

BAB I

PENDAHULUAN

1 LATAR BELAKANG

Public Relations (selanjutnya ditulis PR) dan wartawan merupakan dua profesi yang memiliki tanggung jawab sama yaitu sebagai pengelola informasi untuk publik dan keduanya saling berhubungan. Namun jauh sebelumnya, telah terjadi permasalahan antara PR dan wartawan. Pada akhir tahun 1800-an di Amerika Serikat, terdapat istilah *muckraking journalists*. Hal ini terjadi saat ketika sejumlah jurnalis Amerika mulai mengambil jarak dari bentuk pelaporan berita peristiwa biasa. Sebagai gantinya, mereka mulai melakukan investigasi dan menulis tentang tokoh dan organisasi ternama.

Praktisi PR dengan wartawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, ada semacam pertentangan dan perbedaan mendasar. Di satu pihak, praktisi PR ingin publikasinya bisa disiarkan untuk diketahui publiknya. Sebaliknya, pihak wartawan menolak untuk menerima atau meloloskan “berita publikasi” (*press release*) karena tidak layak disiarkan sebagai berita. Masing-masing pihak bersikukuh dan berprasangka buruk terhadap tugas dan fungsi pihak lain. Di pihak wartawan menganggap PR hanya menyiarkan suatu bahan *press release* untuk kepentingan publikasinya,

sedangkan praktisi PR berprasangka bahwa wartawan hanya memburu berita, yang berbau sensasional, negatif, memojokkan serta merusak citra perusahaan.

Namun pada era sekarang, hubungan antara praktisi PR dan wartawan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hubungan keduanya bersifat simbiosis mutualisme (saling membutuhkan). Meski memiliki peran, fungsi dan tugas yang berbeda namun kedua profesi ini saling menghormati. Hal tersebut didasarkan atas pengertian akan profesi masing-masing. PR dan wartawan saling bersikap profesional dalam pekerjaannya termasuk untuk tidak bersikap diskriminatif terhadap PR maupun wartawan sendiri. Kini PR mengetahui seluk-beluk dunia wartawan atau jurnalisme, begitu juga sebaliknya.

Melihat permasalahan yang terjadi pada masa lampau, praktisi PR dan wartawan memiliki pandangan yang berbeda tersebut. Padahal PR dan wartawan saling bertemu dan berhubungan dalam banyak kesempatan terutama dalam kegiatan hubungan media (*media relations*). Dimana Cutlip, Center dan Broom sendiri menyatakan secara garis besar hubungan media adalah :

Hubungan yang baik dengan pihak media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasinya yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan surga wisatawan di pulau Jawa. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta selama 2010 mencapai 2,46 juta orang (Sumber: <http://www.investor.co.id/home/target-kunjungan-wisata->

yogyakarta-naik-100-persen/3101). Pariwisata merupakan sektor utama bagi Yogyakarta. Banyaknya obyek dan daya tarik wisata di Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Yogyakarta penuh dengan nilai historis bagi Kemerdekaan Republik Indonesia. Selain itu Yogyakarta juga pernah menjadi Ibu Kota RI. Maka tidak heran jika terdapat banyak museum guna memperingati Kemerdekaan RI.

Terdapat 31 (tiga puluh satu) museum di Yogyakarta. Terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu museum benda budaya dan kesenian, museum pendidikan dan ilmu pengetahuan dan museum perjuangan. Dari semuanya, terdapat 2 (dua) museum terkenal yaitu museum Monumen Jogja Kembali dan museum Benteng Vredeburg. Kedua termasuk dalam museum perjuangan. Daya tarik dari Monumen Jogja Kembali dikarenakan menyimpan banyak harta dan peninggalan zaman dahulu yang memiliki bentuk bangunan yang unik dan menarik. Sedangkan daya tarik Benteng Vredeburg adalah bangunan bersejarah yang berdiri di kawasan Malioboro Yogyakarta. Benteng Vredeburg pernah digunakan tentara Belanda untuk menahan serangan dari Keraton Yogyakarta dan menjadi markas militer Tentara Republik Indonesia.

Praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg telah melakukan dan menjalankan publikasi dan hubungan media dengan media massa lokal dan nasional terutama media cetak karena dianggap lebih efektif dan tepat sasaran.

Dalam mencari pemberitaan yang positif, PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg melakukan acara-acara yang melibatkan awak media. Seperti *pers tour, road show dan pers visit*. Pemberitaan media cetak bersifat persuasif karena dimaksudkan untuk menggugah minat dan daya tarik pembaca untuk berkunjung.

Kedua museum di atas memiliki beberapa kesamaan sehingga menarik untuk diteliti, salah satu kesamaan klasifikasinya adalah sebagai monumen perjuangan. Selain itu, adapula kesamaan target market, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Alasan dipilihnya Yogyakarta sebagai tempat penelitian ini karena Yogyakarta memiliki kecukupan sampel karena beragamnya jenis museum.

Diawali dengan ketidak harmonisan hubungan keduanya dan melihat tradisi hubungan di Amerika Serikat antara praktisi PR dan wartawan, peneliti ingin meneliti mengenai perbedaan konsep *media relations* untuk PR dan wartawan media cetak di Yogyakarta. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai konsep *media relations* bagi kedua profesi tersebut karena peneliti ingin mengetahui perbedaan konsep *media relations* untuk kedua profesi yang saling berseberangan namun ternyata saling membutuhkan ini. Peneliti melihat museum merupakan organisasi yang saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh generasi muda. Bagi generasi masa kini merasakan kecanggungan untuk menghabiskan waktu mengunjungi museum. Mereka pikir semua informasi didapatkan melalui internet sehingga mereka tidak pergi ke museum. Melihat

kenyataan ini pihak museum harus menyadari untuk menyusun strategi untuk menarik perhatian pengunjung dimulai dari pihak wartawan yang berfungsi sebagai pembentuk opini publik melalui tulisannya. Dengan melakukan ini maka tujuan museum untuk mendidik masyarakat bisa tercapai.

2 RUMUSAN MASALAH

Seperti yang telah dijabarkan oleh penulis sebelumnya mengenai pelaksanaan kegiatan *media relations*, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan pada :

“Bagaimanakah perbedaan konsep *media relations* menurut praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg dengan wartawan media cetak di Yogyakarta?”

3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan perbedaan konsep *media relations* di mata praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg sebagai salah satu aset pariwisata DIY dengan *media relations* di mata awak media terutama wartawan media cetak di Yogyakarta.
2. Membandingkan perbedaan konsep *media relations* PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta.

4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai perbedaan konsep *media relations* oleh praktisi PR dalam praktik kerjanya sehari-hari dengan konsep *media relations* oleh awak media terutama wartawan media cetak di Yogyakarta.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dalam penerapan metode penelitian kualitatif di kalangan mahasiswa, khususnya metode penelitian kualitatif dengan topik pembahasan *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi PR umumnya, dan khususnya bagi Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg sebagai tempat pariwisata dalam menyusun kebijakan untuk peningkatan kegiatan *media relations* dalam mencapai sasarnya.
- b. Memberikan kontribusi dalam penerapan konsep-konsep PR terkait dengan *media relations*.

5 KERANGKA TEORI

5.1 Konsep

5.1.1 Definisi Konsep

Dalam *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif* milik Dr. Ir Masyhuri, MP dan Drs. M. Zainuddin, MA, konsep merupakan pernyataan

atau *statement* dari suatu fenomena empirik. Dengan demikian konsep itu dapat juga diartikan sebagai kesimpulan sementara (hipotesis) yang belum diuji kebenarannya. Sedangkan kalau teori adalah hipotesis yang telah diuji kebenarannya.

Secara umum konsep adalah suatu abstraksi yang menggambarkan ciri-ciri umum sekelompok objek, peristiwa atau fenomena lainnya. Didefinisikan konsep sebagai berikut: (1) suatu gagasan/ide yang relatif sempurna dan bermakna, (2) suatu pengertian tentang suatu objek, (3) produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya (setelah melakukan persepsi terhadap objek/benda). Pada tingkat konkrit, konsep merupakan suatu gambaran mental dari beberapa objek atau kejadian yang sesungguhnya. Pada tingkat abstrak dan kompleks, konsep merupakan sintesis sejumlah kesimpulan yang telah ditarik dari pengalaman dengan objek atau kejadian tertentu.

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Menurut Soemarmo (1996), konsep merupakan salah satu komponen dasar dalam teori, contoh; aliran air, pertumbuhan tanaman, manusia, ternak, dan sebagainya. Konsep yang disebut itu adalah abstrak. Konsep bermula dari teori-teori yang kejadiannya dibentuk. Oleh karena itu, konsep mempunyai tingkat generalisasi yang berbeda. Konsep yang dekat dengan realita adalah konsep

yang kemungkinan besar dapat diukur. Konsep dalam bidang sosial ada yang mudah dan ada yang sulit untuk diukur.

Secara umum, konsep dalam ilmu sosial lebih sukar diukur daripada konsep dalam ilmu alam, sebab 'varietas' fenomena kedua rumpun ilmu tersebut. Ilmu sosial pusat perhatiannya adalah manusia yang memiliki sifat majemuk (abstrak) sedangkan ilmu alam bersifat kongkrit (*physical material*). Kebenaran yang diperoleh di suatu tempat dan ruang tertentu akan berbeda sama sekali dengan kebenaran yang sama tetapi diperoleh pada tempat dan ruang yang berbeda.

Setiap konsep juga hendaknya mengemukakan suatu abstraksi, yaitu mencakup hanya ciri-ciri pilihan dari fenomena yang dibicarakan. Ciri-ciri ini dihimpun bersama-sama oleh individu-individu atau satuan-satuan tertentu, yang menempatkannya dalam kategori. Umpamanya penampilan peran dalam konsep sosiologis, semata-mata menunjukkan pola perilaku orang yang ditentukan oleh peran sosial yang didudukinya. Kebanyakan konsep dalam pengertian sehari-hari digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan, tetapi dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian. Dengan demikian konsep yang baik adalah konsep yang dibentuk menjadi keterangan dan menyatakan sebab akibat, yaitu dengan kebutuhan untuk menguji hipotesis dan penyusunan teori yang masuk akal, karenanya konsep dibentuk untuk diuji regularitasnya.

5.2 Public Relations (PR)

5.2.1 Definisi PR

PR menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Untuk menghindari salah pengertian, kita lihat saja makna atau definisi PR tersebut langsung dari kamus. Disini kita akan meninjau definisi PR yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan pengertian yang lazim bagi orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia PR.

Definisi PR menurut Cutlip, Center dan Broom (2005:4) yang terdapat dalam bukunya *Effective Public Relations* adalah

“PR merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.”

Selain itu dalam buku *Public Relations* milik Frank Jefkins (2004:9-11) mengutip dari (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) yang mengatakan:

“PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Demikian juga dalam Pernyataan Meksiko (*The Mexican Statement*) yang menyatakan:

“Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.”

Sedangkan menurut Frank Jefkins sendiri memberikan batasan PR yaitu:

“Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Maka dari berbagai definisi yang sudah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan untuk dapat melakukan tujuan-tujuan demi kepentingan organisasi dan khalayaknya.

5.2.2 Khalayak PR

Dalam buku *Public Relations*, Frank Jefkins (2003:80) mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama PR yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut adalah :

- a) Masyarakat luas
- b) Calon pegawai atau anggota
- c) Para pegawai atau anggota
- d) Pemasok jasa dan berbagai macam barang
- e) Para investor- pasar uang
- f) Para distributor
- g) Konsumen dan pemakai produk organisasi
- h) Para pemimpin pendapat umum
- i) Serikat-serikat pekerja
- j) Media massa (editor, jurnalis, reporter, penulis berita, fotografer koran, produser dan editor TV, produser dan editor radio)

5.3 Wartawan

Pada umumnya wartawan sangat dihargai karena dinilai sebagai *opinion leader* yang mampu mengajak masyarakat melakukan sesuatu bagi peningkatan kualitas bangsanya. Profesi wartawan juga menuntut sikap tanggung jawab dan integritas yang tinggi di dalam memperjuangkan berbagai kepentingan masyarakat.

5.3.1 Sifat Profesi Wartawan (Wardhani 2008:51)

- 1) Memiliki idealisme dan integritas yang tinggi terhadap kepentingan bangsa, kebenaran dan keadilan; persatuan dan kesatuan bangsa.

- 2) Memiliki tanggungjawab kepada : a) Tuhan YME, b) kepentingan rakyat dan keselamatan negara, c) moral dan tata susila, d) kepribadian bangsa.
- 3) Mengabdikan kepada kepentingan publik. Wartawan dalam menjalankan tugasnya berpegang kepada atau menempatkan dirinya sebagai wakil dari masyarakat banyak (publik).
- 4) Memiliki kebebasan di dalam memperoleh fakta-fakta dari sumber berita sebatas tidak menyangkut fitnah, pencemaran nama baik, pelanggaran hak *privacy*, dan penghinaan serta selalu berpegang pada praduga tak bersalah.
- 5) Memiliki hak ingkar dalam melindungi sumber berita yang minta dilindungi/ dirahasiakan namanya.

Terkait dengan hal di atas, maka wartawan pada umumnya adalah :

- 1) Tidak menyukai protokoler dan prosedur. Hal ini dikarenakan kondisi kerja mereka yang harus selalu dengan cepat dalam memperoleh informasi penting.
- 2) Tidak “menyukai” amplop. Secara naluriah dasar setiap wartawan tidak menyukai dirinya ‘dibeli’ oleh pihak lain melalui pemberian amplop.
- 3) Selalu dikejar *deadline*. Dalam menjalankan tugasnya, wartawan dikejar oleh target penyelesaian naskah berita.

- 4) Menyukai persahabatan. Di tengah-tengah kesibukan kerjanya yang seolah tanpa henti, wartawan akan sangat terkesan pada pihak-pihak yang bersimpati dan memperlakukannya secara manusiawi.
- 5) Menyukai hal-hal yang kontroversial atau bertentangan, atau berlawanan antara norma yang berlaku dengan opini masyarakat atau perilaku masyarakat.
- 6) Menyukai eksklusivitas, wartawan dinilai memiliki prestasi yang baik, bila mampu mengembangkan berita yang menarik, mendalam dan isu tersebut hanya dimilikinya atau dimuat di medianya saja.
- 7) Membela yang tertindas, media memiliki idealisme yang tinggi untuk membela pihak-pihak yang tertindas oleh kekuasaan.
- 8) Makin berpendidikan (makin kritis dan membenci sensasi), untuk menjadi seorang wartawan, dibutuhkan kemampuan menganalisis fenomena sosial yang ada dengan lebih baik.

Strategi menghadapi wartawan :

- 1) Menjalin hubungan baik dengan media.
- 2) Menyiapkan latar belakang suatu peristiwa, bahan yang terkait dengan peliputan (*pers kit*).
- 3) Menyiapkan nara sumber agar memiliki kemampuan menghadapi serta menjawab pertanyaan wartawan.

- 4) Mengatur pertemuan dengan wartawan.
- 5) Memberitahukan hak-hak sumber berita seperti hak untuk tidak menjawab, hak untuk membantah dan hak untuk merahasiakan referensi.
- 6) Merancang strategi wawancara dengan menentukan terlebih dahulu rencana isu yang akan dilontarkan, nara sumber lain yang dimintakan pendapat, eksklusivitas media, ruang yang disediakan, suasana wawancara dan sebagainya.

Tabel 1.
Perbedaan fokus wartawan dan PR

Pers/ media	PR
Fokus pada:	Fokus pada:
i. Rumor/ isu	i. Publisitas positif
ii. News-value	ii. Superlative puff
iii. Sensasi	iii. Promosi/ memperkenalkan
iv. Berita negatif	iv. Berita positif

Sumber : Kriyantono (2007: 70)

5.4 Media Massa

5.4.1 Definisi Media Massa

Media massa dalam masyarakat informasi, memiliki peranan yang sangat penting. Perubahan kebijakan, politik, sosial, ekonomi dan pertahanan

keamanan di banyak negara, menarik perhatian masyarakat informasi. Banyak organisasi profit dan non profit juga memanfaatkan media massa dalam pencitraan produk mereka. Melalui media massa pula. Mereka memperoleh *feedback* opini masyarakat terhadap mereka.

Menurut Onong (Wardhani 2008:20), media massa pada awalnya dikenal dengan istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara tercetak (*print publications*). Dalam perkembangannya pers mempunyai 2 (dua) pengertian, yakni pers dalam pengertian sempit dan pers dalam pengertian luas. Pers dalam arti luas adalah meliputi segala penerbitan, termasuk media massa elektronik, radio siaran dan televisi siaran, sedangkan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah dan buletin kantor berita.

5.4.2 Fungsi Media Massa

Praktisi PR penting untuk memahami fungsi media. Pemahaman fungsi media akan mempermudah PR dalam memilah klasifikasi informasi apa yang layak menggunakan media massa. Berikut fungsi media massa (Wardhani, 2008:25):

a. Menyiarkan informasi (*to inform*)

Penyampaian informasi tersebut berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain. Pesan yang informatif adalah pesan yang

bersifat baru (*actual*) berupa data, gambar, fakta, opini, dan komentar yang memberikan wawasan baru.

b. Mendidik (*to educate*)

Mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, cerita yang memiliki pendidikan. Pesan yang terkandung harus dapat menambah pengembangan intelektual, keterampilan bagi khalayak serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

c. Menghibur (*to entertain*)

Menghibur berarti member pesan yang dapat menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, musik, tari.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Media mempengaruhi pendapat, pikiran, dan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karenanya media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara/berpendapat dan bebas melakukan pengawasan sosial (*social control*).

5.4.3 Hal Penting tentang Media Massa

A. Media massa cetak

1) Surat kabar

Merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Informasi yang disajikan lengkap menjawab 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why* dan *How*). Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasifkan secara rasional/ pikiran.

Kelebihan : harganya murah, informasi lengkap dan selalu aktual, mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah dibawa dan disimpan.

Kekurangan : isi pesan singkat, penyajian gambar/ foto kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan bagi publik yang memiliki kemampuan membaca.

2) Majalah

Adalah media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai.

Kelebihan : majalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab secara lengkap pertanyaan 5W + 1H tetapi juga secara tuntas dengan bahasan dari berbagai sisi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas, sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik.

Kekurangan : pesan tidak bisa segera diperoleh publik, harganya relatif mahal, biaya produksi lebih mahal dari surat kabar.

B. Media massa elektronik

1) Radio

Adalah media yang menyampaikan pesan melalui stimuli indera pendengaran.

Kelebihan : isi pesan bisa cepat/ langsung diterima publiknya, pesannya mempunyai kekuatan mempersuasi secara emosional, proses produksinya sederhana dan fleksibel, khalayaknya khusus, harga pesawatnya tidak mahal dan mudah dibawa.

Kekurangan : isi pesan cepat berlalu dan tidak bisa diulang lagi. Bila tidak digarap dengan baik, maka dengan mudah pendengar bisa langsung memindahkan gelombang radionya.

2) Televisi

Adalah media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan, sehingga mampu menstimuli indera pendengaran dan penglihatan.

Kelebihan : mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan secara detil suatu peristiwa/ kejadian, suatu produk dan pembicara, karena mempengaruhi dua indera sekaligus.

Kekurangan : biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama. Khalayaknya sangat heterogen sehingga sulit menjangkau publik sasaran yang diinginkan.

5.5 Media Relations

Salah satu aktivitas PR adalah *media relations*. Media massa saat ini dibutuhkan oleh banyak orang. Setiap hari media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) elektronik (televisi, radio), *on line* (internet) menyajikan aneka berita. Tanpa media, orang tidak dapat mendapatkan informasi yang cepat dan terkini. Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) dan dalam pembentukan pendapat umum (Wardhani, 2008:7). Ini berarti media mempunyai peranan yang penting bagi masyarakat, organisasi, pemerintah dalam memberikan informasi. Organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke masyarakat,

dengan harapan penyampaian pesan tersebut akan membangun opini positif dari masyarakat.

5.5.1 Definisi *Media Relations*

Salah satu fungsi PR adalah melakukan publisitas. Publisitas sangat lekat kaitannya dengan media, karena media yang mengontrol arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi umum seperti televisi, surat kabar, majalah, radio. Hubungan media yang terjalin secara sederhana antara PR dan beberapa rekan redaktur kini telah berubah menjadi suatu aktivitas yang pokok untuk dilakukan. Persaingan media yang ada saat ini membuat praktisi PR menjadi lebih banyak meluangkan waktu untuk bertemu dan berkomunikasi dengan rekan-rekan media. Para media berusaha memburu berita dengan pemingkai berita yang terkadang berlebihan dan tidak terkontrol terlebih pada saat krisis terjadi, hal tersebut membuat opini publik berubah negatif terhadap perusahaan tersebut. Disini terlihat peran media begitu besar untuk memberitakan hal negatif yang dapat mengubah citra suatu perusahaan. Sisi positif media dapat dirasakan ketika PR berhasil menjalin hubungan yang baik dengan media. Hubungan tersebut dapat membantu PR dalam mengontrol berita yang menyangkut perusahaan, sehingga media dapat mengurangi pemberitaan yang negatif dan terkesan menyudutkan bagi perusahaan khususnya saat terjadi krisis. Oleh karena itu penting bagi praktisi PR menjalin hubungan yang baik kepada media.

Frank Jefkins (2003:113) mendefinisikan *media relations* sebagai berikut:

Hubungan media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Diah Wardhani (2008:1) mendefinisikan *media relations* sebagai berikut:

Aktivitas komunikasi Public Relations untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan balance (seimbang).

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J. Baran (2004:361) mendefinisikan *Media Relations* sebagai:

...the public relations professional maintain good relations with professionals in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust”

Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi *Media Relations* sebagai:

Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *Media Relations*:

Merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

5.5.2 Tujuan dan Manfaat *Media Relations*

Aktivitas *media relations* tidak selalu dilakukan oleh setiap perusahaan.

Perusahaan yang melakukan aktivitas *media relations* biasanya perusahaan yang mempunyai publik eksternal yang luas. Perusahaan tersebut

membutuhkan dukungan dari media massa. Tujuan dari *media relations* tersebut bagi organisasi (Wardhani, 2008:13-14):

- a. Untuk memperoleh publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah organisasi yang lebih baik diketahui oleh publik (umum).
- b. Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media (liputan, ulasan, tajuk) mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat terkait dengan kegiatan organisasi.
- d. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab organisasi dan media massa.
- e. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

5.5.3 Bentuk-bentuk *Media Relations*

Merujuk dalam buku *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi* milik Nurudin (2008:15-41), dikatakan bahwa banyak alat yang digunakan untuk data media, diantaranya:

1. *Newsletter (majalah intern perusahaan) dan brosur* merupakan media untuk promosi perusahaan.
2. *Acara khusus* tidak muncul secara rutin. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen.

3. *Press tour*. Kegiatan ini meliputi mengajak wartawan untuk menikmati obyek wisata yang menarik bersama dengan perusahaan tersebut.
4. *Laporan tahunan*, berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan.
5. *Pensponsoran* sama artinya dengan sponsorship.
6. *Poster* dibuat juga untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra perusahaan.
7. *Iklan* dimana perusahaan membeli jam tayang, ruangan ataupun koran/majalah.
8. *Pengumpulan uang*. Jadi perusahaan hanya sebagai alat penyalur dana yang terkumpul.
9. *Seminar dan program latihan*.
10. *Majalah dinding*.
11. *Pameran* bisa produknya sendiri atau perusahaan yang mengadakan acara sedangkan pesertanya produk-produk perusahaan lainnya.
12. *Selebaran*.
13. *Surat pembaca*.

5.5.4 Acara-acara Media

Ada beberapa acara media yang bisa dilakukan oleh PR. Menurut Nurudin (2008:15-41), berikut adalah alternatif yang dapat dilakukan:

1. Konferensi pers (*press conference*). Biasanya PR berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hanya dibicarakan. Karena berhubungan dengan berita hangat, sering kali acara diadakan mendadak dan tempat yang digunakan pun seadanya saja.
2. Kunjungan pers (*facility visit*). Biasanya saat perusahaan meluncurkan produk baru. Wartawan diperbolehkan untuk melihat proses pembuatan dan memasuki setiap ruangan. Seringkali ada acara jamuan makan, ramah tamah sampai pemberian intensif transportasi dan akomodasi.
3. Resepsi pers (*press reception*). Acara ini adalah kumpul-kumpul kalangan pers. Sifat kegiatannya lebih menyenangkan, terencana dan terorganisasi. Dalam acara ini, para wartawan diundang untuk meliputi suatu acara yang diselenggarakan perusahaan, mendengarkan keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap saja.
4. *Road show*. Acara ini dilakukan ke sejumlah tempat untuk mempromosikan produk perusahaan.

Pada prakteknya *media relations* tidaklah mudah. Hubungan tersebut terjalin antara pihak perusahaan yang diwakili PR dan media yang diwakili oleh wartawan. Hubungan tersebut tidak selalu terjalin dengan baik, tidak jarang perselisihan terjadi antara kedua belah pihak yang dapat membawa perselisihan itu ke jalur hukum. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya

pemahaman perbedaan tugas pokok dan tanggungjawab antara PR dan wartawan. Penting bagi kedua belah pihak saling memahami satu dan yang lainnya. Berikut perbedaan tugas pokok dan tanggungjawab PR dan wartawan media massa :

Tabel 2.
Tugas pokok dan tanggungjawab PR dan wartawan

<i>Public Relations</i>	Wartawan/Jurnalis
Tanggungjawab utama adalah: Pada organisasi. Orientasi pada perusahaan yang diwakili.	Tanggungjawab utama pada kepentingan masyarakat. Orientasi pada kepentingan masyarakat dan keuntungan perusahaan.
Tugas pokok: Menyampaikan informasi organisasi kepada publik untuk peningkatan pengetahuan dan penerimaan publik.	Tugas pokok: Memuaskan kebutuhan pembaca/pendengar/pemirsa. Berita yang menarik untuk mereka tidak selamanya sesuai dengan harapan <i>Public Relations/ organisasi</i> .

Sumber: Wardhani (2008:28)

5.5.5 Aturan dalam *Media Relations*

Dibawah ini beberapa aturan main atau istilah yang digunakan dalam *media relations*.

- 1) *Off the record* (tidak boleh dipublikasikan)

Off the record (OTR) adalah pernyataan dari nara sumber yang tidak diperkenankan untuk dipublikasikan media massa. Pada prinsipnya semua

komentar atau *statement* yang dikeluarkan nara sumber berhak dipublikasikan oleh wartawan. Namun dalam hal tertentu nara sumber bisa saja mengatakan bahwa informasi itu OTR sehingga wartawan akan paham bahwa fakta tersebut bukan bagian dari publisitas.

2) *Non-attributable* (tidak dianggap berasal dari)

Adalah informasi atau fakta yang ingin dipublikasikan, namun tidak ingin nama anda sebagai nara sumber disebutkan dan kemudian wartawan akan menulisnya “dari sumber yang bisa dipercaya”.

3) Latar belakang

Adalah informasi yang diberikan untuk memberikan latar belakang suatu peristiwa, kebijakan, pengumuman dan lainnya agar wartawan lebih memahami isu yang akan diberitakan.

4) Eksklusif

Adalah informasi yang hanya diberikan untuk satu jaringan, stasiun atau publikasi media saja.

5) Embargo

Adalah aturan mengenai kapan informasi tersebut dapat dipublikasikan dengan penentuan hari, jam dan peristiwa tertentu.

6) Meminta pertanyaan wawancara

Wartawan menyukai hal yang spontan sehingga bila daftar pertanyaan disampaikan terlebih dahulu, akan terkesan adanya pengaturan dan bersifat artifisial (dibuat-buat/ rekayasa/ tidak spontan).

7) Membaca kembali salinan

Salinan adalah bentuk transkrip wawancara atau naskah berita yang belum dipublikasikan.

8) Hak cipta

Merupakan hak yang diberikan seseorang yang telah menghasilkan karya kreatif asli baik dalam bentuk tulisan, grafik, foto, desain/ rancangan, gambar, lukisan, suara atau produk audio-visual/ film.

9) Fitnah

Adalah pernyataan yang berisikan kebencian, penghinaan atau ejekan atau merendahkan pihak lain.

6 KERANGKA KONSEP

Media relations menandakan hubungan antara PR dengan wartawan.

Dalam skripsi ini, peneliti mengemukakan bagaimana konsep *media relations* yang ideal di mata PR museum dengan wartawan media massa khususnya media cetak. Hal ini dapat dilihat dari variasi program *media relations* dan bagaimana pengemasan kegiatan tersebut di mata masing-masing pihak. Sebelum membahas lebih lanjut, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan tentang konsep *media relations* secara umum serta melihat peran dan fungsi PR yang bertolak belakang dengan sifat profesi wartawan.

6.1 *Media Relations*

Hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka

menciptakan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Ada berbagai tujuan dari *media relations* tersebut bagi organisasi yaitu untuk memperoleh publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah organisasi yang lebih baik diketahui oleh publik (umum), untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media (liputan, ulasan, tajuk) mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi, untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat terkait dengan kegiatan organisasi, membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab organisasi dan media massa dan penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dalam penelitian ini, acara-acara, alat dan aturan dalam *media relations* dijadikan tolak ukur dalam ragam varian program yang sudah dilaksanakan.

Sedangkan acara-acara *media relations* diantaranya :

1. Konferensi pers (*press conference*) dimana biasanya PR melakukan pertemuan dengan wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hanya dibicarakan.
2. Kunjungan pers (*facility visit*) biasanya saat perusahaan meluncurkan produk baru.
3. Resepsi pers (*press reception*) atau disebut juga kumpul-kumpul kalangan pers.

4. *Road show* dimana acara ini dilakukan ke sejumlah tempat untuk mempromosikan produk perusahaan
5. *Media gathering* mengumpulkan media dalam sebuah forum.

Banyak alat yang digunakan dalam *media relations* untuk data media. Alat-alat tersebut juga menjadi bahan perbandingan menurut PR dan wartawan. Alat yang digunakan untuk data media, diantaranya:

1. *Newsletter (majalah intern perusahaan) dan brosur*
2. *Acara khusus*
3. *Press tour*
4. *Laporan tahunan*
5. *Pensponsoran*
6. *Poster*
7. *Iklan*
8. *Pengumpulan uang*
9. *Seminar dan program latihan.*
10. *Majalah dinding.*
11. *Pameran*
12. *Selebaran*
13. *Surat pembaca*

Acara dan alat di atas dinilai oleh peneliti dapat mendukung hasil dan analisis dalam penelitian mengenai konsep *media relations* menurut PR

dengan wartawan media cetak. Hal ini dikarenakan acara dan alat tersebut merupakan implikasi dari tugas yang dijalankan oleh PR sehari-harinya.

7 METODOLOGI PENELITIAN

7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Iskandar (2008:17), kualitatif (naturalistik) adalah pendekatan yang membutuhkan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh berhubungan dengan obyek yang diteliti untuk menjawab permasalahan, dan untuk mendapatkan data-data yang kemudian dianalisis dan akan mendapat kesimpulan penelitian dalam situasi dan kondisi tertentu. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bersifat deskriptif. Iskandar (2008:191) mengungkapkan, saat melakukan penelitian peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar, dan data yang berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, foto-foto. Data tersebut harus dideskripsikan peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data-data terkait dengan perbedaan konsep *media relations* antara praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta. Data-data tersebut berupa hasil wawancara peneliti dengan praktisi PR dan wartawan. Selain transkrip wawancara, peneliti juga mencari data pendukung lainnya berupa dokumentasi (foto-foto) dan catatan hasil lapangan yang terkait dengan topik pembahasan penelitian. Hasil wawancara yang berbentuk kata-

kata tersebut kemudian dideskripsikan oleh peneliti. Deskripsi hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang dijelaskan secara rinci dengan menggunakan kata-kata, dan membuat kesimpulan tentang penemuan hasil di lapangan. Semua hasil penemuan dideskripsikan menggunakan kata-kata.

Prosedur dan cara memecahkan masalah penelitian ini ditujukan untuk dapat memaparkan atau menghasilkan gambaran penjelasan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan dinilai perlu dideskripsikan seperti keadaan obyek (seseorang, lembaga, masyarakat) berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Tabel 3.
Aspek Penelitian Kualitatif

No.	Aspek	Penelitian Kualitatif
1.	Masalah yang diteliti	Menekankan pada banyak aspek dari satu variabel, jika mungkin dijadikan permasalahan yang
2.	Tujuan	Mengembangkan kepekaan konsep dan penggambaran realitas yang tidak tunggal (jamak)
3.	Pola pikir	Ke lapangan → menemukan data → data dicocokkan dengan teori → teori bersifat <i>bottom up</i>
4.	Responden sebagai sumber data	Jumlah kecil sekitar 10 orang, diambil secara <i>purposive</i> (dengan maksud tertentu)
5.	Objek yang diteliti	Perilaku manusia, proses kerja
6.	Desain penelitian	Studi kasus

7.	Sampel	Kecil, tidak representatif dengan tujuan tertentu
8.	Metode pengumpulan data	Lebih menekankan pada observasi dan wawancara
9.	Bentuk data	Kata-kata, kalimat, gambar, perilaku, replika, manuskrip
10.	Sifatnya	Deskriptif
11.	Analisisnya	Tidak menguji hipotesis, tetapi menjawab masalah
12.	Hasil penelitian	Lebih menekankan pada makna
13.	Kebenaran	Emik
14.	Kedekatan dengan data penelitian	Sangat dekat dengan data yang diambil, peneliti mengikuti aktivitas keseharian informan
15.	Asumsi	Realitas bersifat dinamis

7.2 Metode Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, maka metode penelitian yang terbaik menggunakan studi kasus. Menurut Mulyana (2008:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Metodenya dapat berupa wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, hasil survei. Mulyana (2008:204), menjelaskan situasi kasus bersifat kualitatif dengan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Dalam studi kasus, peneliti

menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, dimana multi sumber bukti dapat dimanfaatkan (Yin, 1995:18). Dalam studi kasus, peneliti juga harus memahami karakter yang ada dalam peristiwa kehidupan nyata seperti proses organisasional dan manajerial (Yin, 1995:4). Dari pengertian diatas, peneliti menyelidiki fenomena dari kehidupan nyata yaitu perbedaan konsep *media relations* praktisi PR dan wartawan. Secara spesifik yaitu menurut praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta. Untuk penyelidikan tersebut, peneliti dapat memanfaatkan sumber bukti pendukung yang lebih banyak, disamping wawancara, peneliti juga dapat menganalisis informasi melalui sumber dokumentasi (foto, poster, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, klipng koran, artikel).

Terdapat 2 (dua) tipe studi kasus yang dikenal, yaitu sebagai berikut:

1. *Studi kasus tunggal*

Disain studi kasus tunggal memberi anda kemungkinan melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena. Minat anda, oleh karena itu, berfokus pada sejumlah kecil kejadian yang diselidiki secara mendalam dalam satu rentang waktu, atau dalam jangka waktu yang lebih panjang.

2. *Studi kasus majemuk atau studi kasus kolektif*

Penggunaan dua studi kasus atau lebih memungkinkan penarikan generalisasi untuk lingkup yang lebih luas. Hal ini juga memungkinkan

anda mengidentifikasi perbedaan corak khusus, dengan menyelidiki persamaan dan perbedaan antar kasus. Semakin banyak jumlah kasusnya, maka akan semakin sedikit manfaat yang bisa diperoleh dari pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal dimana memaparkan hasil perbedaan konsep *media relations* praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta, melalui hasil wawancara, pengamatan lapangan, dokumen (foto) pada satu kasus, yaitu konsep *media relations* praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta. Semua hasil penemuan dijelaskan secara komprehensif dalam bentuk kata-kata. Karena penelitian ini hanya berfokus pada kasus konsep *media relations* praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta, maka kesimpulan juga hanya berlaku pada kasus konsep *media relations* praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredeburg dengan wartawan media cetak Yogyakarta.

Peneliti tertarik untuk meneliti di kedua museum ini dikarenakan melihat museum merupakan organisasi yang saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh generasi muda. Bagi generasi masa kini merasakan kecanggungan untuk menghabiskan waktu mengunjungi museum. Melihat kenyataan ini pihak museum harus menyadari untuk menyusun strategi untuk menarik perhatian pengunjung dimulai dari pihak wartawan yang berfungsi sebagai pembentuk

opini publik melalui tulisannya. Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg merupakan 2 (dua) museum yang lebih terkenal dengan keistimewaannya yang beragam.

7.3 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua lokasi penelitian, yaitu:

- a. Monumen Jogja Kembali yang berada di Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.
- b. Benteng Vredenburg di sebelah selatan Malioboro, Jalan Ahmad Yani 6 Yogyakarta.

7.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah melalui wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

i. Data primer

Data primer diperoleh dengan cara wawancara. Pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung atau tanya jawab secara lisan.

Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara tak terstruktur. Menurut Mulyana (2002:181), wawancara tak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan

urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber dari masing-masing museum, antara lain :

- a. Praktisi PR Monumen Jogja Kembali
- b. Praktisi PR Benteng Vredeburg

Berikut adalah daftar wartawan yang akan diwawancarai untuk penelitian ini:

- a. Wartawan Kedaulatan Rakyat
- b. Wartawan Bernas Jogja
- c. Wartawan Harian Jogja
- d. Wartawan Radar Jogja

ii. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari metode dokumentasi. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik, misalnya: *press release*, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan bahan-bahan tertulis sebagai dasarnya dengan cara membaca dan mempelajari kliping, dokumen, referensi atau keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen privat, misalnya: surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.

7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor (Maleong, 2000:280) merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah data yang bersifat kualitatif, maka dengan demikian analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menjelaskan dan menerangkan fakta dan data yang tidak berdasarkan angka melainkan pada uraian penjelasan fakta yang ada.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

a. Konsep *media relations* oleh praktisi PR

Pada point ini yang diulas adalah bagaimana konsep *media relations* menurut praktisi PR Monumen Jogja Kembali dan Benteng Vredenburg yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Konsep *media relations* oleh wartawan

Pada point ini mengulas bagaimana konsep *media relations* di mata awak media terutama wartawan sebagai publik utama dalam *media relations*.