center dan Cutlip, (1994) mempunyai hubungan yang saling tergantung dan merupakan hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini dapat dilihat pada keperluan hotel untuk memasang iklan di suatu media dengan membayar sejumlah uang tertentu (disebut *advertising*) dan keperluan media untuk mendapatkan insentif dari pemasangan iklan tersebut. Selain itu kerjasama yang saling menghormati antara seorang PR dan media juga dilakukan untuk kepentingan kedua belah pihak tanpa mengeluarkan biaya (disebut *publicity*).

Konsep Media

Macam-macam Media

Menurut Effendy (1992) media dapat disampaikan dengan dua macam, yaitu:

- Media primer adalah penyampaian dalam bentuk lambang (*symbol*), seperti: bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- Media sekunder adalah media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*).

- Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh adalah surat kabar, radio, televisi, dan film yang diputar di bioskop. Untuk menyebarkan informasi penggunaan media massa sangat efektif.

- Media Nirmassa

Media nirmassa pada umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok tertentu seperti surat, telepon, telegram, *telex*, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, brosur, *folder*, radio amatir atau radio CB (*citizen band*), televisi siaran sekitar (*closed circuit television*), film dokumenter, kaset video, kaset audio, dan lain-lain.

Konsep Publisitas

Pengertian Publisitas

Abdurrahman (1993) menyatakan bahwa “*publicity* adalah *news* (berita) yang ditulis dalam surat-surat kabar, majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan televisi, yang penuh dengan

human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*” (p. 43).

Selain itu menurut Cutlip, Center & Broom (1982) publikasi adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Hal ini yang disebut metode penempatan pesan yang tidak terkontrol di media karena sumber tidak perlu membayar sejumlah uang kepada media untuk menempatkan pesan tersebut. Jadi publikasi adalah suatu teknik untuk memperoleh tempat berita pada suatu media tanpa membayar pemuatannya karena berita tersebut menarik, mempunyai nilai berita dan dibutuhkan oleh media tersebut.

Publikasi yang meningkat dapat dilihat dari evaluasi publikasi menurut Kasali (1994), pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi publikasi (dari sudut pandang eksternal hotel)

Kriteria Peningkatan Publikasi	Evaluasi
1. Kadar kesalahan penulisan	1. Apakah jurnalis telah memuatnya dengan benar? Apa ada kesalahan fatal? Bagaimana memperbaikinya?
2. Macam ulasan	2. Apakah masuk dalam berita utama, berita ekonomi, berita pendek, atau berita ringan?
3. Pengulangan	3. Apakah redaksi mengulang berita tersebut dalam laporan yang lain?

Sumber: Kasali, 1994

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Penentuan Informan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana informan adalah manajer PR hotel “X” Surabaya yang memberikan informasi guna menjawab masalah penelitian.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer penulis menggunakan 3 metode yaitu: 1) metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data; 2) metode wawancara; serta 3) metode observasi.

Kuesioner dibagikan kepada dua pihak, yaitu informan (dalam hal ini manajer PR), dan responden (dalam hal ini adalah para jurnalis). Selanjutnya kepada informan, dibagikan dua jenis kuesioner. Pertama, kuesioner tentang profil kepribadian, untuk mengetahui tipe kepribadian yang dimiliki informan. Kedua, kuesioner tentang instrumen latihan penilaian orientasi komunikasi yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi. Melalui kuesioner yang kedua penulis dapat mengetahui gaya komunikasi informan mengarah pada orientasi komunikasi tertentu.

Sedangkan kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi tentang profil kepribadian informan menurut penilaian responden, didasarkan atas pengenalan dan hubungan yang terjalin selama ini dengan informan. Jawaban responden digunakan sebagai bahan triangulasi (pengujian keabsahan data) dengan jawaban informan saat menilai kepribadian informan sendiri. Responden sebanyak tiga orang dianggap cukup mewakili seluruh jurnalis dari media lainnya dimana rata-rata kurun waktu telah menjalin hubungan kerja dengan manajer PR adalah sama, yaitu kurang lebih selama satu tahun.

Kuesioner dibagikan 27 Oktober 2004 dan terkumpul secara lengkap tanggal 26 Nopember 2004. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner tersebut dilakukan secara bertahap karena kesibukan kerja informan dan responden.

Wawancara dilakukan dengan informan. Terakhir, dilakukan observasi kepada informan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh tipe kepribadian dan gaya komunikasi informan dalam membangun hubungan baik dengan media untuk meningkatkan publisitas dilakukan selama satu bulan sejak tanggal 27 Oktober sampai 27 Nopember 2004.

Teknik Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa dimana penulis menguraikan data dan memaparkan secara detil hasil pengamatan maupun hasil wawancara dengan responden di lapangan.

2. Analisa Evaluatif

Setelah memaparkan data hasil wawancara dan observasi secara detil, penulis mengevaluasi data berupa kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan literatur-literatur yang telah diperoleh di lapangan yang dihubungkan dengan teori-teori penunjang.

3. Analisa Konklusif

Dari hasil penelitian yang telah dianalisa dan dievaluasi maka penulis kemudian akan memaparkan kesimpulan dan memberikan saran.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Atas Kuesioner

Pertanyaan dalam kuesioner menggali profil kepribadian, yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian "kekuatan" berjumlah 20 nomor pertama dan bagian "kelemahan" berjumlah 20 nomor berikutnya sehingga total pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 40 nomor. Setiap nomor terdapat empat jenis pilihan profil kepribadian yang berbeda-beda.

Pada setiap nomor hanya akan dipilih salah satu jenis profil.

Hasil kuesioner yang diisi oleh informan terlihat adalah bahwa pada sisi kekuatan dari tipe *sanguinis* diperoleh 9 profil kepribadian dan sisi kelemahan diperoleh 7 profil kepribadian, sehingga total nilai yang diperoleh dari sisi kekuatan dan kelemahan pada tipe *sanguinis* adalah 16. Di lain sisi, total nilai pada tipe *koleris* adalah 17, pada tipe *melankolis* sebesar 7 dan pada tipe *pleghmatis* hanya sebesar 1. Jumlah terbesar pada keempat tipe kepribadian tersebut menunjukkan dominasi dari tipe seseorang. Dengan hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa informan memiliki campuran tipe *sanguinis* dan *koleris*. Namun yang paling mendominasi kepribadiannya adalah tipe kepribadian *koleris* yang dapat dilihat dari total jumlah terbanyak pada hasil kuesioner profil kepribadian yaitu 17. Sekalipun jumlah total terbesar terdapat pada tipe kepribadian *koleris* tetapi jumlah total yang diperoleh pada tipe *sanguinis* juga menunjukkan angka yang hampir sama yaitu hanya berbeda 1 (satu) angka. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tipe kepribadian yang dimiliki oleh informan merupakan campuran yang sama kuat antara kepribadian *sanguinis* populer dan *koleris* kuat.

Sedangkan pada data kuesioner yang dibagikan pada responden diketahui penilaian responden sebagai masukan dari sudut pandang eksternal hotel. Penilaian ketiga responden menunjukkan bahwa responden pertama menilai informan memiliki kepribadian *sanguinis*, karena informan memiliki 22 (duapuluh dua) total maksimum dari 40 macam profil kepribadian yang ditanyakan. Selanjutnya, menurut responden 2 menilai sebanyak 13 (tiga belas) pada tipe kepribadian *sanguinis*. Responden 3 menilai 19 (sembilan belas) pada kolom tipe kepribadian *koleris* pada informan.

Akhimya, dari hasil kuesioner secara keseluruhan dapat dilihat dari sudut pandang eksternal hotel, ketiga responden mempunyai penilaian yang sama bahwa tipe kepribadian informan adalah dominan tipe kepribadian *sanguinis*. Namun, responden pertama menilai bahwa informan memiliki kepribadian *sanguinis* populer dengan campuran *koleris* kuat. Sedangkan responden 2 menilai informan memiliki tipe *sanguinis* sebagai tipe kepribadian yang paling menonjol pada informan namun dengan perpaduan tipe *phlegmatis*. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang ditangkap oleh responden, bahwa ketulusan informan dalam menjalin hubungan dengan media, apa adanya dan tidak ada yang disembunyikan adalah benar adanya.

Analisa Instrumen Latihan Penilaian Orientasi Komunikasi Menurut Cassee

Menurut Cassee, gaya komunikasi seseorang dibedakan berdasarkan orientasi nilai orang tersebut dalam berkomunikasi. Orientasi tersebut dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu orientasi pada tindakan, proses, orang dan ide. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang diberikan dan hasil pengamatan responden sebagai salah satu publik hotel terhadap gaya komunikasi informan.

Berdasarkan data tersebut, dominasi gaya komunikasi berdasarkan orientasi nilai komunikasi yang dimiliki oleh informan dari batas nilai total maksimal sebesar 20 untuk tiap orientasi nilai komunikasi. Nilai 13 (tiga belas) didominasi oleh orientasi nilai komunikasi yang mengarah pada tindakan. Nilai 11 (sebelas) didominasi oleh orientasi nilai komunikasi yang mengarah pada proses. Nilai 16 (enam belas) didominasi oleh orientasi nilai komunikasi yang mengarah pada orang. Sedangkan nilai 15 (lima belas) didominasi oleh orientasi nilai komunikasi yang mengarah pada ide. Jumlah terbesar pada tipe orientasi nilai komunikasi tertentu menunjukkan bahwa orientasi nilai komunikasi tersebut yang paling mendominasi gaya komunikasi orang yang bersangkutan.

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh informan, orientasi nilai komunikasi informan tersebut didominasi oleh orientasi nilai pada *orang dan ide*. Walaupun dominasi terbesar adalah pada tipe orientasi nilai yang mengarah pada orang, namun berdasarkan total jumlah perolehan data kuesioner dapat diketahui bahwa tipe orientasi nilai pada informan adalah seimbang yaitu antara tipe orientasi nilai yang mengarah pada orang dan orientasi nilai yang mengarah pada ide. Terdapat perbedaan angka perolehan yang tidak terpaut terlalu jauh. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa informan menguasai hampir seluruh tipe gaya komunikasi (gaya komunikasi berdasarkan orientasi nilai komunikasi) yang ada.

Dari hasil penelitian berdasarkan responden, responden 1 memilih orientasi nilai yang mendominasi informan adalah orientasi pada tindakan dan orang. Responden 2 menyatakan bahwa orientasi informan cenderung pada ide. Responden 3 menyatakan bahwa orientasi nilai informan mengarah pada proses dan ide.

Berdasarkan pada penilaian responden dapat diketahui bahwa dominasi orientasi nilai informan mengarah pada ide dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari pilihan 2 (dua) orang responden yang sama, yaitu responden 2 dan responden 3. Namun pada hasil kuesioner yang diisi oleh informan

juga dapat diketahui bahwa sesungguhnya informan hampir menguasai seluruh tipe gaya komunikasi yang ada. Pada tiap tipe orientasi nilai komunikasi, tiap responden ada yang memilih. Responden 1 menambahkan bahwa gaya komunikasi yang ada disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi oleh informan tersebut.

Para responden sudah merasa nyaman dengan tipe gaya komunikasi informan saat ini. Selain itu, responden mengatakan bahwa gaya informan sudah dapat dikatakan efektif menurut sudut pandang responden tersebut, yang dapat dinilai dari informan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu (data maupun informasi) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa gaya komunikasi informan berdasarkan orientasi nilai tersebut, baik menurut penilaian responden maupun menurut informan adalah sama, yaitu cenderung mengarah pada ide.

Analisa Wawancara

Analisa wawancara ini berdasarkan 3 orang jurnalis yaitu responden 1 adalah jurnalis surat kabar Jawa Pos, responden 2 adalah jurnalis surat kabar Surya, dan responden 3 adalah jurnalis surat kabar Surabaya Post.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Responden Terkait Tipe Kepribadian

Berdasarkan hasil wawancara pada 3 (tiga) orang responden, ketiga responden tersebut menyimpulkan bahwa informan mempunyai tipe kepribadian campuran antara Sanguinis dan Koleris. Lebih jelasnya, dua orang responden mengatakan bahwa informan didominasi oleh tipe kepribadian *Sanguinis* dan *Koleris*, sedangkan satu orang responden mengatakan termasuk pada tipe *Sanguinis* dan *Phlegmatis*. Ketiga orang responden tersebut mempunyai pandangan yang sama bahwa ciri *Sanguinis* informan dapat dilihat dari informan yang mudah berteman, mempunyai selera humor yang baik, kreatif, komunikatif dan *low profile*. Dalam hal ini dapat dilihat dari informan yang mampu bersikap fleksibel, dapat menyesuaikan diri dengan orang lain tanpa memilih-milih orang dari instansi manapun.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Responden Terkait Gaya Komunikasi

Dari hasil wawancara dengan responden, gaya komunikasi penting sebagai cara yang khas pada diri seseorang untuk menyampaikan maksudnya dan untuk mengetahui respon dari orang yang diajak komunikasi.

Menurut responden 1 kesan pertama yang diperoleh terhadap informan adalah tipe orang yang komunikatif, mudah sekali (*easy going*) dan terbuka dengan perasaan dan ramah. Responden 2 mempunyai kesan pertama yaitu santai dan enak diajak bicara. Sedangkan responden 3 mengatakan berwi-bawa, ramah dan tidak memilih dalam bergaul.

Secara keseluruhan ketiga orang responden berpendapat sama bahwa gaya komunikasi yang efektif adalah gaya komunikasi yang ekspresif, komunikatif, ramah, mudah bergaul, mudah akrab, bersikap seperti teman, santai, terbuka dengan perasaan, suka lelucon, tidak membedakan orang, mampu memberikan informasi yang diinginkan oleh responden.

Dari semua gaya komunikasi yang sudah diidentifikasi oleh responden, secara umum responden tersebut sudah merasa sangat nyaman dalam berkomunikasi dengan informan. Dari semua kriteria yang diinginkan responden tentang gaya komunikasi yang efektif dan gaya komunikasi yang seharusnya dimiliki seorang *public relations*, gaya komunikasi informan dinilai sudah sangat efektif.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Responden yang berkaitan dengan Hubungan Baik

Menurut Widjaja (1993) tentang tingkat hubungan dalam penyampaian informasi, tingkat hubungan yang terjalin antar pribadi terdapat empat macam, yaitu tingkat paling rendah yang biasa disebut dengan ritual, tingkat membicarakan orang lain, tingkat menyatakan gagasan serta pendapat, dan tingkat perasaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 (tiga) responden yang berkaitan dengan hubungan baik yaitu jurnalis 1,2 dan 3 menyimpulkan bahwa hubungan baik terjadi bila ada rasa saling menghormati dan saling peduli sebagai teman, bukan hanya hubungan yang dilihat dari segi yang menguntungkan saja. Sedangkan hubungan baik antara *public relations* dan media dikatakan efektif bila servis yang diberikan memuaskan dalam arti harus bisa menyediakannya, memberikan dan menjelaskan segala hal yang diinginkan oleh responden.

Dengan demikian informan dikategorikan sudah mampu untuk mengirimkan berita yang tepat untuk dikonsumsi oleh media tersebut dan dengan menempatkan pada bagian yang tepat akan dapat mencapai hasil yang diinginkan oleh responden.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Responden Terkait Publikasi dan Press Release

Hasil wawancara dengan responden berkaitan dengan publikasi, responden mengatakan bahwa publikasi dikatakan bagus bila sudah sesuai dengan

kebenaran informasi dan sering diberitakan di media. Dalam 2 (dua) minggu, responden 1 meliput hotel "X" Surabaya kurang lebih sebanyak satu kali. Responden 2 pada umumnya kurang lebih satu minggu satu kali. Responden 3 pada umumnya kurang lebih dua minggu sampai satu bulan satu kali. Menurut responden, selama ini publikasi hotel "X" Surabaya sudah dikatakan cukup bagus.

Berkaitan dengan *press release* yang dikirimkan oleh hotel "X" Surabaya, responden 2 mengatakan bahwa *press release* hotel "X" Surabaya sudah bagus. Pemilihan materi terhadap *press release* yang diterima berdasarkan segi kreatifitas dan keunikan. Responden 1 mengatakan bahwa keberhasilan seorang *Public Relations* tergantung pada kemampuannya untuk membuat acara yang menarik untuk konsumsi oleh media dan membuat publik senang membaca acara yang dimuat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan dengan responden hal berkaitan dengan publikasi, *press release* informan, dapat diketahui bahwa informan Surabaya sudah dikategorikan sukses dalam membuat acara yang cukup bagus, dapat dilihat dari perhatian media terhadap *press release* dari hotel "X" Surabaya selama ini. Mengenai publikasi, responden mengatakan bahwa publikasi hotel "X" Surabaya juga cukup bagus dan cukup sering diberitakan di media.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan

Pertanyaan wawancara yang ditujukan informan berkaitan dengan hal-hal pribadi seputar kehidupan informan bertujuan untuk mengetahui pola perilaku dasar dari tipe kepribadian yang dominan pada informan.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Tipe Kepribadian

Berdasarkan hasil wawancara informan, diketahui bahwa pola informan lebih dominan mengarah pada tipe kepribadian *Koleris* dengan perpaduan *Melankolis* dan *Sanguinis*.

Berkaitan dengan tipe kepribadian, informan mengatakan bahwa sebenarnya setiap orang, walaupun seorang yang *introvert* mempunyai kemampuan untuk menjadi *Public Relations* yang baik. Informan mengatakan bahwa seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan dalam berpikir secara strategis dalam menyampaikan suatu pesan kepada publik. Menurut informan, dengan tipe kepribadian cukup *extrovert* yang dimiliki oleh informan tersebut mempunyai pengaruh membuat media menjadi tidak canggung.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Gaya Komunikasi

Informan mengatakan bahwa batasan suatu komunikasi dikatakan baik bila terdapat kontak dan intensitas hubungan yang cukup sering, seperti melalui kunjungan ke media, lewat telepon, *e-mail*, *fax* dan *Short Message Service*. Gaya komunikasi yang dibawa oleh informan membuat suasana yang terjadi dengan media tidak canggung. Informan juga mengatakan bahwa seandainya manajer PR adalah seseorang yang dalam berkomunikasi selalu melihat keadaan terlebih dahulu, mengamati lebih dahulu baru membuka pembicaraan maka media akan merasa canggung.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Hubungan Baik

Hubungan baik menurut informan adalah kondisi hubungan yang bebas dari prasangka, bebas dari rasa pamrih, dan keuntungan melainkan hubungan yang jujur. Hubungan baik antara *public relations* dengan media adalah hubungan yang berlandaskan kejujuran dan tidak ada prasangka. Dalam membangun hubungan dengan media, informan tidak pernah melakukan semata-mata agar media meliput berita tentang *event* yang diadakan oleh hotel "X" Surabaya.

Informan mengatakan mempunyai hubungan yang cukup dekat dengan beberapa pribadi (responden). Beberapa responden yang ada mempercayai informan sebagai seorang teman. Dalam menjaga hubungan baik, informan memulai dari hal-hal kecil terlebih dahulu. Informan sering memberikan kejutan-kejutan kecil berkaitan dengan hari raya responden, ulang tahun, wama kesukaan maupun hobi.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Publikasi

Berkaitan dengan publikasi hotel "X" Surabaya, informan mengatakan saat ini publikasi hotel "X" Surabaya tidak jelek tetapi masih ada banyak target yang harus diraih untuk tahun berikutnya. Dalam satu minggu paling sedikit responden datang untuk meliput hotel "X" Surabaya sebanyak satu kali, dalam satu hari pasti ada yang meminta informasi untuk dipublikasikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif kualitatif pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tipe kepribadian dan gaya komunikasi manajer PR Hotel "X" Surabaya mempunyai pengaruh terhadap hubungan baik yang terjalin dengan media. Menurut manajer PR, dari hasil kuesioner yang dibagikan, menunjukkan bahwa tipe kepribadian yang dominan adalah *Sanguinis* dan *Koleris*. Pada hasil kuesioner tentang tipe kepribadian manajer PR menurut sudut pandang jurnalis menunjukkan bahwa tipe kepribadian yang dominan adalah *Sanguinis* dan *Koleris*. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian manajer PR yang ditunjukkan kepada publik (responden dari media) adalah sesuai dengan kepribadian asli manajer PR. Berdasarkan pengamatan pada pola perilaku kepribadian, manajer PR memiliki pola perilaku positif dari kepribadian *sanguinis*, *koleris* dan *melankolis*. Berdasarkan hasil kuesioner tentang gaya komunikasi yang diberikan pada manajer PR menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dominan adalah gaya komunikasi yang berorientasi pada orang dan ide. Hal ini sesuai dengan penilaian responden dari hasil wawancara bahwa gaya komunikasi manajer PR berorientasi pada ide (sebagai gaya komunikasi yang paling dominan) dengan campuran dari masing-masing orientasi komunikasi yang lain dalam porsi yang seimbang. Berdasarkan gaya komunikasi menurut Norton, jurnalis menggolongkan manajer PR ke dalam gaya komunikasi yang ramah, besar hati, bijaksana, argumentatif dan menikmati hangatnya diskusi. Hasil wawancara dengan responden dapat diketahui juga bahwa manajer PR menguasai hampir semua gaya komunikasi yang ada. Secara keseluruhan dari data yang diperoleh pada penelitian, dapat diketahui bahwa manajer PR menguasai hampir seluruh sisi kekuatan dari masing-masing tipe kepribadian yang ada. Kekuatan tipe kepribadian yang dimiliki Manajer PR membuat hubungan yang terjalin dengan media dalam tingkat hubungan sebagai sahabat, dan hal tersebut diakui baik oleh manajer PR itu sendiri maupun responden, bahwa hubungan tersebut terasa sudah nyaman, tidak ada prasangka, dalam kejujuran dan ketulusan.
2. Hubungan baik yang terjalin antara Manajer PR dengan responden, dari sudut pandang responden, hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi peningkatan publikasi. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan responden bahwa responden tetap mengutamakan nilai berita daripada sekedar adanya hubungan baik karena tuntutan profesionalisme kerja. Walaupun demikian, menurut penulis, secara tidak langsung terdapat pengaruh antara hubungan baik yang berhasil dibina oleh

seorang Manajer PR dengan responden, karena ada responden yang mengatakan bahwa undangan dari Manajer PR dianggap sebagai undangan dari seorang teman bukan dari suatu instansi tertentu dan dengan senang hati responden tersebut akan memenuhinya. Hal ini juga diperkuat dengan pengakuan Manajer PR itu sendiri, bahwa hubungan baik melalui intensitas berhubungan yang cukup tinggi dapat membuat hubungan menjadi lebih dekat, juga akan mempengaruhi peningkatan publikasi karena responden menjadi lebih mengenal kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Hotel "X" Surabaya. Jumlahis lebih mengutamakan keunikan berita yang diajukan kepada media. Sejauh ini berita-berita yang diberikan oleh Manajer PR, dinilai responden sebagai berita yang cukup menarik dan layak dipublikasikan. Peningkatan publikasi dapat dilihat dari pengakuan responden yang sama dengan manajer PR bahwa paling sedikit dalam satu minggu satu kali responden datang untuk mencari berita maupun diundang untuk meliput berita. Berdasarkan wawancara dengan responden sebagai pihak eksternal hotel, tipe kepribadian dan gaya komunikasi manajer PR dinilai sudah efektif.

Saran

1. Berdasarkan penjelasan media terhadap penentuan prioritas publikasi yaitu diutamakan pada nilai berita, maka sebaiknya hotel "X" Surabaya menciptakan *event* yang unik dan berbeda dengan hotel lain. Sekalipun sama-sama termasuk dalam rubrik *entertainment* dan *life style* tetapi *event* yang dipromosikan merupakan *event* yang tidak monoton dan dapat menarik untuk konsumsi media. Ide-ide kreatif dapat digali dari setiap karyawan yang ada tergantung pada ketanggapan atasan setiap orang untuk melihat potensi yang ada pada tiap-tiap karyawan di bawahnya.
2. Bagi hotel "X" Surabaya dalam mempekerjakan seorang *Public Relations Officer*, sebaiknya mengetahui tipe kepribadian yang bersangkutan disesuaikan dengan tipe kepribadian manajer PR yang cenderung *Koleris*, *Sanguinis* dan *Melankolis*. Hal ini bertujuan agar harapan manajer PR hotel "X" Surabaya terhadap kebutuhan seorang asisten yang ideal, yaitu asisten yang dapat menggantikan atau mewakili manajer PR tersebut dapat terpenuhi. Penulis menyarankan bila ingin menerapkan tipe kepribadian di tempat kerja khususnya pada manajer PR hotel "X" Surabaya maka penulis memberikan gambaran perpaduan kepribadian yang mungkin muncul beserta pertimbangan-pertimbangannya, yaitu:

- Asisten dengan memiliki perpaduan tipe kepribadian *sanguinis* dan *koleris* merupakan seseorang yang dapat bersenang-senang tetapi dapat menyelesaikan tugas yang diberikan. Kepribadian ini merupakan kepribadian yang optimis dan dapat maju asal diberikan pujian yang pantas untuk memacu semangat kerja orang tersebut.
- Asisten dengan memiliki perpaduan tipe kepribadian *sanguinis* dan *melankolis* merupakan seseorang yang mudah bergaul namun memiliki keinginan untuk menyelesaikan tugasnya dengan sebaik mungkin. Apabila sisi kekuatan kepribadian *melankolis* yang lebih mendominasi, maka di saat genting orang tersebut dapat melakukan semuanya dengan cukup baik. Apabila sisi *sanguinis* yang lebih mendominasi maka orang tersebut menginginkan segala sesuatunya sempurna namun akan mengesampingkan hal tersebut untuk hal yang baru dan mengerjakannya.
- Asisten dengan memiliki perpaduan tipe kepribadian *sanguinis* dan *phlegmatis* merupakan seseorang yang berorientasi pada hubungan bukan prestasi, di mana kepribadian ini akan memiliki rasa humor, mempunyai kepandaian bicara yang mempesona dan menyenangkan bagi orang lain.
- Asisten dengan memiliki perpaduan kekuatan tipe kepribadian *koleris* dan *melankolis*. Perpaduan kepribadian *koleris* dan *melankolis* akan sesuai dengan tipe kepribadian manajer PR, sehingga perpaduan ini merupakan perpaduan yang sama-sama berorientasi pada tugas atau produktivitas kerja, banyak hal dapat dikerjakan bila orang-orang tersebut yang memegang kendali.
- Asisten dengan memiliki perpaduan tipe kepribadian *koleris* dan *phlegmatis* merupakan seseorang yang mempunyai tanggung jawab atas tugas-tugas yang diberikan. Sedangkan dari segi *phlegmatis* orang tersebut dapat menerima dalam menjalankan tugas sesuai perintah dan tanggung jawab yang diberikan. Kelebihan dari sisi *phlegmatis* orang tersebut yaitu dapat mengimbangi untuk dapat bekerja dalam tekanan.
- Asisten dengan memiliki perpaduan tipe kepribadian *melankolis* dan *phlegmatis* merupakan seseorang yang sama-sama *introvert* dan cenderung pesimis. Kepribadian ini menghasilkan asisten dengan kepribadian perfeksionis yang ingin menghindari masalah. Apabila sisi

kelemahan yang paling dominan dari kedua kepribadian tersebut, maka menghasilkan seseorang dengan keinginan untuk melakukan segala hal dengan sempurna namun menunda-nunda untuk melakukan pekerjaan sehingga sulit untuk maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, O. (1993). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: P.T. Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Effendy, O. U. (2000). *Dinamika komunikasi*. P.T. Remaja Rosdakarya.
- Freud, S. (1987). *Memperkenalkan psikoanalisa: Lima ceramah*. (Alih Bahasa K. Bertens). Jakarta.
- Jefkins, F. (1996). *Public relations* (Editor: Singgih Agung, edisi keempat). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Littauer, F. (1992). *Personality plus: Bagaimana memahami orang lain dengan memahami diri anda sendiri* (Edisi Revisi). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Littauer, F., and Marita, L. (1997). *Personality puzzle: Teka-teki kepribadian*. Professional Books.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Pasaribu, I. L., & Simanjuntak, B. (1984). *Teori kepribadian*. Bandung: Tarsito.
- Rakhmat, J. (1984). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Soemirat, S., Ardianto, E., & Suminar, Y. R. (1999). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sujanto, A., Lubis, H., & Hadi, T. (1997). *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Weinstein, B. (1990). *Public relations: Meraih sukses lewat karier humas*. Semarang: Effhar & Dohara Prize.
- Widjaja, H. A. W. (1997). *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat* (Ed. 1, Cet. 3). Jakarta: Bumi Aksara.