

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi atau sering kita sebut dengan “*one cannot not communicate*”. Aktivitas komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan ini dipegang oleh *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR). Dalam menjalankan segala aktivitas komunikasi ini, PR tidak dapat lepas dari media massa yang juga menjadi publik eksternal perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Nurudin (2008:6) bahwa PR modern adalah PR yang mampu memanfaatkan media karena saat ini kita tidak bisa lepas dari perang media. Keyakinan terhadap kekuatan media massa awalnya berdasarkan penelitian atas jangkauan serta dampak media yang besar, terutama yang berkaitan dengan pers surat kabar (*newspaper*) yang baru dan populer (McQuail, 2011:56). Berdasarkan pernyataan tersebut, media massa sangat berperan penting tidak hanya dalam menyebarkan informasi tetapi juga mempengaruhi khalayak yang dijangkau.

Pertumbuhan media di Indonesia berkembang semakin pesat dan menjadikan media semakin aktif di tengah masyarakat. Seiring dengan perkembangan media tersebut membuat praktik PR juga mengalami perkembangan. Perkembangan media ini membuat para praktisi PR menyadari arti penting media sebagai salah satu publik penting dalam membentuk citra positif organisasi. Pentingnya media ini mendorong organisasi untuk melakukan aktivitas khusus guna menjalin hubungan baik dengan media yang disebut dengan *media relations*.

Perkembangan media ini membuat praktik PR di Indonesia semakin hidup melalui aktivitas *media relations*. Jefkins (1995: 98) menyebut *media relations* dengan istilah hubungan pers (*press relations*) yang artinya:

Hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak (Jefkins, 1995: 98).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media menjadi salah satu tempat untuk menunjukkan sikap atau tindakan bagi organisasi atau perusahaan. Hal ini berarti bahwa *media relations* penting sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya dan sebagai *tools* seorang PR dalam menjalankan pekerjaannya. Publikasi menjadi hal dasar pelaksanaan *media relations*. Publikasi dalam hal ini berupa segala informasi yang ingin disampaikan kepada publik dengan harapan sesuai dengan tujuan perusahaan. Keberhasilan pekerjaan seorang PR sangat ditentukan oleh keberhasilannya dalam menjalin hubungan dengan media massa. *Media relations* ini sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya dan sebagai *tools* seorang PR dalam menjalankan pekerjaannya.

Pentingnya media massa ini telah dimanfaatkan para praktisi PR sejak praktik PR pada abad ke-19, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh James E. Grunig dan Hunt (Grunig, 1992:287) menganggap bahwa praktik PR pertama kalinya ialah *press agency* atau publisitas. Publisitas terkenal di abad ke-19 ialah Phineas T. Barnum (1810-1891) (Butterick, 2012:10) yang sering menggunakan cara sinis dengan menciptakan slogan "*there's no such thing as bad publicity*" (tidak ada

satu pun cara yang dianggap buruk dalam publisitas). Kemudian pada awal abad ke-20, berbeda dengan Barnum, praktisi PR Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) dan Edward Bernays (1877-1934) dalam Butterick (2012: 11) mengaitkan antara teori PR dengan praktik. Lee yang berawal sebagai wartawan sebuah surat kabar, membuat perubahan dalam dunia PR dari publisitas menjadi *public information* (Grunig, 1992: 288). Sedangkan Bernays mencari teori dan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengontrol dan mempengaruhi audiens. Dengan kemunculan Edward Bernays yang menggunakan pendekatan tingkah laku, ilmu sosial, dan riset ini telah mengubah publisitas atau *public information* yang dianggap sebagai suatu pendekatan satu arah atau (*one way approach*) yaitu dari organisasi kepada publik melalui media menjadi komunikasi dua arah yang asimetris (Grunig, 1992:288). Hal ini telah mengubah arah komunikasi yang ada dalam praktik PR, dari *press agentry* dan *public information* yang hanya satu arah menjadi komunikasi dua arah. Berdasarkan ketiga tokoh Barnum, Lee dan Bernays yang telah mempraktikkan PR dengan metode berbeda-beda, mendorong Grunig dan Hunt untuk memakai teori tersebut sebagai dasar dalam penelitiannya mengenai empat model PR (Butterick, 2012:15). Menurut Lattimore, Baskin dan Robin (2004:58) menyebutkan bahwa salah satu cara paling bermanfaat dalam membicarakan PR adalah melalui penjelasan model PR. Melalui model ini kita bisa mengidentifikasi ide sentral dari praktisi PR dan cara mereka saling terkait satu sama lain. Model PR tersebut menurut Grunig (1992: 287) antara lain *press agentry* atau *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*. Lattimore, dkk. (2004:58) menyatakan bahwa tiga model pertama

*press agency* atau *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric* merefleksikan sebuah praktik *public relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi. Sementara model keempat yaitu *two-way symmetric* menggambarkan sebuah orientasi PR bahwa organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Namun dari hasil riset, Grunig (1992:303) menjelaskan mengenai estimasi penerapan empat model dalam sebuah organisasi paling banyak 50% menggunakan model *public information*, 20% *press agency*, 15% *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model yang paling banyak dipraktikkan PR dalam organisasi ialah model *public information* yang menggunakan media sebagai medium organisasi kepada publiknya.

Dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media di sini penting pengaruhnya bagi publik seperti dalam model komunikasi PR yang selalu berkaitan dengan media dan dapat membawa dampak bagi organisasinya. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis meneliti aktivitas *media relations* berdasarkan empat model PR dari Grunig. Kita dapat menemukan model PR yang digunakan praktisi PR melalui aktivitas *media relations* yang dijalankan. Grunig (1992:293) menjelaskan bahwa setiap model berdasarkan dimensi yang menjadi tujuan dari PR antara lain *control versus adaptation as a goal; the role of public relations as advocacy, dissemination, or meditation; one-way versus two-way communication; media relations as an applications of the models; and the use of research*. Dari kelima poin tersebut praktisi PR merespon setiap poin dan menjelaskan cara organisasi mereka mempraktikkan PR berdasarkan kelima poin

tersebut. Dalam poin ketiga jelas disebutkan bahwa *media relations* sebagai aplikasi dari model, hal ini berarti model tersebut dapat dilihat melalui aktivitas *media relations*.

Dalam melaksanakan aktivitas *media relations* di setiap perusahaan, model PR yang digunakan tentu bisa berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebijakan masing-masing organisasi dan juga model praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan media. Para praktisi PR di luar negeri telah menerapkan model-model komunikasi PR dan Grunig pun memperoleh model yang paling efektif yaitu komunikasi dua arah. Dari sini penulis ingin membuktikan empat model ini ke dalam dunia praktis PR di Yogyakarta. Organisasi dan publik di sini menjadi hal penting dalam dunia PR dan kajian empat model ini. Dalam penelitian ini fokus pada media sebagai publik eksternal yang ada dalam aktivitas *media relations*. Di Yogyakarta aktivitas *media relations* banyak dilaksanakan pada dunia perhotelan. Banyaknya pertumbuhan hotel di Yogyakarta ini mendorong PR hotel yang telah lama berdiri yaitu *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* untuk terus melakukan aktivitas *media relations* guna mempertahankan citra organisasi. Penting bagi praktisi PR melakukan *media relations* karena munculnya hotel-hotel baru di Yogyakarta ini secara tidak langsung membuat persaingan di media massa. Hotel-hotel saling berlomba untuk memunculkan citra positif di mata publik melalui pemberitaan di media. *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* berada di bawah grup *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* yang berpusat di Amerika tentunya memiliki standar internasional hotel kelas bintang lima. Penulis memilih hotel ini

sebagai obyek karena hotel ini telah menganggap penting keberadaan PR sebagai faktor penting dalam kemajuan hotel khususnya dalam pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan. Penulis memilih *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* sebagai obyek penelitian karena PR hotel ini menyadari bahwa peran media sangatlah penting dalam program PR maka hotel ini telah menjalin hubungan baik dengan media melalui aktivitas *media relations* (Anglaina, 2012: 4). Relasi yang baik dengan media ini telah dibuktikan pada tahun 2010 hotel ini mendapatkan penghargaan *Best Indonesia Green Hotel* pada *Green Awards 2010* yang diselenggarakan oleh majalah *Business & CSR Jakarta* ([www.mytravel-asia.com](http://www.mytravel-asia.com)). Hotel ini menjadi satu-satunya hotel di Yogyakarta yang mendapatkan penghargaan dari media ini, hal ini membuktikan bahwa hotel ini memiliki komitmen untuk menjadikan organisasinya dipercaya publik.

Dalam menjalin hubungan dengan media pun, *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dituntut untuk selalu memperhatikan aspek komunikasinya. Publisitas di hotel ini menjadi sarana pokok dalam organisasi yang dikirim tidak hanya ke media cetak namun *online* media. Hal ini yang menarik dari hotel ini dalam menyampaikan pesan pun, hotel ini telah memiliki karakteristik sendiri yang berbeda dengan hotel lain karena berada di bawah manajemen *Starwood* yang telah memiliki syarat dan ketentuan yang diatur secara detil dalam *starwoodassetlibrary.com*. Ketentuan itu meliputi *the Sheraton voices, message, photography, colour, typography* dan *pattens* (Anglaina, 2012:101). Melalui pesan ini praktisi PR mengolah sebagaimana mungkin agar tetap bisa diterima oleh media dan dimuat dalam media massa. Pemilihan tema pun ditentukan riset

maupun rapat atau *meeting* yang telah diatur sebelumnya, apakah terkait *selling* atau hanya sekedar memperluas relasi dan membangun citra (Anglaina, 2012:112).

Berdasarkan paparan di atas, penulis ingin menganalisis aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* berdasarkan empat model PR. Para praktisi PR maupun calon praktisi PR penting memahami model tersebut karena inti dalam model ini membahas komunikasi dan riset yang juga menjadi dasar dalam segala aktivitas yang dilakukan PR. Terlebih kondisi media saat ini yang berkembang begitu pesat akan berpengaruh pada segala aktivitas komunikasi perusahaan yang tidak lepas dari media. Penelitian ini akan menghasilkan analisis berupa deskripsi mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh praktisi PR yang diidentifikasi melalui empat model PR Grunig terkait dengan tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan riset komunikasi yang digunakan. Implementasi model PR yang berbeda ini tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu dari internal maupun eksternal perusahaan yang nantinya akan digali secara mendalam dalam penelitian ini. Hal ini dinyatakan oleh Grunig (1995:298) mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan model dipraktikkan seorang PR. Terdapat struktur organisasi serta kondisi lingkungan bahwa perusahaan bertindak dalam organisasi yang dapat mempengaruhi model PR dipraktikkan serta koalisi dominan dalam organisasi tersebut. Terdapat tiga aspek penting dalam koalisi dominan yaitu budaya organisasi, potensi departemen PR dan skema PR dalam organisasi tersebut serta media massa itu juga dapat mempengaruhi implementasi model PR.

Untuk mengetahui signifikansi penelitian ini terdapat hasil penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Christina Prasetyoningrum dengan judul *Identifikasi Model Public Relations dalam Aktivitas Community Relations* dengan studi kasus pada program *Community Relations* di PT. Holcim Indonesia Tbk. Pabrik Cilacap dengan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian itu Prasetyoningrum (2012:140) menyimpulkan bahwa Holcim memiliki kecenderungan menerapkan model *two way*, dilihat dari tiga aspek koalisi dominan yaitu budaya organisai, potensi departemen PR, skema PR dalam organisasi serta pendekatan sistem. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa organisasi menerapkan model *two-way asymmetrical* walaupun belum sempurna penerapannya karena riset yang seharusnya digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan program selanjutnya tidak digunakan sepenuhnya. Implementasi model PR Holcim mengacu pada aktivitas *community relations* yang memang dalam organisasi tersebut banyak ditemui arah komunikasi dua arah tidak seimbang. Hal ini akan berbeda dengan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa seperti perhotelan yang dalam penelitian ini khusus meneliti aktivitas *media relations*. Dalam peneltian ini akan dideskripsikan secara rinci mengenai model yang digunakan praktisi PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dalam aktivitas *media relations* dan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi model tersebut dilihat dari faktor internal maupun eksternal organisasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah model *public relations* yang dipraktikkan dalam aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan model PR yang dipraktikkan oleh *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dalam menjalankan aktivitas *media relations*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai model PR, komunikasi, serta riset yang dipraktikkan dalam aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain khususnya dalam dunia ilmu komunikasi yang ingin meneliti tentang aktivitas *media relations* yang dianalisis berdasarkan empat model *public relations*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai model PR yang ada di *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dan memberikan pemahaman pentingnya mengetahui model PR.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini, penulis memakai beberapa landasan teori yang digunakan untuk menganalisis aktivitas *media relations* berdasarkan empat model PR. Teori yang digunakan adalah teori tentang dunia PR sesuai dengan topik dalam penelitian ini. PR di sini menjadi bagian penting karena PR memegang peranan penting dalam suatu perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi bahasan pokok ialah media sebagai publik eksternal perusahaan.

### **1. Konteks PR**

PR menjadi konsep dasar dalam penelitian ini, oleh karena itu penting untuk mengetahui pengertian PR dan hubungan PR dengan aktivitas organisasi lainnya. Untuk memahami hal tersebut, kita perlu mengetahui definisi PR terlebih dahulu. Banyak definisi telah ditulis oleh para ahli dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas yang muncul dalam praktik. Penulis telah mengambil beberapa definisi PR yang dianggap relevan dengan penelitian ini seperti yang diungkapkan oleh:

*Public relations as the management of communication between organization and its public* (Grunig, 1992:4).

Berdasarkan pengertian di atas PR menurut Grunig adalah sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publik. Publik di sini menyangkut publik internal maupun eksternal. Salah satu publik eksternal dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah media. Segala aktivitas komunikasi dengan publik menjadi tanggung jawab PR. PR juga memiliki tanggung jawab

untuk membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya seperti definisi PR yang disampaikan oleh oleh Cutlip, Center dan Broom:

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, dkk. 2009:6).

Berdasarkan pengertian di atas, PR tidak hanya fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang baik saja melainkan suatu kesatuan proses yang di dalamnya terdapat perencanaan, proses penyusunan, hingga proses pelaksanaan bahwa semua hal tersebut pada nantinya akan menciptakan suatu kesuksesan maupun kegagalan dari organisasi tersebut. Berbagai cara yang dilakukan praktisi PR untuk mengemban tugas dan perannya melalui aktivitas yang dijalin dengan publiknya antara lain *media relations*, *customer relations*, *employee relations*, *community relations*, *government relations*, dan *investor relations*. Sedangkan fokus aktivitas dalam penelitian ini adalah *media relations* bahwa dalam aktivitas ini praktisi PR lebih banyak berhubungan dengan media massa.

Perkembangan media yang tidak hanya memberikan informasi semata namun dapat mempengaruhi publik melalui pemberitaan yang ada. Dari sini penting bagi PR untuk menjalin hubungan baik kepada media melalui aktivitas *media relations*. *Media relations* merupakan sarana yang dipakai PR guna mencapai suatu publikasi yang maksimal sebuah perusahaan. PR bertanggung jawab langsung atas hubungan yang terjalin dengan media yang diwakili oleh wartawan. Baik buruknya hubungan suatu perusahaan dengan publiknya sangat dipengaruhi oleh PR dalam praktiknya.

*Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dari hal ini, seorang PR harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media wartawan, serta insan-insan media lain yang terlibat dalam aktivitas industri media itu sendiri. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktivitas *media relations* dalam pemilihan media yang sesuai dengan target khalayaknya. Namun di satu sisi PR perlu mengamati perkembangan media, target sasaran, dan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat. Organisasi yang menjalankan *media relations* juga perlu mengetahui kepentingan-kepentingan bisnis media. Dengan demikian akan memudahkan kerjasama antara kedua belah pihak. Hubungan yang terjalin tidak semata hanya untuk kepentingan bisnis saja tetapi dapat memahami kepentingan satu sama lain sehingga tercipta hubungan baik dan efektif antara media (wartawan) dengan PR. *Media relations* yang efektif adalah hubungan yang memberikan *benefit* atau keuntungan bagi kedua belah pihak (Wardhani, 2008:7). Di satu sisi media mendapatkan informasi yang menarik, dan sisi lain perusahaan akan tercapai tujuannya dalam menyebarkan informasi berharga kepada publik yang luas melalui media massa.

## **2. *Media Relations***

Dalam organisasi, penting untuk menyampaikan berbagai aktivitasnya kepada masyarakat untuk mendapatkan penilaian baik organisasi. Peran tersebut dipegang oleh PR yang memiliki fungsi melakukan publisitas.

Publisitas sangat erat kaitannya dengan media massa. Hubungan media dan pers (*media and press relations*) merupakan alat yang dapat mendukung adanya kerjasama yang dilakukan antara suatu media dan perusahaan untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas.

**a) Definisi *Media Relations***

*Media Relations* menjadi sebuah keharusan bagi seorang praktisi PR seperti yang diungkapkan oleh manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company*, Jerry Daton Jr. yang mengatakan bahwa praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan dengan media. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan media sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan kegiatan PR (Nurudin, 2008:12). Dalam menjalin hubungan media, praktisi PR tidak selalu menjadi *spokes person* atau juru bicara, praktisi PR bisa memilih orang yang kredibel seperti pimpinan tertinggi dalam suatu perusahaan.

Menurut Jefkins (1995: 98) pengertian *media relations* sebagai berikut:

*Media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan bagi khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995: 98).

Sedangkan Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam Wardhani (2008:9) mengartikan *media relations* adalah sebagai berikut:

*Media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media, definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak (Wardhani, 2008:9).

Berdasarkan pemahaman tersebut, *media relations* merupakan sarana penghubung antara organisasi yang diwakili oleh PR dengan media yang

diwakili oleh seorang wartawan. Media dalam hal ini meliputi media cetak, televisi dan radio. Dalam *media relations* ini terdapat komunikasi dua arah yang terjalin antara PR dengan wartawan, sehingga keduanya dapat memahami kepentingan masing-masing namun dapat saling mendukung melalui kerjasama yang saling menguntungkan.

#### **b) Tujuan *Media Relations***

Praktisi PR perlu menentukan tujuan mereka melaksanakan aktivitas *media relations*. Hal ini penting guna menentukan aktivitas *media relations* yang akan berpengaruh bagi organisasi mereka. Adapun tujuan *media relations* yang dilakukan oleh seorang PR dengan wartawan bagi sebuah organisasi menurut Wardhani (2008:13) antara lain:

- 1) Memperoleh publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah organisasi yang lebih baik agar diketahui oleh publik.
- 2) Mendapatkan tempat dalam pemberitaan media mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- 3) Mendapatkan umpan balik dari masyarakat terkait dengan kegiatan organisasi
- 4) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 5) Penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pengetahuan bagi publik.

### c) **Aktivitas *Media Relations***

Aktivitas *media relations* seorang PR tidak lepas dari publikasi atau publisitas. Publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau karangan khas (*human interest*) yang telah ditulis atau siarkan oleh media massa. Jefkins dalam Wardhani (2008:11) menjelaskan publisitas adalah dampak dari penyampaian informasi. Dampak ini tidak bisa selamanya dikendalikan. Publisitas ini memunculkan citra berdasarkan informasi tertentu. Citra dari suatu informasi tidak selamanya mencerminkan kenyataan. Dengan demikian informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai penting bagi munculnya citra yang sebenarnya.

Dalam praktik *media relations*, praktisi PR memerlukan alat guna memudahkan PR dalam menjalin hubungan dengan media. Menurut Jethwaney (1994:74) terdapat beberapa *tools* yang digunakan untuk menjaga hubungan media yang efektif antara lain:

#### 1) *Press Conference*

Sebagai PR praktisioner akan bertanggung jawab mengorganisir *press conference*. Sebuah *press conference* biasanya digunakan untuk rilis sebuah berita untuk semua media yang subjeknya mengandung nilai berita.

#### 2) *Press Briefing*

*Press briefing* dapat menjadi komunikasi yang proaktif dan reaktif. Proaktif berarti bahwa klarifikasi akan diberikan setelah situasi krisis. Dalam hal ini wartawan diundang untuk melakukan *press briefing*.

Dalam isu-isu kritis, selain memberikan *briefing* informal oleh juru bicara, pernyataan tertulis juga diberikan untuk menghindari kesalahan kutipan. Dalam kasus reaktif *press briefing*, wartawan mencari informasi terlebih dahulu kepada juru bicara sebelum klarifikasi atau telah memiliki sudut pandang tertentu sebelum juru bicara mengklarifikasi suatu isu.

### 3) *Press Tours*

Dalam *press tour*, kebanyakan realitas yang terjadi sama dengan latihan mengorganisir *press conferences*. Melakukan karya wisata dengan mengajak media (wartawan terkait) dalam proses penyampaian *event* khusus, misal peluncuran produk baru, namun wartawan dalam peliputan beritanya diajak jalan-jalan atau tur ke tempat lain, misalnya luar kota atau luar negeri.

### 4) *Open Days*

*Open days* merupakan *tool* yang penting untuk membangun sebuah citra dari komunitas atau perusahaan sejenis yang berdekatan dalam satu lokasi. Acara ini juga merupakan cara tradisional untuk membangun kesenangan dari karyawan dan keluarga mereka. PR dapat mengorganisir kunjungan karyawan beserta keluarganya dan komunitas lainnya untuk datang dalam *open days* ini. *Open days* atau sering kita sebut sebagai *open house* ini akan memberi dampak yang luas kepada publik.

### 5) *Special Events*

Dalam menyelenggarakan *special event* harus dipilih secara betul bentuk acaranya. *Special event* ini harus mengandung pesan yang dapat disampaikan kepada target audiens.

Selain keenam *tools* di atas, Sam Black (1994:32) menambahkan *tools* yang digunakan PR dalam menjalankan hubungan media yaitu:

#### 1) *Writing Press Release*

Dalam menyiapkan *press release*, harus memperhatikan kaidah wartawan bahwa media menerima berita setiap hari jadi *press release* haruslah dicetak seaktual mungkin. Dikirim dan dibuat oleh PR ke media, harus sebaik dan seefektif mungkin karena persyaratan penyiaran masing-masing redaksional berbeda. Penulisan *press release* pun harus diperhatikan meliputi nama nomor telepon yang bisa untuk dikonfirmasi ulang oleh media jika dibutuhkan.

#### 2) *Assesing Press Activity*

Media harus menjaga kedekatan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasinya secara langsung maupun tidak langsung. Pihak yang berhubungan dapat menilai media dari kegiatan yang membawa dampak positif dan untuk laporan atau kritik kepada media. Termasuk PR yang merupakan salah satu publik yang berhubungan dengan media setiap harinya.

### 3) *Providing an Information Service*

Dalam memberikan pelayanan informasi kepada wartawan, penting untuk membuat suatu berita yang jelas. Misalnya dalam hal publikasi oleh departemen PR, *press release* harus dapat memberikan informasi tentang organisasinya sendiri dengan jelas dan menarik. Semua surat kabar terbit secara berkala dan wartawan pun bekerja dengan *deadline* setiap hari. Itulah sebabnya wartawan lebih sulit untuk menemui orang pembuat berita seperti PR. Oleh karenanya PR harus menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh media secara lengkap. Jika wartawan ingin mengkonfirmasi informasi, PR harus siap sedia setiap saat jika dihubungi.

Sedangkan Jefkins (1995: 120) menyebutkan secara umum, terdapat tiga macam aktivitas *media relations* yaitu konferensi pers (*press conference*), resepsi pers (*press reception*) dan kunjungan pers (*facility pers*) atau juga disebut dengan *press tour*:

#### 1) Konferensi pers (*press conference*)

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan dengan para wartawan yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi mengenai topik yang tengah hangat dibicarakan.

#### 2) Resepsi pers (*press reception*)

Resepsi pers merupakan acara kumpul-kumpul kalangan pers. Acara ini bisa lebih menyenangkan, lebih terencana dan terorganisir. Dalam acara ini, para wartawan diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan

keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para wartawan dengan organisasi yang bertindak sebagai pihak penyelenggaranya. Acara ini senantiasa disertai dengan jamuan, entah itu berupa makan siang atau makan malam.

3) Kunjungan pers (*facility pers*)

Dalam acara kunjungan pers ini, para wartawan diundang guna mengunjungi pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan perjamuan bersama atau acara demonstrasi produk baru. Acara ini juga disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, dan terkadang akomodasi menginap.

### **3. Model *Public Relations***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat model PR Grunig untuk menganalisis aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa*. Melalui model ini Lattimore, dkk. (2004: 58). menyebutkan bahwa kita dapat mengidentifikasi ide sentral dari PR dan cara mereka saling terkait satu sama lain.

#### **a) Pemahaman tentang Model**

Memahami model komunikasi PR terkait hubungan antara PR dengan *stakeholdernya* termasuk dengan media massa merupakan hal yang penting dilakukan oleh praktisi PR maupun orang yang akan bekerja sebagai praktisi PR. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian model adalah pola (contoh, acuan, ragam, dan sebagainya) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan. Model ini juga dapat

diartikan sebagai bentuk (rupa) yang sama persis ditiru (Darmastuti, 2012:128). Dalam hal ini model diartikan sebagai satu pola interaksi dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan antara PR dengan media massa sebagai upaya untuk menjalin kerjasama antara praktisi PR dengan media massa. Model yang digunakan dalam penelitian ini ialah empat model PR milik Grunig sebagai pokok bahasan untuk menganalisis aktivitas *media relations* sesuai dengan topik penelitian.

Bagi PR dan bagi orang-orang yang akan bekerja sebagai *Public Relations* sangatlah penting memahami model hubungan PR ini karena (Darmastuti, 2012:129):

1. Seorang *Public Relations* akan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan bahwa akan ada banyak kemungkinan hubungan yang terjadi antara *Public Relations* dengan *stakeholdernya* termasuk disini adalah media massa. Pengetahuan ini akan membuat seorang praktisi PR lebih mudah memahami ketika mengalami suatu kondisi di mana terjadi hubungan yang kurang baik antara PR dengan media massa maupun dengan *stakeholdernya*.
2. Pengertian pemahaman tentang model ini dapat menjadi dasar pemikiran bagi seorang praktisi PR dalam mencari strategi yang tepat ketika menghadapi kondisi hubungan yang tidak baik atau kondisi yang tidak diharapkan.
3. Berdasarkan pemahaman tentang model ini, seorang praktisi PR akan lebih mudah untuk memilih model hubungan yang tepat untuk

organisasi dengan institusinya. Tujuannya adalah agar tugas dan tanggung jawab sebagai PR yang dilakukan dapat terlaksana secara efektif.

#### **b) Empat Model *Public Relations***

Model PR yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi PR milik James E. Grunig dan Todd Hunt dalam Grunig (1992:285), mereka mengelompokkan model tersebut ke dalam empat model yaitu:

##### *1) Press Agency*

Model pertama ini didasarkan pada kerja agen pers dan publisitas yang melakukan aktivitasnya dari pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20 (Butterick, 2012:30). Model ini memiliki fungsi untuk propaganda, informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Model ini sama maknanya dengan promosi atau publisitas. Dalam model ini, para praktisi menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi, sayangnya informasi yang mereka sebarakan seringkali tidak lengkap dan terdistorsi. Lattimore (2004:58) menyebutkan bahwa dalam model ini praktisi PR mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Semakin keras mereka bersuara semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik mereka melakukan pekerjaan mereka. Alur informasi yang dipakai dalam model ini ialah komunikasi satu arah atau *one*

way, dari organisasi kepada publik dengan tidak mengharapkan timbal balik. Komunikasi satu arah tersebut adalah PR memberikan pesan kepada publik untuk melakukan seperti yang diinginkan organisasi. Kebenaran yang tidak begitu penting menyebabkan komunikasi satu arah ini tidak ada timbal balik antara PR dengan wartawan sehingga wartawan tidak pernah memberikan masukan bahkan protes maupun kritikan dalam komunikasi ini. Agen pers ini menggunakan taktik apapun demi mencapai tujuan mereka, dari rilis konvensional hingga publisitas dan acara kegiatan untuk memaksimalkan peliputan oleh media. Beberapa kegiatan itu dapat dilihat dari kasus Phineas T. Barnum dalam Butterick (2012:30) yang menjalankan publisitas namun terkadang diragukan kebenarannya dan bahkan bohong. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, model ini secara umum dipraktikkan pada *sports organizations* (Grunig, 1992:305). Desain riset yang ada pada model ini berupa “*little counting house*” yang dilakukan kepada publik satu persatu sehingga mengetahui keberhasilan dari propaganda. Penelitian yang berhubungan dengan model ini sedikit dilakukan bahkan bisa dihitung jari seperti penelitian yang dilakukan oleh Barnum (Darmastuti, 2012:131).

## 2) *Public Information*

Model kedua ini didasarkan pada cara PR dipraktikkan pada perusahaan besar pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20

(Butterick, 2012:32). Model ini merujuk pada kerja yang dilakukan oleh Ivy Lee dengan pendekatan “*public be informed*” yang menyatakan bahwa informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Informasi publik ini bertujuan untuk memberi tahu kepada publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya tetap satu arah (Lattimore, 2004:58). Dalam model ini fungsi PR secara esensial adalah sebagai wartawan dari dalam organisasi tersebut. Tugas mereka adalah untuk melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik. Dapat dikatakan bahwa praktisi PR dengan wartawan maupun institusi adalah sebagai teman yang saling membantu dan saling melengkapi dalam penyediaan informasi. Hal yang membedakan dengan *press agency* ialah dalam model ini didasarkan pada kejujuran berkomunikasi (Butterick, 2012:32). Berdasarkan riset yang telah dilakukan, model ini secara umum dipraktikkan pada *government nonprofit, associations, business* (Grunig, 1992:305). Hal ini dapat terjadi karena informasi yang dipublikasikan adalah informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang tidak berhubungan dengan iklan atau promosi tapi lebih kepada penyebaran informasi. Desain riset dari model ini masih sedikit dilakukan. Riset ini berupa *readability readership*, riset yang berhubungan dengan model ini sangat sedikit

untuk dipahami dan dibaca seperti penelitian yang dilakukan oleh Ivy Lee (Darmastuti, 2012:132).

### 3) *Two-way Asymmetric*

Model ketiga ini menurut Grunig dan Hunt (1992:39), model ini diasosiasikan dengan praktik yang dilakukan Edward Bernays pada pertengahan 1920 hingga 1950 (Butterick, 2012:32). Dalam model asimetris dua arah, praktisi PR berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Menurut Lattimore (2004:59), model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus *group* untuk mengatur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program PR yang bisa memperoleh dukungan dari publik. Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan ke dalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini lebih tertarik mengenai cara publik menyesuaikan diri dengan mereka ketimbang sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik. Grunig (1992:39) menjelaskan bahwa model ini merupakan cara PR untuk mengubah sikap publik dengan tujuan atau sasaran organisasi. Menurut Wilcox dalam Prasetyoningrum (2012:15) menjelaskan bahwa riset yang digunakan dalam model ini ialah formatif dan evaluatif. Formatif, untuk membantu merencanakan suatu aktivitas dan memilih sasaran-

sasaran dan evaluatif jika sasaran tersebut telah di capai. Mathee dalam (Prasetyoningrum, 2012:15) menjelaskan *feedback* yang didapat dari riset semata-mata digunakan untuk menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik. Persuasi ini dianggap sebagai tujuan utama dan dijalankan melalui komunikasi dua arah dengan efek yang tidak seimbang (*imbalanced effect*). Dalam model ini kebanyakan dipraktikkan pada *competitive business* dan *agencies* yang memiliki tujuan untuk mengajak dan mendapatkan dukungan dari publik.

#### 4) *Two-way Symmetric*

Menurut Butterick (2012:33) menyatakan bahwa model keempat ini merupakan model yang telah masuk dalam sejarah perkembangan model komunikasi di era modern. Karakter utama dari model ini ialah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan mempelajari, dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Grunig (1992:289) mengidentifikasi banyak asumsi dari model keempat ini yaitu dari praktisi PR seperti Lee, Bernays juga John Hill. Asumsi yang dimasukkan ialah "*telling the truth*", "*interpreting the client and public to one another*," and "*management understanding then viewpoints of employee and neighbors*". Model *two-way symmetric* ini memberikan sebuah orientasi *public relations* bahwa organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Mathee dalam Prasetyoningrum (2012:16)

menjelaskan bahwa model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah. Dalam model ini komunikasi dua arah yang jujur menjadi bagian penting dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya adalah untuk *mutual understanding*. Dalam model ini, komunikasi dijalankan dengan dua arah dengan efek yang seimbang atau *balanced effect*. Grunig dalam Lattimore (2004:59) berpendapat bahwa nama lain dari model ini *mixed motives*, *collaborative advocacy* dan *cooperative antagonism*. Tujuan dari model ini ialah mempresentasikan sebuah model yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima yang bisa berfluktuasi antara advokasi dan kolaborasi. Model ini banyak dipraktikkan dalam *regulated business, agencies*. Lebih lanjut Mathee dalam Prasetyoningrum (2012:16) menjelaskan dalam model ini terdapat dua riset dengan tujuan yang berbeda. Riset pertama yaitu riset formatif yang bertujuan untuk mempelajari cara publik mempersepsi dan menentukan akibat-akibat yang ditimbulkan organisasi dalam praktik bisnisnya. Hasil dari riset ini dapat membantu manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan. Riset yang kedua ialah riset evaluatif yang digunakan

untuk mengukur PR dalam memperbaiki pemahaman manajemen atas publik-publiknya.

Dari kedua model *two-way asymmetrical* dan *two-way symmetrical*, banyak para praktisi PR yang mengkritik model komunikasi dua arah tersebut, salah satunya adalah kritik terhadap *asymmetrical* model, Grunig and White dalam Carpenter (2005:10) berpendapat bahwa pandangan dunia asimetris mengarahkan praktisi PR terhadap tindakan yang tidak etis, bertanggung jawab secara sosial, dan tidak efektif. Miller dalam Grunig (1992:310) menjelaskan bahwa persuasi merupakan cara alami bagi orang untuk mengendalikan lingkungan.

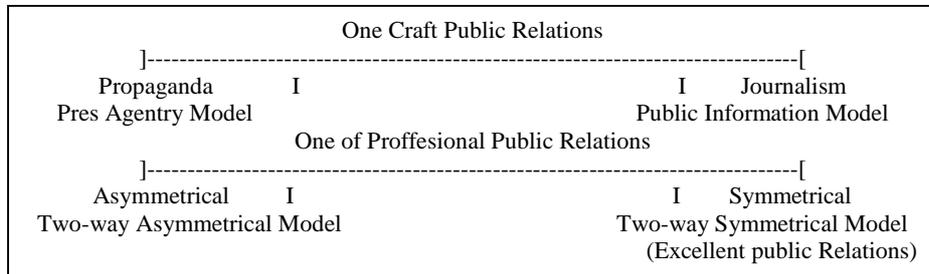
Ehling dalam Grunig (1992:310) mengacu pada teori PR sebagai manajemen konflik, dia menganggap bahwa manajemen komunikasi yang simetris dapat menjadi pertimbangan PR. Dozier dan Ehling dalam Carpenter, (2005:11) menggunakan teori efek komunikasi massa (efek domino, *agenda setting*, penggunaan dan gratifikasi) yang membuktikan ketidakefektifan model *asymmetric*. Pada akhirnya, mereka menolak pernyataan bahwa PR "pada dasarnya manipulatif" dan pengacara merupakan praktek model *symmetrical* yang melibatkan resolusi konflik dan negosiasi, dari pada persuasi dan efek media. Grunig (1992:310) menyampaikan argumentasinya mengenai komunikasi simetris terkait dengan persuasi. Grunig menjelaskan awal dari persuasi adalah ketika orang menggunakan asimetris model untuk menyelesaikan konflik dan dalam konflik harus beralih menjadi sebuah

strategi persuasi untuk negosiasi ketika langkah yang dilakukan tidak membawa perubahan langsung terhadap suatu yang mereka inginkan.

Adanya perbedaan pendapat tersebut membuat Murphy dalam Grunig, (1992:311) menciptakan sebuah model yang disebut *mixed motive model* yang didasarkan pada *game theory*. Murphy memberikan gambaran jelas tentang model *symmetrical* PR dipraktikkan dalam dunia nyata. Layaknya sebuah permainan, skenario menang kalah disamakan dengan PR yang menggunakan persuasi untuk memanipulasi publik sehingga kebutuhan korporasi terpenuhi dengan mengorbankan kepentingan publik. Berdasarkan teori *game* tersebut Murphy menyarankan bahwa model *two-way symmetrical* menggambarkan *mixed-motive* model sebab di dalamnya terdapat taktik *asymmetrical* dan *symmetrical*.

Berdasarkan model milik Murphy, Helleweg dalam Grunig (1992:312) menambahkan saran terhadap *asymmetrical* dan *symmetrical* yang menjelaskan adanya hubungan yang ditemukan antara kedua model tersebut. Dari keempat model yang ada, kemudian diturunkan ke dalam dua bagian yang disebut dengan *one craft* dan *one of professional public relations*. Praktisi *craft* PR percaya pada pekerjaan mereka yang terdiri hanya penerapan teknis komunikasi. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan publisitas atau informasi kepada media atau saluran komunikasi. Berbeda dengan profesional PR yang mengandalkan teknik dan pengetahuan PR dan melihat tujuan, strategi organisasi untuk mengatasi masalah serta membangun hubungan dengan publik.

**Bagan 1.1**  
***Four Models of Public Relations placed on Two Continua***



Sumber: Grunig, 1992:312

Berdasarkan paparan tersebut bahwa dua model PR Grunig yakni *press agency* dan *public information* dikelompokkan ke dalam *one craft* PR karena sifatnya yang satu arah melalui media sebagai sarana informasinya. Sedangkan dua model yang sifat dua arah yakni *two-way asymmetrical* dan *two-way symmetrical* termasuk dalam *professional* PR karena tidak hanya teknis komunikasi yang dipertimbangkan melainkan juga menciptakan saling pengertian dan menjaga hubungan baik dengan publiknya. Praktik model PR yang diterapkan oleh PR dapat berbeda disebabkan salah satunya karena pemahaman mengenai PR yang meyakini sebagai profesi yang profesional atau hanya sebagai teknisi komunikasi saja. Dari keempat model tersebut akan diketahui kecenderungan PR yang menerapkan model komunikasi dua arah memiliki termasuk dalam PR yang profesional. Berikut ini adalah karakteristik dari empat model PR:

**Tabel 1.1.**  
**Karakteristik Empat Model PR**

<i>Characteristic</i>	<b>MODEL</b>			
	<i>Press Agency</i>	<i>Public Informations</i>	<i>Two-way Asymmetric</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
<i>Purpose</i>	<i>Propaganda</i>	<i>Dissemination of informations</i>	<i>Scientific persuasion</i>	<i>Mutual understanding</i>
<i>Nature of Communication</i>	<i>One way Truth is not essential</i>	<i>One way Truth is essential</i>	<i>Two way, imbalanced effects</i>	<i>Two way, balanced effects</i>
<i>Communication Model</i>	Source ↘ receiver	Source ↘ receiver	Source ↔ feedback ↔ receiver	group ↔ group
<i>Nature of Research</i>	<i>Little "counting house"</i>	<i>Little: readability, leadership</i>	<i>Formative: Evaluative of attitudes</i>	<i>Formative: evaluative of understanding</i>
<i>Leading Historical Figures</i>	Phineas T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Lee, educators professional leaders
<i>Where practice today</i>	<i>Sport, theatre, product promotion</i>	<i>Government, nonprofit associations, business</i>	<i>Competitive business, agencies</i>	<i>Regulated business, agencies</i>
<i>Estimate percentage of organization practicing today</i>	15 %	50 %	20 %	15 %

Sumber: Darmastuti, 2012: 135

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa estimasi presentasi paling banyak dipegang oleh *public information* yaitu 50% yang kebanyakan diterapkan di pemerintahan nonprofit, maupun bisnis. Hal ini didapat dari hasil penelitian yang dilakukan Grunig dan Hunt (1992:304) pada 13 kasus yang menunjukkan tabel hasil rata-rata penggunaan empat model PR di berbagai tipe organisasi yang berbeda. Sedangkan hasil penelitian lain dilakukan oleh Van Dyke dalam Grunig (1992:305) dalam perusahaan *Navy Public Affair*

*Officers* (PAOs) mengenai masing-masing model, menunjukkan bahwa 49% mereka memilih menggunakan *two-way symmetrical*, 29% *public informations*, 16% *two-way asymmetrical* dan 7% *press agency*.

Didukung dengan hasil riset yang diterapkan oleh praktisi PR di organisasi, hasil riset Grunig (1992: 307) menunjukkan bahwa model *two-way symmetrical* merupakan pendekatan terbaik untuk praktisi PR. Hal ini dikarenakan *two-way symmetrical* memiliki karakteristik yang bagus dalam praktik PR walaupun situasi dan lingkungan organisasi dapat membuat model PR lainnya. Hasil penelitian Grunig (1992:307) menyebutkan bahwa model *two-way symmetrical* membuat organisasi lebih efektif.

### **c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Implementasi Model PR**

Grunig (1992:298) menyatakan bahwa ada faktor kekuasaan yang mempengaruhi praktik dari keempat model PR. Cutlip,dkk. (2009:259) mendefinisikan kekuasaan ialah kemampuan untuk mempengaruhi hasil keputusan di dalam organisasi. Kekuasaan tersebut ialah koalisi dominan yang memegang kekuasaan tertinggi dalam sebuah organisasi. Grunig (1992:298) menyebutkan bahwa ada tiga aspek penting dalam koalisi dominan yang mempengaruhi praktik empat model PR antara lain budaya organisasi, potensi departemen PR, dan skema PR dalam organisasi.

#### **1) Budaya Organisasi**

Cutlip, dkk. (2009:257) mendefinisikan budaya organisasi atau mereka sebut dengan kultur organisasi sebagai keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, dan eskpektasi yang dianut bersama yang mengorganisir

dan mengintegrasikan sekelompok orang yang bekerjasama. Selanjutnya Grunig (1992:298) menyebutkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh kuat pada orang yang memiliki kekuasaan dan praktik model PR dalam sebuah organisasi. Hal serupa juga disampaikan oleh Cutlip,dkk. (2009: 257) bahwa kultur organisasi merupakan faktor penting karena memberikan dampak yang signifikan pada model PR sebagai praktik organisasi. Oleh karena itu, budaya sebagai nilai dan norma dalam organisasi dipakai oleh pembuat keputusan yang memiliki kekuasaan tertinggi. Orang yang memiliki kekuasaan mengembangkan budaya dalam organisasi tersebut dan budaya organisasi berpengaruh pada orang yang dapat memegang kekuasaan tersebut.

Sriramesh, Grunig dan Buffington (Grunig, 1992: 299) membagi budaya organisasi ke dalam dua jenis yaitu budaya otoritarian dan budaya partisipatif. Budaya otoritarian dan partisipatif juga didasarkan pada pandangan dunia (*worldview*). Pandangan dunia dalam hal ini diartikan sebagai sistem nilai keyakinan dasar yang berlaku didalam organisasi Cutlip, dkk. (2009: 260). Dari pandangan dunia ini lah akan membentuk pandangan dunia dari organisasi secara keseluruhan melalui komunikasi internal organisasi. Pandangan dunia ini memiliki dua jenis pandangan yaitu simetris dan asimetris. Budaya otoritarian didasarkan pada pandangan dunia asimetris dan budaya partisipatif didasarkan pada pandangan dunia simetris.

Pandangan dunia asimetris merupakan pandangan yang memiliki tujuan organisasi untuk mendapatkan suatu yang mereka inginkan tanpa mengubah jalannya pelaksanaan bisnis (Cutlip, dkk. 2009: 261). Pandangan asimetris ini

fokus pada tujuan organisasi dan menolak perubahan. Mereka yang memiliki pandangan ini beranggapan bahwa kekuasaan dalam pembuatan keputusan cenderung untuk tetap pada pihak organisasi dan tidak peduli dengan publik. Sedangkan pandangan simetris menggabungkan ide negosiasi, resolusi konflik, dan kompromi didalam prosedur operasi organisasi (Cutlip,dkk. 2009:261). Dalam pandangan ini organisasi tidak hanya berorientasi pada diri sendiri tetapi juga pada kepuasan kepentingan publik. Dua budaya ini memiliki efek langsung dan tidak langsung pada sifat dan aliran komunikasi internal dalam organisasi. Hal ini berkaitan dengan model komunikasi yang didalamnya terdapat sifat dan aliran komunikasi organisasi dalam menjalin hubungan dengan publik. Grunig (1992: 299) menjelaskan bahwa perbedaan budaya organisasi akan mempengaruhi koalisi dominan yang berakibat pada perbedaan implementasi model PR yang dianut organisasi.

Budaya otoritarian biasanya menggunakan pendekatan sistem tertutup sedangkan budaya partisipatif menggunakan pendekatan sistem terbuka. Organisasi dengan sistem terbuka akan responsif terhadap perubahan lingkungan. Menurut Cutlip,dkk. (2009:208) kelangsungan dan perkembangan sistem terbuka bergantung pada pertukaran dengan lingkungannya. Organisasi yang sukses adalah organisasi yang dengan tangkas merespon perubahan lingkungan secara-terus menerus. Sedangkan sistem tertutup mengindikasikan ketidakpekaan terhadap lingkungan. Sistem ini tidak memasukkan materi baru, energi baru, maupun informasi baru sehingga tidak ada penyesuaian terhadap perubahan lingkungan.

Cutlip,dkk. (2009:261) menjelaskan bahwa pada budaya organisasi otoritarian, proses komunikasi yang terjadi hanyalah satu arah dari atasan ke bawahan dan pembuatan keputusan hanya ada pada hirarki struktural dalam organisasi tersebut. Biasanya budaya ini terdapat pada organisasi militer. Dalam budaya organisasi ini, keputusan dibuat oleh pemimpin organisasi dan diimplementasikan oleh bawahannya. Pembuatan keputusan disentralisasikan kepada tingkat tertinggi (koalisi dominan) dalam sebuah organisasi. Budaya otoritarian biasanya menekankan akuntabilitas individual untuk area dalam lingkup terbatas, dan departemen-departemen organisasionalnya bersifat independen. Budaya ini seringkali didasarkan pada ide struktur organisasi mekanis bahwa secara rutin mengerjakan tugas yang sama dan ada divisi kerja yang tinggi. Dalam budaya otoritarian tidak terdapat banyak dialog atau umpan balik karena *input* dari karyawan dianggap tidak penting dalam manajemen. Hal ini berarti komunikasi yang terjalin sifatnya sepihak atau satu arah bahwa manajemen memberi perintah kepada karyawan tetapi tidak ada aliran komunikasi dari karyawan kepada atasan. Cutlip,dkk. (2009:262) menjelaskan bahwa kebanyakan organisasi yang menganut budaya otoritarian ini lebih mengedepankan efisiensi dari pada inovasi, karena budaya ini lebih menekankan pada keseragaman *output* produk dari pada layanan standar.

Berbeda dengan budaya organisasi otoritarian yang aliran komunikasinya searah, budaya partisipatif ini memiliki komunikasi dua arah dan menghargai dialog. Dalam budaya partisipatif, karyawan lebih dihargai dan penekanan diberikan kepada kolektif daripada individual yang berarti bahwa organisasi

dan karyawan mengarah pada tujuan bersama. Budaya ini menghargai inovasi dan mencari masukan dari karyawan atau kelompok *stakeholder* lainnya untuk mendapatkan analisis keputusan dan kebijakan secara menyeluruh (Cutlip,dkk. 2009:262). Hal ini berarti bahwa budaya partisipatif menghargai informasi dan mencari *input* dari publik internal. Terdapat umpan balik yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pembuatan keputusan. Pembuatan keputusan dalam budaya ini didasarkan pada lintas level organisasi yang berbeda-beda, dan diimplementasikan oleh pihak yang bertanggung jawab atas area spesifik. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi implementasi model PR bahwa dalam model terdapat model komunikasi *one way* dan *two way*. Kecenderungan organisasi yang memiliki budaya partisipatif akan mengarah pada model *two way* sesuai dengan sifat komunikasi yang ada di dalamnya yaitu komunikasi dua arah. Sedangkan organisasi yang memiliki budaya otoritarian mengarah pada model *one way* dengan sifat komunikasi yang ada di dalamnya yaitu komunikasi satu arah. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Pollack dalam Grunig (1992: 299) yang menemukan adanya hubungan antara dua tipe pemahaman yaitu "*knowledge of*" and "*knowledge about*" science (dalam hal ini diibaratkan manajemen sistem terbuka dan tertutup) dan empat model PR. Dalam tipe *knowledge of science* berpengaruh pada model *press agency*, *public information*. Sedangkan *knowledge about science* berpengaruh pada model *two way asymmetrical* dan *two way symmetrical model* walaupun

dalam hasil selanjutnya ditemukan hubungan yang secara signifikan tidak memuaskan.

## 2) Potensi Departemen PR

Potensi departemen PR ini dijelaskan oleh Grunig (1992:300) bahwa departemen PR akan memiliki potensi yang lebih apabila dipimpin oleh seorang manajer daripada teknisi. Potensi dalam departemen ini dapat dikembangkan melalui pengetahuan praktisi terhadap model *two-way symmetrical*. Grunig dan Grunig (1992:300) mendukung bahwa potensi departemen PR dikatakan lebih baik jika diisi oleh praktisi senior yang memiliki koalisi dominan dan posisi ini cenderung mengarah pada praktik model *two-way symmetrical*.

Dalam potensi departemen ini, terdapat hubungan kuat antara peran manajerial dengan model *two-way symmetrical*. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif antara manajer yang memiliki pendidikan formal mengenai PR akan cenderung mempraktikkan model *two-way symmetrical*. Hal ini didukung pula dengan pendapat Wetherell dalam Grunig (1992:300) yang mengembangkan sebuah penelitian sejauh mana orang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mempraktikkan masing-masing model. Penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan kuat antara pengetahuan dengan empat model PR. Pengetahuan diperlukan untuk praktik model *two-way* dan orang yang mempraktikkan *two-way* memiliki pengetahuan mengenai model *one-way* namun orang yang mempraktikkan model *one-way* tidak memiliki pengetahuan akan model *two-way*.

### 3) Skema PR dalam Organisasi

Pada bagian potensi departemen PR telah dijelaskan mengenai hubungan positif antara model *two way* dengan dukungan manajer senior dan pemahaman akan PR atau pendidikan formal mengenai PR. Sebuah hasil yang menyatakan bahwa cara manajer senior mendefinisikan dan memahami PR menghasilkan sebuah skema PR dalam organisasi. Secara psikologi kognitif (Grunig, 1992: 301) skema didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan manusia yang dikembangkan untuk memahami dunia mereka sendiri. Markus dan Zajonc dalam Grunig (1992: 301) memaknai skema seperti yang kita gunakan ketika kita mendefinisikan skema sebagai teori subyektif mengenai gambaran dunia beroperasi.

Lebih lanjut Grunig (1992:301) menyebutkan skema PR dapat diperluas melalui dua cara. Cara pertama ialah organisasi dan senior PR manajer memahami pengetahuan mengenai *two-way symmetrical* PR. Hal ini sering dijadikan sebagai koalisi dominan yang dapat menentukan skema PR. Cara kedua ini berasal dari Nanni dan McMillan dalam Grunig (1992:302) yang menemukan hubungan antara senior manajer yang memiliki pengetahuan mengenai PR dan mempraktikkan model *two way*: mendidik anggota koalisi dominan dalam model PR selain *press agentry* atau *public relations*.

Selain tiga faktor penting di atas yang termasuk dalam faktor internal karena terkait dengan manajerial, penerapan empat model dalam aktivitas *media relations* ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kehidupan media itu sendiri.

#### **4) Media Massa dan *Public Relations***

Media massa dan PR merupakan dua profesi saling berhubungan timbal balik. Kebanyakan praktisi PR telah menyadari bahwa media massa memiliki peranan penting terhadap upaya praktik PR. Hal ini terjadi karena PR mengharapkan media untuk pencapaian tujuan publikasi yang maksimal. Di sisi lain, praktisi PR profesional harus melayani media dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media. Hubungan PR dengan media ini menjadi suatu simbiosis seperti yang diungkapkan oleh Wilcox dan Nolte dalam Sriramesh (2013:11) bahwa hubungan kerja yang solid merupakan hubungan yang berdasarkan rasa saling pengertian antara masing-masing pekerjaan mereka. Jika hal ini dapat terlaksana antara PR dengan media yang diwakili oleh wartawan, maka akan tercipta hubungan baik yang akan berpengaruh pada citra perusahaan. Citra tersebut dapat terbentuk dari pemberitaan yang dimunculkan oleh media. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga hal-hal yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi dari organisasi salah satunya guna membentuk citra positif.

Para praktisi PR handal mengakui akan kekuatan media massa dapat mempengaruhi opini publik dan membentuk wacana publik. Media massa ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan-kegiatan organisasi pada

umumnya dan khususnya PR. Media di sini menjadi faktor penting dalam pembentukan citra positif suatu negara maupun organisasi.

Sriramesh (2013:13) menawarkan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari tiga faktor antara lain *media control*, *media outreach*, dan *media access*. Ketiga faktor tersebut membantu para *professional PR* mendesain strategi-strategi hubungan media yang tepat untuk lingkungan media yang berbeda. Dengan mengikuti kerangka kerja ini memungkinkan para *professional PR* lebih mudah mempertahankan *channels* komunikasi efektif antara klien organisasi mereka dengan media terkait di seluruh dunia. Selain itu, kerangka kerja ini membantu para peneliti mempelajari hubungan-hubungan antara media dengan praktik-praktik PR yang efektif di negara-negara yang berbeda.

**(a) *Media Control***

Mempertahankan hubungan media yang efektif tergantung pada praktisi PR profesional dalam memahami sesuatu yang mengendalikan organisasi-organisasi media di satu negara dan memahami hal tersebut hingga ke editorial. Menurut Sriramesh (2013:13) kepemilikan media terbatas pada beberapa sumber utama kecil yang bergantung pada sifat sistem politik dan tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada demokrasi di negara maju, hal ini merupakan kapitalistik pemilik yang berinvestasi pada media, mempertahankan operasi media dengan melalui penjualan iklan-iklan dan mengandalkan pendapatan dari langganan yang relatif lebih kecil. Kebutuhan untuk menjual berita sebagai komoditas biasanya kuat pada lingkungan yang seperti ini, mengarahkan kepada

pilihan-pilihan menarik pada ulasan. Berbeda dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia, seseorang dapat sulit melihat kepemilikan media yang berada di tangan kepentingan politik maupun orang-orang elit di kalangan sosial.

Penting untuk menyadari bahwa kepemilikan media tidak harus memiliki kontrol media. Iklan-iklan pemerintah merupakan metode dasar bagi pemerintah politik untuk mempertahankan kontrol terhadap konten media. Karena pendapatan iklan menciptakan banyak pendapatan, hal tersebut menjadi dasar untuk keberlangsungan hidup media Sriramesh (2013:14). Sebagian besar media swasta pada banyak negara berkembang, metode kontrol media seperti itu dan hasilnya efektif. Hal ini juga bukanlah hal yang tidak biasa bagi pemegang politik dari negara-negara berkembang untuk memiliki *outlet-outlet* media mereka sendiri (biasanya media cetak) dan menggunakannya untuk mengendalikan opini publik.

*Media control* ini dapat mempengaruhi model PR yang dipraktikkan dalam suatu organisasi. Kepemilikan media yang seharusnya tidak menjadi kontrol media hal ini dapat digunakan sebagai alat praktisi PR agar lebih mudah menyebarkan informasi organisasi seperti model *public information* dan dapat membentuk opini publik sesuai dengan keinginan organisasi karena memiliki kontrol lebih pada media yang masih ada hubungan kepemilikannya. Berbeda dengan organisasi yang tidak memiliki kontrol media sendiri, mereka harus

menyesuaikan lingkungan media yang ada. Praktisi harus bisa mengontrol media dengan menciptakan hubungan baik dengan media. Hal ini terkait pada praktik model *two way symmetrical* yang menjelaskan mengenai *mutual understanding* antara praktisi PR dengan jurnalis. PR yang paham akan kebutuhan media akan menciptakan hubungan saling pengertian dan dari sini PR dapat mengontrol media sesuai dengan tujuan organisasi.

**(b) Media Outreach**

Memasang suatu pesan ke media sering kali menjadi bagian penting dari aktivitas *media relations* bagi PR. Sekedar meletakkan pesan di suatu wadah belum tentu menghasilkan efek ‘peluru ajaib’ berupa efek yang diharapkan dari penerima. Pemaparan penerima terhadap pesan hanyalah langkah pertama. Sriramesh (2013:15) menyebutkan tahap penyampaian lainnya seperti pemahaman pesan atau perubahan dalam tingkat pengetahuan dan perilaku yang perlu dilalui oleh penerima sebelum perubahan tersebut muncul pada perilaku mereka. Mengetahui hal ini, para praktisi PR harus memahami taraf *media outreach* (jangkauan media) di negara-negara tempat mereka berlaku sebagai ukuran pemaparan pesan di kalangan penerima. Kita boleh mengasumsikan bahwa sebagian besar personil PR ingin menggunakan media untuk menyebarkan informasi kepada sebanyak mungkin penerima. Oleh karena itu, dalam hubungan simbiosis penyediaan

informasi mereka salurkan keluar, PR mencari publisitas tanpa bayaran untuk organisasi dan klien mereka.

*Media outreach* menjadi salah satu faktor yang perlu dipahami bagi praktisi PR dalam implementasi empat model PR. *Media outreach* ini penting dipahami praktisi PR sebagai pengukuran efektivitas pesan yang disampaikan kepada publik. Pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik dapat ditentukan sesuai dengan *media outreach* yang dimiliki oleh media. *Media outreach* ini dapat digunakan PR dalam melaksanakan riset seperti dalam model *two way asymmetrical*. Hasil riset yang ditemukan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan pesan dan pemilihan media yang tepat.

**(c) *Media Access***

Dalam kaitannya dengan PR, memahami akses media juga penting. Sriramesh (2013:16) menyatakan jika *media outreach* mengacu pada luas penyebaran media dalam masyarakat, *media access* atau akses media menyatakan taraf pendekatan berbagai segi masyarakat terhadap media untuk menyebarkan pesan yang menurut mereka penting. Mengasumsikan bahwa akses publik terhadap media selalu tetap di masyarakat manapun itu bukan hal yang bijaksana.

Praktisi hubungan masyarakat internasional yang cerdas akan mengerti bahwa ketika akses organisasi kepada media pada titik kritis, begitu pula wilayah media yang dapat diakses organisasi lawan, terutama para aktivis. L.A. Grunig dalam Sriramesh (2013:17) menyatakan bahwa

kendati aktivisme berkontribusi pada dinamika lingkungan organisasi sehingga menimbulkan ancaman terhadap otonominya, para aktivis juga memberikan peluang hubungan masyarakat kepada organisasi. Organisasi-organisasi dipaksa berkomunikasi secara simetris bila para aktivis menggunakan media untuk menentang citra organisasi dalam hal opini masyarakat. Hasilnya adalah bahwa saat media masyarakat dapat diakses oleh seseorang atau kelompok dengan berbagai sudut pandang, publisitas yang dihasilkan akan meningkatkan aliran lingkungan bagi organisasi. Kemudian, organisasi akan terpaksa menggunakan komunikasi dua arah untuk menjalankan aktivitas PRnya dengan beragam publik, bukan fokus pada satu atau dua publik saja yang dalam hal ini mempengaruhi implementasi praktik PR dengan model *two-way*. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai taraf kemampuan media untuk diakses oleh berbagai aktivis dan kelompok dalam masyarakat membantu praktisi PR dengan menyediakan standar jumlah perlawanan yang mungkin dihadapi lingkungan tersebut. Terlebih saat ini perkembangan media yang pesat dan dapat diakses oleh banyak kalangan mendorong praktisi PR untuk lebih aktif lagi dalam melaksanakan aktivitas *media relations* dan berpengaruh pada model PR. Akses media yang luas misalnya dapat dimanfaatkan praktisi PR untuk membentuk pemahaman masyarakat akan organisasi sesuai dengan keinginan organisasi yang dalam model diartikan sebagai *press agency*.

## E. Kerangka Konsep

PR dalam suatu perusahaan salah satunya memiliki peran fasilitator komunikasi sebagai pendengar yang peka, dan *broker* (perantara) komunikasi (Cutlip,dkk. 2009:47). PR di sini menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, dengan tujuan adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Informasi yang disampaikan pun dapat dalam bentuk tertulis maupun verbal. Untuk menyebarkan informasi kepada publik, praktisi PR membutuhkan media. Media menjadi sangat penting untuk menunjang segala aktivitas organisasi agar diketahui oleh publik. Pentingnya media bagi suatu organisasi sebagai penyalur informasi yang mendorong praktisi PR untuk menjalin hubungan baik dengan media yang disebut dengan *media relations*. Dalam implementasi aktivitas *media relations* dalam setiap organisasi tergantung model PR yang dipraktikkan oleh praktisi PR. Grunig (1992:285) menyebutkan terdapat empat model PR antara lain *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Dalam praktik model yang telah didapat dalam penelitian Grunig menjelaskan bahwa *media relations* menjadi aplikasi penting dari keempat model ini. Penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang praktik model PR dan alasan PR mempraktikkan model secara berbeda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi model PR baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor

internal merupakan faktor yang terkait dengan manajerial sedangkan faktor eksternal dalam hal ini ialah perkembangan media. Grunig (1992:298) menyebutkan terdapat struktur organisasi serta kondisi lingkungan bahwa perusahaan bertindak dalam organisasi yang dapat mempengaruhi model PR dipraktikkan oleh PR. Koalisi dominan menjadi faktor penting dalam empat model PR yang di dalamnya terdapat kekuasaan tertinggi sebagai penentu keputusan.

### **1. Media Relations**

Untuk memahami *media relations* sendiri, praktisi PR perlu memahami pengertian *media relations* seperti yang didefinisikan oleh Jefkins (1992:98) bahwa *media relations* merupakan usaha yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mencapai suatu publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan bagi khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Setelah mengerti definisi *media relations* selanjutnya haruslah mengetahui tujuan organisasi melakukan aktivitas tersebut, seperti yang telah disampaikan Wardhani (2008:13) mengenai tujuan *media relations* ada lima tujuan terkait dengan pencapaian publikasi yang maksimal.

Dalam aktivitas *media relations*, praktisi PR memiliki *tools* yang dapat meningkatkan hubungan baik dengan media. Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa *tools* aktivitas *media relations* yang umum digunakan oleh PR hotel seperti aktivitas *media relations* menurut Jefkins, Jethwaney, dan Sam Black:

- a) Konferensi Pers (*press conference*)
- b) Resepsi Pers (*press reception*)
- c) Kunjungan Pers (*facility pers*)
- d) *Special Events*
- e) *Writing Press Release*
- f) *Assesing Press Activity*
- g) *Providing an Information Service*

## **2. Empat Model PR**

Dari berbagai aktivitas *media relations* yang telah ditentukan, nantinya akan dianalisis melalui empat model PR berdasarkan tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi serta sifat riset yang ada di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Dalam menuliskan *press release* misalnya, praktisi PR bisa menggunakan model *press agency* ataupun *public information*, di sini nanti akan diketahui secara jelas mengenai model komunikasi PR yang digunakan praktisi PR dalam *media relations*. Untuk lebih jelas cara menganalisis penelitian ini akan berpacu pada karakteristik dari masing-masing model yang ada dalam kerangka teori.

Tabel 1.2 Karakteristik Empat Model berdasarkan Tujuan Komunikasi, Sifat Komunikasi, Bentuk Komunikasi, Riset Komunikasi

<i>Characteristic</i>	<b>MODEL</b>			
	<i>Press Agency</i>	<i>Public Informations</i>	<i>Two-way Asymmetric</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
<i>Purpose</i>	<i>Propaganda</i>	<i>Dissemination of informations</i>	<i>Scientific persuasion</i>	<i>Mutual understanding</i>
<i>Nature of Communication</i>	<i>One way Truth is not essential</i>	<i>One way Truth is essential</i>	<i>Two way, imbalanced effects</i>	<i>Two way, balanced effects</i>
<i>Communication Model</i>	Source ↘ receiver	Source ↘ receiver	Source ↔ feedback ↔ receiver	group ↔ group
<i>Nature of Research</i>	<i>Little "counting house"</i>	<i>Little: readability, readership</i>	<i>Formative: Evaluative of attitudes</i>	<i>Formative: evaluative of understanding</i>

Sumber: Darmastuti, 2012: 135

Berikut indikator empat model yang dipakai sebagai dasar analisis dalam aktivitas *media relations*.

a) *Press Agency*

Tujuan dalam model *press agency* ini adalah untuk propaganda.

Berikut hal-hal yang menunjukkan ciri-ciri dari propaganda antara lain:

- 1) Menyebarluaskan suatu pesan, meyakinkan dan mengubah suatu sistem atau nilai-nilai kepercayaan (Ruslan, 2008:125).
- 2) Isi pesan bertujuan untuk menggerakkan seseorang atau kelompok atau orang banyak dengan dasar-dasar psikologis yang bersifat persuasif tapi tidak dengan kekerasan, penyipuan, boikot, teror dan sebagainya (Suhadi, 2004:127).
- 3) Digunakan untuk memaksa atau menekan massa agar bertingkah laku atau berbuat sesuai dengan apa yang diharapkan (Suhadi, 2004:124).

- 4) Pesan disebarluaskan melalui berbagai bentuk saluran seperti media massa dengan tujuan untuk mendapatkan nama baik organisasi bahkan dapat menghancurkan pihak lawan (Ruslan, 2008:125).
- 5) Kepentingan untuk sepihak dan khusus kepentingan penguasa, militer, hukum, politik (Ruslan, 2008:24).

Sifat komunikasi dalam model *press agentry* ini adalah *one way truth is not essential*, yang berarti komunikasi satu arah dan kebenaran tidaklah penting. Berikut hal-hal yang menunjukkan ciri-ciri sifat komunikasi dalam model ini antara lain:

- 1) Komunikasinya dijalankan satu arah untuk mempengaruhi pandangan dan reaksi dengan mengabaikan kebenaran atau tidaknya suatu pesan (Ruslan, 2008:125).
- 2) Pesan-pesan yang disampaikan berupa doktrin dalam upaya menentang argumentasi dan jawabannya diberikan jika itu menguntungkan (Suhadi, 2004:128).

Bentuk komunikasi dari model ini ialah satu arah dari sumber ke penerima. Berikut adalah bentuk komunikasi dari model ini ialah:

- 1) Komunikasi berjalan satu arah dari sumber yaitu organisasi kepada publik yang dituju, sehingga tidak ada komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik (Darmastuti, 2012:131).

Sifat riset dari model ini ialah *little "counting house"*. Berikut adalah sifat riset dari model ini ialah:

1) Penelitian untuk model ini masih sedikit dilakukan bahkan bisa dihitung dengan jari, contohnya penelitian yang dilakukan oleh P.T. Barnum (Darmastuti, 2012:131)

b) *Public Information*

Tujuan dalam model *public information* ini adalah untuk *dissemination information*. Berikut hal-hal yang menunjukkan ciri-ciri dari *dissemination information*. antara lain:

- 1) Komunikasi kepada publik melalui media massa dan tidak memerlukan bayaran berisi suatu pesan untuk memberitahukan kegiatan usahanya (Suhandang, 2004:82).
- 2) Menggunakan siaran pers dan alat komunikasi satu arah lainnya untuk mendistribusikan informasi dari organisasi kepada publik (Ritonga, 2005:136).
- 3) Tujuan menyebarkan pesan tergantung masing-masing perusahaan, ada yang ingin mengcounter pendapat umum, ada yang hendak menciptakan citra positif, dan ada pula yang ingin membina hubungan baik dengan publik ke dalam dan ke luar. Tujuan akhirnya ialah minimal tidak ada merugikan dan maksimal memberi keuntungan bagi suatu lembaga atau perusahaan (Ritonga, 2005:137).

Sifat komunikasi dalam model *public information* ini adalah *one way truth is essential*, yang berarti komunikasi satu arah dan kebenaran menjadi penting. Berikut hal-hal yang menunjukkan sifat komunikasi dalam model ini antara lain:

- 1) Mengandung unsur berita. Penyusunannya tidak jauh dengan berita yaitu terdiri dari tiga bagian, *headline*, *lead* dan *body* dan mengandung unsur 5W + 1H (Suhandang, 2004:83).
- 2) Pesan yang disampaikan kepada publik dapat berupa suatu informasi atau keterangan yang mempunyai batas-batas kejujuran untuk kepentingan umum (Suhandang, 2004:168).
- 3) Penyampaian informasi dapat disampaikan melalui *press release* atau *press conference* yang dibuat oleh *Public Relations* dengan mengandung nilai berita (*news value*) dan faktanya aktual (Suhandang, 2004:221).

Bentuk komunikasi dari model ini ialah satu arah dari sumber ke penerima. Berikut adalah bentuk komunikasi dari model ini ialah:

- 1) Komunikasi berjalan satu arah dari organisasi kepada publik (Lattimore, 2004:58).
- 2) Tidak mengharapkan adanya respon balik dari publik.

Sifat riset dari model ini ialah *little: readability, readership* yang berarti bahwa penelitian ini masih sedikit dilakukan dan terkait dengan studi keterbacaan. Berikut adalah sifat riset dari model ini ialah:

- 1) Mengevaluasi efektivitas kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi (Ritonga, 2005:138)
- 2) Keterbacaan adalah jumlah total dari unsur-unsur dan interaksi yang mempengaruhi keberhasilan dari sebagian bahan cetakan. Keberhasilan diukur dari seberapa luas pembaca mengerti bagian

tersebut, mampu membacanya pada kecepatan maksimum dan menganggap hal itu menarik (Ritonga, 2005:138).

- 3) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan membaca suatu teks. Kemudahan mencakup dua aspek yaitu membaca arti kata-kata dan kalimat-kalimat, serta kemudahan untuk memahami arti kata-kata dan kalimat-kalimat (Ritonga, 2005:140).

c) *Two-way Asymmetric*

Tujuan dalam model *two-way asymmetric* ini adalah untuk *scientific persuasion*. Berikut hal-hal yang menunjukkan *scientific persuasion* (Prasetyoningrum, 2012:119). antara lain:

- 1) Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi publik agar sesuai dengan tujuan organisasi melalui pendekatan tingkah laku, riset dan ilmu sosial.
- 2) Organisasi menggunakan pihak ketiga untuk mempersuasi publiknya

Sifat komunikasi dari model ini ialah *two way imbalanced effects*.

Berikut hal-hal yang menunjukkan sifat komunikasi dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:119):

- 1) Komunikasi berjalan dua arah antara organisasi dengan publik agar saling terbuka yang diarahkan untuk membantu terciptanya tujuan organisasi
- 2) Komunikasinya tidak seimbang karena demi terciptanya tujuan organisasi, organisasi berharap publik dapat berubah dan menyesuaikan diri tanpa ada perubahan dari organisasi itu sendiri.

Bentuk komunikasi dari model ini ialah dari sumber ke penerima yang di dalamnya terdapat *feedback*. Berikut hal-hal yang menunjukkan bentuk komunikasi dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:119):

- 1) Terdapat komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik.
- 2) Kekuasaan aktivitas PR dan program PR berada di tangan organisasi.
- 3) *Feedback* dari publik diharapkan sesuai dengan tujuan organisasi. *Feedback* yang didapar dapat digunakan untuk menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik dan bukan untuk mengubah kebijakan manajemen organisasi.

Sifat riset dari model ini ialah *formative: evaluative of attitudes*. Berikut hal-hal yang menunjukkan sifat riset dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:120):

- 1) Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengubah publik agar sesuai dengan tujuan organisasi.
- 2) Riset formatif digunakan untuk membantu organisasi merencanakan aktivitas PR dan memilih sasaran atau target dalam aktivitas tersebut.
- 3) Riset evaluatif, dilakukan untuk mengevaluasi aktivitas PR dan sasaran dari aktivitas tersebut.

d) *Two-way Symmetric*

Tujuan dalam model *two-way symmetric* ini adalah *mutual understanding*. Berikut hal-hal yang menunjukkan tujuan dari model ini (Prasetyoningrum, 2012:121). antara lain:

- 1) Menggunakan komunikasi sebagai salah satu alat untuk bernegosiasi dengan publik dan mendukung saling percaya dan respek antara organisasi dengan publiknya
- 2) Komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesepahaman
- 3) Ada kebebasan pertukaran informasi

Sifat komunikasi dari model ini ialah *two way imbalanced effects*.

Berikut hal-hal yang menunjukkan sifat komunikasi dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:121):

- 1) Komunikasi berjalan dua arah, organisasi kepada publik, publik kepada organisasi.
- 2) Pertukaran informasinya seimbang.
- 3) Adanya kemauan dari publik dan organisasi untuk berdialog, mempelajari, mengadaptasi perilaku pihak lain yang berkomunikasi

Bentuk komunikasi dari model ini ialah dari sumber ke penerima yang di dalamnya terjalin komunikasi dua arah. Berikut hal-hal yang menunjukkan bentuk komunikasi dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:121):

- 1) Terdapat komunikasi dua arah dengan pertukaran yang seimbang.
- 2) Organisasi dan publik mau untuk berubah demi tercapai tujuan bersama.

Sifat riset dari model ini ialah *formative: evaluative of understanding*.

Berikut hal-hal yang menunjukkan sifat riset dari model ini ialah (Prasetyoningrum, 2012:122):

- 1) Riset formatif bertujuan untuk mempelajari bagaimana publik mempersepsi dan menentukan akibat-akibat apa yang ditimbulkan organisasi dalam praktik bisnisnya
- 2) Hasil dari riset formatif ini dapat membantu manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan
- 3) Riset evaluatif digunakan untuk mengukur apakah PR telah memperbaiki pemahaman manajemen atas publik-publiknya.

Dalam penelitian ini nanti, penulis tidak hanya mengelompokkan, nantinya juga akan didapat perbedaan aktivitas *media relations* berdasarkan empat model komunikasi yang digunakan oleh praktisi PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Dalam penelitian ini juga dideskripsikan mengenai hal-hal yang mempengaruhi implementasi model PR yang dilaksanakan dalam aktivitas *media relations*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi implementasi model PR. Grunig (1992:298) menyebutkan terdapat struktur organisasi serta kondisi lingkungan bahwa perusahaan bertindak dalam organisasi yang dapat mempengaruhi model PR dipraktikan oleh PR. Koalisi dominan menjadi faktor penting dalam empat model PR yang di dalamnya terdapat kekuasaan tertinggi sebagai penentu keputusan. Terdapat tiga aspek yang mempengaruhi koalisi dominan terhadap praktik model PR antara lain budaya organisasi, potensi departemen PR, dan skema PR. Selain tiga faktor penting tersebut yang termasuk dalam faktor internal terkait dengan manajerial, penerapan empat model dalam aktivitas *media relations* ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kehidupan media itu sendiri. Sriramesh

(2013:13) menawarkan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari tiga faktor yaitu *media control*, *media outreach*, *media access*. Dari sini nanti akan didapatkan pengaruh media dalam implementasi model PR di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*.

Dari klasifikasi keempat model yang didapat dalam aktivitas *media relations* kemudian diturunkan ke dalam dua bagian yang disebut dengan *one craft* dan *one of professional public relations*. Hal ini untuk mengetahui kecenderungan PR dalam aktivitas *media relations* lebih kepada *one craft* atau *professional PR* atau bahkan berjalan secara imbang atau memang terbagi dalam dua bagian.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deksriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (1998:6) data penelitian yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bersifat deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif berfokus pada kasus yang dijumpai pada kehidupan sosial sehari-hari. Dalam penelitian ini, penulis mencari data-data terkait dengan aktivitas *media relations* menurut PR Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta. Penulis di sini melakukan penelitian terhadap objek yang alamiah maksudnya, objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis dan kehadiran penulis tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu studi kasus. Menurut Kriyantono (2008:65) studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan sumber informasi yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, dan hasil survei.

Pada penelitian ini, studi kasus yang digunakan ialah *single case study* (studi kasus tunggal). Sebuah studi kasus tunggal didesain untuk mengeksplorasi sebuah fenomena secara mendalam dan menyempit (Daymond dan Halloway, 2002:119). Dalam penelitian ini *single case* berarti penelitian ini hanya ada satu kasus yaitu aktivitas *media relations* dengan multi unit analisisnya adalah tujuan komunikasi, arah komunikasi, bentuk komunikasi serta riset di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dalam aktivitas

*media relations*. Contoh hubungan yang terjalin baik dengan media di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* yang menarik bagi penulis bahwa hotel ini telah memperoleh penghargaan *Best Indonesia Green Hotel* pada *Green Awards 2010* yang diselenggarakan oleh majalah *Business and CSR* Jakarta satu-satunya hotel di Yogyakarta yang menerima penghargaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis menggunakan studi kasus aktivitas *media relations* untuk mengklasifikasi berbagai aktivitas *media relations* berdasarkan empat model PR serta mengetahui model komunikasi PR yang digunakan para praktisi PR dalam *media relations*.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Wawancara**

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Menurut Moleong (1998:186) wawancara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara juga dapat diartikan sebagai interaksi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan ketika salah seorang meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinan (Emzir, 2010:50). Wawancara mendalam ini digunakan sebagai pengumpulan data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dapat responden atau subjek riset dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2008:41). Wawancara ini dilakukan kepada praktisi PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*.

## **2. Teknik Pengumpulan Dokumen**

Pengumpulan dokumen di sini digunakan untuk data sekunder. Dokumen ini dapat berupa dokumen publik, dokumen privat yang terkait dengan organisasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini misalnya *press release* yang ditulis oleh PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*, klipping berita atau foto-foto yang berkaitan dengan penelitian.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1998:103) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data dan usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis itu. Penelitian ini bersifat kualitatif maka dengan demikian analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, data-data yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap hasil-hasil yang sudah diperoleh di lapangan.

Langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk menganalisis menurut Miles dan Huberman (1992: 16) adalah:

## 1. Reduksi Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mereduksi data yaitu proses pengumpulan data penelitian. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, abstraksi dan pengolahan “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan penulis (Matthew, 1992:16). Pada penelitian ini, penulis memilih data mentah dari wawancara yang terjadi antara peneliti dengan informan yaitu praktisi PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* mengenai aktivitas *media relations* berdasarkan empat model PR menurut Grunig. Selanjutnya penulis memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian, lalu menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya.

## 2. Penyajian Data

Langkah utama kedua dari analisis data ini ialah penyajian data. Penyajian data ini didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang dapat tersusun untuk pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan (Matthew, 1992:17). Pada langkah ini, peneliti mulai untuk memproses data mengenai implementasi aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* yang telah dikumpulkan dari wawancara yang berbentuk teks naratif sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut yang disesuaikan ke dalam teori yang ada seperti pemahaman mengenai *media relations* yang terdiri atas pengertian, tujuan *media relations*, riset yang

dilakukan dan arah komunikasinya. Selain itu hal yang paling utama ialah aktivitas *media relations* seperti *press conference*, *special events*, *writing press release*, *assessing press activity*, *pers reception*, *facility pers* dalam menunjang praktisi PR menjalin hubungan dengan media di hotel tersebut diklasifikasikan ke dalam empat model PR berdasarkan arah komunikasi, sifat komunikasi, tujuan serta model komunikasi yang digunakan setiap praktisi PR.

### 3. Penarikan/ Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga ialah penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan ketika reduksi data dan model data telah dipaparkan dan disimpulkan yang kemudian akan dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah. Dari pengumpulan data, peneliti telah memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proposisi-proposisi (Matthew, 1992:19). Pada langkah ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis implementasi aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* berdasarkan empat model PR. Dari data yang telah diputuskan makna aktivitas *media relations* serta penjelasan yang didapat dari praktisi PR. Pada tahap ini, peneliti menemukan penjelasan secara rinci implementasi aktivitas *media relations* yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab seorang PR yang kemudian dianalisis berdasarkan empat model PR.

## **I. Obyek Penelitian dan Subyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah model PR pada aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* .

Subyek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab terkait dengan aktivitas *media relations* antara lain:

1. Informan 1: PR *Coordinator Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*, Khairul Anwar.
2. Informan 2: *Digital Marketing Specialist Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*, Dyah Rizki Martia.