

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hennessy (1990:206) menyatakan bahwa komunikasi massa diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan-pesan disampaikan secara terbuka, sering dirancang untuk mencapai kebanyakan anggota khalayak secara simultan, dan bersifat sementara; komunikatornya cenderung berupa atau bekerja dalam suatu organisasi yang kompleks yang mungkin akan menghabiskan biaya yang besar. Beliau juga menambahkan bahwa komunikasi massa dilakukan melalui media massa. Dalam bukunya, Hennessy (1990:209) menyatakan bahwa PR dapat membuat rencana dan dapat mengembangkan berbagai macam gagasan, tetapi hasil dari rencana dan gagasan yang dilakukan PR tidak akan ada gunanya bila media massa tidak memperhatikannya.

Organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau citra yang positif dari khalayak (Wardhani, 2008:8). Hubungan antara organisasi dengan media harus berjalan dua arah. PR harus dapat menjadi penengah, dalam arti tidak hanya memihak pada kepentingan perusahaan, tapi juga harus mengetahui kepentingan media dan menghormatinya.

PR dan media massa adalah mitra kerja yang tidak dapat dipisahkan, keduanya saling membutuhkan dan harus dapat bekerja sama dengan baik agar dapat mendapatkan hasil yang positif. Menurut Ardianto (2004:180), PR menjadi sumber berita bagi media, sedangkan media menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PR dan media saling membutuhkan untuk menunjang kewajibannya atau pekerjaannya. Menurut Ardianto (2004:91), kedua belah pihak (PR dan media) harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya PR bukan “bulan-bulanan” media, dan media tidak boleh diperalat oleh PR, sehingga media memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

PR dan media harus dapat bekerja sama dengan baik dan saling menghormati profesi sebagai PR dan media yang saling berkaitan dan saling membutuhkan. PR memiliki fungsi komunikasi dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan media massa, karena PR dapat menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada publik dan masyarakat melalui media massa. Hal yang perlu disadari lainnya adalah PR dan media bersifat saling ketergantungan. Tanpa adanya PR, media massa tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita seperti yang diinginkan (Ardianto, 2004:180). Hal ini berlaku sebaliknya, walaupun PR dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan pembuatan berita khusus, seperti dalam *booklet* atau media yang terbit secara periodik (*house journal*), *motion*

picture (gambar hidup), *slide*, film, video, dan presentasi audio visual lainnya, namun PR tanpa media massa tidak akan bisa menjalankan fungsi komunikasinya secara maksimal (Ardianto, 2004:180).

Tugas PR bukan semata-mata memberikan materi kepada media untuk dipublikasikan atau diberitakan, tapi PR perlu memahami media massa, seperti cara surat kabar atau majalah diterbitkan, cara memproduksi program-program siaran radio dan televisi, segmentasi publik media massa, bidang yang difokuskan setiap media massa, waktu penerbitan atau penyiaran media massa (Ardianto, 2004:180). PR harus mengetahui segala sesuatunya tentang media selengkap mungkin. Hal ini bertujuan agar PR tidak salah dalam memilih media yang harus diberikan materi tentang isu tertentu dan membantu PR dalam menentukan isi berita dalam bentuk *press release* agar sesuai dengan bidang yang difokuskan oleh media massa yang dituju (Ardianto, 2004:180).

Menurut Jefkins yang dikutip dari buku yang dikarang oleh Ardianto (2004:181), hal-hal pokok pers yang perlu diketahui oleh seorang PR adalah kebijakan redaksi, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, proses percetakan, daerah sirkulasi, jangkauan pembaca, dan metode distribusi. Jefkins juga menyebutkan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik:

- (1) Memahami dan melayani media. Seorang PR harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan pihak media. Ia harus dapat

menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

- (2) Membangun reputasi sebagai orang yang bisa dipercaya. Seorang PR harus selalu siap untuk menyediakan waktu atau memberikan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Dengan cara inilah seorang PR akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh media.
- (3) Menyediakan salinan naskah yang baik. Misalnya menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi *input* langsung melalui komputer, PR menjadi lebih mudah untuk mengoreksi dan menyusun ulang siaran berita atau *news release*.
- (4) Bekerja sama dalam penyediaan materi. Contohnya, seorang PR dan wartawan dapat bekerjasama dalam mempersiapkan wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- (5) Menyediakan fasilitas verifikasi. Seorang PR perlu memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang wartawan terima. Contoh konkret PR memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi adalah PR mengizinkan wartawan

untuk melihat fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang akan diberitakan.

- (6) Membangun hubungan personal yang kokoh. Seorang PR dapat membangun hubungan personal yang kokoh dan memelihara hubungan yang positif dengan media apabila hubungan tersebut dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Menyadari hubungan antara PR dengan media yang saling membutuhkan, penulis menyimpulkan PR harus memiliki perencanaan dalam menjalin hubungan antara PR dengan media. Hal ini bertujuan agar PR dapat mengambil langkah yang tepat saat bertemu dengan media dan menjalin hubungan baik dengan media.

Salah satu tujuan perencanaan *media relations* adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan (Wardhani, 2008:151). Berdasarkan wawancara pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, didapatkan informasi bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta menjalin hubungan baik dengan media dengan tujuan agar *press release* yang dikirimkan dapat diterbitkan di media massa. Tujuan dari *press release* itu sendiri adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Penulis menemukan beberapa *release* yang dibuat oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang dimuat di media massa melalui internet. Pada

www.bisnis-jateng.com 27 Maret 2011 (diakses pada tanggal 16 Mei 2013), dimuat berita tentang Sheraton Mustika Yogyakarta yang melaksanakan pembersihan pantai, penanaman pohon, dan pemadaman listrik selama satu jam. Pada rrijogja.co.id 2 Maret 2012 (diakses pada tanggal 16 Mei 2013), pemberitaan tentang kepedulian Sheraton Mustika Yogyakarta dengan memadamkan listrik selama satu jam dimuat lagi. Dan pada tanggal 16 Maret 2013, rrijogja.co.id (diakses pada tanggal 16 Mei 2013) kembali memberitakan kepedulian Sheraton Mustika Yogyakarta terhadap lingkungan dengan memadamkan listrik selama satu jam.

Pada tanggal 26 Maret 2013, rrijogja.co.id (diakses pada tanggal 16 Mei 2013) memuat berita tentang kepedulian Sheraton Mustika Yogyakarta terhadap lingkungan dengan melakukan penanaman mangrove di muara Sungai Bogowonto. Selain itu, pemberitaan tentang Sheraton Mustika Yogyakarta yang menyumbang air untuk masyarakat Tepus dimuat di www.jogja-pages.com (diakses pada tanggal 16 Mei 2013). Pemberitaan ini menciptakan opini publik tentang kepedulian Sheraton Mustika Yogyakarta terhadap lingkungan saat isu yang sedang gencar atau mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat adalah isu kepedulian terhadap lingkungan yang semakin memburuk, khususnya *global warming*. Isu tentang *global warming* akhir-akhir ini memang sedang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan terdapat kelompok yang pro dan kontra terhadap isu tersebut.

Pada tanggal 14 Desember 2011, rrijogja.co.id (diakses pada tanggal 16 Mei 2013) memuat pemberitaan tentang pendonasian dana dari Sheraton Mustika Yogyakarta untuk rehabilitasi Candi Borobudur. Hal ini menguatkan opini publik tentang kepedulian Sheraton Mustika Yogyakarta terhadap lingkungan, khususnya pelestarian tempat wisata. Pada tanggal 22 September 2011, www.suarapembaruan.com (diakses pada tanggal 16 Mei 2013) memberitakan adanya penghargaan dari Sheraton Mustika Yogyakarta kepada karyawannya. Pemberitaan ini menguatkan opini publik yang memperhatikan penghargaan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap karyawannya.

Penulis mengadakan pra-penelitian melalui wawancara dengan PR Sheraton Mustika Yogyakarta dan mendapatkan informasi bahwa Sheraton Mustika Yogyakarta tidak pernah memiliki konflik dengan media. Penulis melihat PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan perencanaan, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematis perencanaan *media relations*. Oleh karena itu, penulis memberikan sumbangan berupa karya ilmiah kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yang menghasilkan pola sistematis perencanaan *media relations*, dengan tujuan agar PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun dan melaksanakan perencanaan *media relations* secara teratur.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perencanaan *media relations* di Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan citra positif?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perencanaan *media relations* di Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan citra positif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penulis dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang perencanaan *media relations* yang dilaksanakan oleh PR dalam organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penulis dapat memberikan sumbangan kepada Sheraton Mustika Yogyakarta berupa pola sistematis perencanaan *media relations*.

E. Kerangka Teori

1. Perencanaan

Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan (2007:133), menyatakan bahwa perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan fungsi-fungsi manajemen menurut Ruslan (2007:133), tahap pertama adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen sebuah perusahaan. Berikutnya adalah strategi dan cara yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian, program kerja yang merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan. Terakhir, unsur anggaran yang telah dipersiapkan, yang berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen PR.

Ruslan (2007:134) menyatakan bahwa PR bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif sebuah perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan PR semestinya diarahkan pada upaya untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif di mata publiknya. Citra positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Rumusan perencanaan yang matang menghasilkan suatu program PR yang efektif. Ruslan (2007:153) menyatakan bahwa perencanaan program

PR didasarkan pada fakta dan landasan berpikir yang sehat serta memiliki kejelasan arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Beliau menambahkan, oleh karena itu, perlu ditekankan bahwa penelitian merupakan hal yang sangat vital dalam membuat suatu perencanaan program PR. Ruslan (2007:154) menyebutkan bahwa perencanaan kerja PR berkaitan dengan fungsi dan teknis manajemen PR yang profesional, dinamis serta proaktif; merupakan metode terbaik untuk mempersiapkan pihak organisasi dalam menghadapi perubahan yang sering terjadi; penilaian (evaluasi) atau mereview hasil perkembangan kegiatan masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang; dan mengantisipasi serta menghadapi tantangan atau risiko yang akan terjadi melalui suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran jangka pendek dan panjang secara periodik dan strategis.

Rencana program PR menurut Cutlip, Center, & Broom yang dikutip dari Ruslan (2007:166), harus mengikuti pola sistematis yang berlaku untuk seluruh operasional pelaksanaan rencana kerja PR, yaitu:

- (1) Kerja PR tidak dapat direncanakan tanpa pengetahuan yang mendetail mengenai fakta, data, dan informasi.
- (2) Menentukan tujuan yang ingin dicapai.
- (3) Menentukan publik yang menjadi sasaran.
- (4) Memilih media dan teknisnya.

(5) Rencana pengeluaran atau pemasukan dana secara rinci termasuk biaya tak terduga.

(6) Evaluasi hasil-hasil yang dicapai.

Perencanaan yang baik dan disusul dengan cara kerja yang baik akan membuahkan hasil yang memuaskan pula. Sebaliknya, perencanaan yang baik tetapi tidak diikuti dengan cara kerja yang baik jangan diharapkan bahwa hasilnya akan memuaskan. Oleh karena itu, rencana harus disesuaikan juga dengan kenyataan-kenyataan dan kemampuan-kemampuan yang tersedia. Perencanaan itu penting dan perlu diadakan, dan yang harus tetap diingat adalah rencana yang dibuat selalu berdasarkan pada kenyataan dan kemampuan (Sutamto, 1980:9).

Para ahli memiliki pengertian atau definisi tentang perencanaan. Berikut akan dipaparkan pengertian atau definisi tentang perencanaan menurut para ahli. Sutamto (1980:9) mendefinisikan rencana adalah alat atau sarana yang diciptakan manusia untuk menunjang usahanya, dan karenanya harus disusun secara realistis berdasarkan kenyataan dan kemampuan agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Jhingan (2004:517) menyatakan perencanaan adalah teknik, cara untuk mencapai tujuan; tujuan untuk mewujudkan maksud dan sasaran tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dan telah dirumuskan dengan baik. Sujarto (1985:1) menyatakan perencanaan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan

segala keterbatasan dan pembatasan yang ada guna mencapai suatu tujuan secara efisien dan efektif.

Daromi (1984:2) menyatakan perencanaan merupakan suatu proses penyusunan dan menetapkan tujuan dan pengerahan organisasi secara efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Husnan (1984:7) menyatakan perencanaan merupakan proses dasar untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya. Husnan (1984:8) menambahkan bahwa dengan menggunakan prosedur untuk pengambilan keputusan yang lebih rasional dan didasarkan pada fakta yang ada, maka perencanaan akan membantu para manajer dan organisasi untuk meminimumkan risiko dan ketidak-pastian.

Husnan (1984:9) menyatakan semakin tinggi tingkatan manajemen, semakin luas dan strategis sifat rencana yang disusun. Sebaliknya, semakin rendah tingkatan manajemen, semakin sempit dan operasional rencana yang disusun. Oleh karena itu, dalam penyusunan rencana perusahaan, keterlibatan dan dukungan manajemen puncak sangat diperlukan karena rencana ini bersifat strategis. Rencana merupakan hasil yang diperoleh dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan, tetapi tidak setiap pengambilan keputusan merupakan perencanaan (Husnan, 1984:10).

Ada beberapa manfaat perencanaan yang disebutkan oleh Sutanto (1980:10), yaitu:

1. Setiap langkah usaha sudah dipersiapkan dalam rencana lebih dahulu, dengan demikian ada pedoman kerja.
2. Perencanaan memberikan gambaran menyeluruh, minimum untuk jangka waktu tertentu, dari bidang usaha yang dikerjakan, tentang:
 - a. Apa yang akan diperbuat dengan perusahaan.
 - b. Apa yang ingin dicapai.
 - c. Bagaimana melakukannya.
3. Perencanaan melatih para pengusaha untuk bekerja secara teratur dan disiplin, dengan demikian dapat membentuk pribadi wirausaha yang baik.
4. Penggunaan tenaga, alat-alat, serta waktu menjadi lebih efisien, dan mencegah pemborosan atau kerugian yang tak perlu.
5. Tahu pekerjaan yang lebih penting dan harus dilakukan lebih dahulu dan pekerjaan mana yang bisa ditunda atau ditiadakan dalam suatu waktu menurut perencanaan.

2. *Media Relations*

Mulyana (2011:83) menyatakan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen, pesan bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas. Mulyana (2011:84) menambahkan, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi juga berlangsung dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan melalui media massa.

Averill yang dikutip oleh Iriantara (2006:13) menyatakan bahwa “*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari PR, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dianggap penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.” Averill menambahkan bahwa *media relations* adalah publisitas. Publisitas sendiri berarti mengomunikasikan pesan suatu perusahaan tanpa memerlukan biaya penggunaan ruang atau waktu (Iriantara, 2006:12).

Lesly yang dikutip oleh Iriantara (2006:13) menguraikan *media relations* sebagai “berhubungan dengan media komunikasi untuk

melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.” Artinya, Lesly menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh organisasi adalah publisitas, sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas adalah merespons kepentingan media.

Media relations berkaitan dengan media komunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut terpelihara dengan baik, maka segala kepentingan media massa harus direspons oleh perusahaan. Tujuan memberikan respons tersebut adalah untuk keberhasilan program yang diselenggarakan oleh PR. Dengan begitu, pengertian *media relations* dapat diringkas menjadi: mempromosikan perusahaan melalui media massa (Iriantara, 2006:14).

Ada juga yang menyebutkan *media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberitaan informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama perusahaan (Iriantara, 2006:14). *Media relations* merupakan fungsi khusus dalam suatu kegiatan atau program PR. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali perusahaan untuk menopang pencapaian tujuan perusahaan. *Media relations* yang melibatkan media massa juga dapat digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam kegiatan *community relations*, *customer relations*, atau *investor relations* (Iriantara, 2006:14).

Komunikasi yang dikembangkan dalam praktik PR adalah komunikasi dua arah, berarti komunikasi yang dilakukan bukan hanya dari

organisasi pada publik, melainkan juga publik pada organisasi (Iriantara, 2006:14). Kegunaan *media relations* bukan hanya untuk perusahaan memberikan informasi kepada publik melalui media massa lagi, tetapi juga untuk mendengarkan apa yang dikomunikasikan publik kepada perusahaan. Informasi yang dikatakan oleh publik pada perusahaan bukan hanya umpan balik, tetapi juga pernyataan aspirasi, harapan, atau keinginan, bahkan kritik (Iriantara, 2006:15). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mendengarkan apa yang dikatakan oleh publik, tidak hanya selalu memberikan informasi tentang perusahaan. Iriantara (2006:16) menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari kegiatan eksternal PR yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jefkins yang dikutip oleh Wardhani (2008:9) mendefinisikan *media relations* 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. Jefkins menambahkan, publikasi yang maksimum tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan dari penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, atau dilihat oleh pemirsa.

Black dan Sharpe yang dikutip oleh Wardhani (2008:9) menjelaskan *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. *Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak. PR harus benar-benar memahami kepentingan perusahaan dan pihak media agar dapat menjadi penengah.

Menurut Moore yang dikutip dari buku yang dikarang oleh Ardianto (2004:182), hubungan dengan media (*media relations*) yang dijalin oleh seorang PR, yang pada awalnya merupakan hubungan kerja yang sederhana antara PR sebuah perusahaan atau organisasi dengan media massa, telah menjadi hubungan yang semakin kompleks karena meningkatnya jumlah media massa. Media semakin memiliki bidang spesialisasi dan persaingan yang terjadi antara media massa yang satu dengan media massa yang lain semakin tajam. PR semakin profesional dalam melakukan publisitas, oleh karena itu media berusaha untuk tetap bersikap kritis terhadap perusahaan. Pengelola media seperti redaktur menyadari bahwa PR merupakan sumber berita asli dan sumber informasi teknis, yang dapat mengembangkan kisah berita, gambar, artikel, dan bahan penunjang lainnya. Berdasarkan pengetahuan tersebut, maka media massa yang mengalami persaingan berusaha selalu bersikap kritis terhadap sebuah perusahaan.

PR Tidewater Oil Company yang dikutip dari buku karangan Ardianto (2004:181) menyebutkan prinsip-prinsip yang diperlukan PR untuk menciptakan dan membina hubungan baik dengan media. Prinsip-prinsip yang disebutkan antara lain:

- (1) Keterbukaan dan kejujuran harus menjadi asas utama, jangan berdalih;
- (2) Selalu siap untuk menerima pers;
- (3) Jangan mencampurbaurkan siaran berita dengan pesanan untuk iklan;
- (4) Jangan melebih-lebihkan perusahaan atau mewarnai fakta;
- (5) Selalu siapkan diri untuk dikutip dalam berita dan berhati-hatilah serta saksamalah dalam membuat pernyataan;
- (6) Hindari pernyataan *off the record*, tetapi kalau perlu, perjelaslah sebagai pernyataan "tidak untuk publikasi";
- (7) Jangan mendiskriminasikan atau menganakemaskan salah satu media;
- (8) Jangan mengeluh karena kesalahan kecil dalam pencetakan;
- (9) Jangan membingungkan wartawan, jika Anda tidak dapat bicara, katakan saja demikian;

(10) Jangan menyalahkan redaktur, jika sebuah berita tidak dimuat;

(11) Jangan melangkahi wartawan dengan langsung mengadu kepada atasannya;

(12) Ketahui dulu minat seorang wartawan dan siapkan faktanya;

(13) Bantulah dengan berita baik yang buruk maupun yang baik.

Lattimore (2010:200) menyatakan bahwa membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media tetap menjadi ciri khas praktisi PR. Media dapat membantu perusahaan untuk memublikasikan informasi kepada publik yang luas dan menyebar serta mendapatkan dukungan dari publiknya dengan biaya yang ekonomis dan efektif. Lattimore (2010:209) menambahkan, saran terbaik ketika bekerja dengan media adalah memberikan apa yang dibutuhkan oleh para wartawan, baik dalam hal isi, bentuk, dan bahasa yang mereka inginkan.

Tidak jarang ketika seorang wartawan menelpon PR dan meminta untuk wawancara dengan topik yang dianggap sebuah masalah bagi perusahaan. Jika PR sudah melakukan persiapan sebelum bertemu wartawan, maka topik yang dianggap sebuah masalah itu justru dapat dijadikan peluang. Publisitas, terutama di saat krisis atau topik yang dianggap masalah, dapat menarik perhatian publik kepada masalah, ide, atau produk tertentu (Lattimore, 2010:210). Publisitas dapat menyorot kepribadian perusahaan, kebijakan, atau kinerja perusahaan. Dengan

perhatian publik yang tertuju pada sebuah topik yang dianggap sebagai masalah, maka perusahaan justru mendapatkan publisitas yang menguntungkan perusahaan karena perusahaan menjadi lebih dikenal publik.

Lattimore (2010:211) mengatakan, “sebelum siapa pun dalam organisasi bertemu dengan media, langkah pertama adalah mengembangkan seperangkat perilaku.” *Mind set* yang harus ditanamkan oleh orang yang akan bertemu dengan media adalah, seperti yang diungkapkan oleh Lattimore (2010:211), “bertemu dengan media adalah sebuah peluang dan bukan sebuah masalah, sehingga sikap defensif adalah sikap yang tidak tepat.” Sikap yang harus dijaga saat wawancara dengan wartawan adalah ramah, dapat bekerja sama, dan terbuka. Orang yang akan diwawancara harus memiliki persiapan yang sudah direncanakan, sehingga saat bertemu dengan wartawan orang yang akan diwawancara sudah mengerti hal yang harus dibicarakan.

Ruslan di dalam bukunya menjelaskan definisi *media relations* sebagai berikut:

Suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2007:169).

Ruslan (2007:167) menyatakan bahwa hubungan media merupakan alat, pendukung, atau media kerja sama untuk kepentingan proses

publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik.

Ruslan (2007:173) mengatakan bahwa fungsi PR salah satunya adalah menyebarkan pesan, informasi, publikasi, hingga mengeluarkan berita (*press release*). PR harus dapat memilah-milah informasi, publikasi, atau berita yang boleh *direlease* (disiarkan) dan yang tidak boleh diketahui secara umum, bahkan tertutup untuk kalangan pers atau wartawan. Ruslan (2007:174) menambahkan hal yang perlu dipikirkan oleh praktisi PR adalah kiat dan strategi untuk bekerja sama dalam merancang produk-produk publikasinya, sehingga dapat menarik perhatian pihak media. Termasuk dalam merekayasa bahan informasi yang memang layak untuk diterbitkan atau disiarkan ke berbagai media massa. Sebelum melakukan hal tersebut, praktisi PR harus menguasai berbagai teknik dan kemampuan dasar dalam menulis naskah kehumasan terlebih dahulu, seperti pembuatan *press release* atau *news release*, yang mengandung unsur *news value* yang tinggi dan layak untuk diterbitkan atau disiarkan. Penulisan *press release* harus dengan menggunakan metode penulisan jurnalistik, yaitu *5W+1H* dengan struktur penulisan kalimat berita yang mengacu pada piramida terbalik, logis, singkat, padat, dan efisien. Unsur yang penting untuk diingat adalah *news value*.

3. Perencanaan *Media Relations*

Rencana bertujuan untuk membuat sesuatu terwujud atau mencegah sesuatu terjadi, untuk mengeksploitasi situasi atau memperbaiki situasi (Cutlip, 2007:362). Praktik PR lebih sering berkaitan dengan usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa daripada berusaha untuk mencegah terciptanya suatu sudut pandang atau kejadian. Praktik PR juga lebih sering bertujuan untuk mengambil kesempatan dalam kesempitan daripada memperbaiki situasi yang tak diinginkan. Akan tetapi ada banyak situasi dan kejadian yang memerlukan tindakan perbaikan oleh PR karena tindakan preventif tidak dilakukan atau dilakukan tapi gagal.

PR preventif berhubungan erat dengan perencanaan jangka panjang. Sering kali PR hanya melakukan tindakan perbaikan yang cenderung berdurasi singkat dan tidak banyak waktu yang disediakan untuk menyusun rencana karena sudah terdesak dalam keadaan krisis. Hal yang mendesak untuk dilakukan adalah menyingkirkan situasi negatif atau mengeksploitasi situasi positif. Eksploitasi situasi positif dapat sukses jika dilakukan di dalam kerangka rencana jangka panjang yang mencakup strategi untuk keadaan darurat yang telah disusun sebelum krisis terjadi.

PR memiliki banyak tugas, termasuk menjalin hubungan dengan publik suatu perusahaan tempat ia bekerja. Salah satu publik perusahaan adalah media. Oleh karena itu, PR bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan media. Memahami media, dalam arti memahami cara bekerja sama

dengan setiap media, cara menghasilkan isi untuk masing-masing media, cara memenuhi persyaratan spesifik, dan menangani audien media, adalah bagian utama dari tugas praktisi PR (Cutlip, 2007:305). PR harus membangun dan menjaga hubungan yang saling menghormati dan saling memercayai antara PR dengan pihak media. Hubungan ini, meskipun saling menguntungkan, pada intinya tetap saling berseberangan atau bertentangan sebab jurnalis dan PR memiliki kepentingan dan tujuan komunikasi yang berbeda.

Perbedaan kepentingan membuat hubungan PR dengan jurnalis menjadi tidak harmonis. PR yang mendukung pandangan tertentu atau pandangan perusahaan akan berselisih dengan wartawan yang ingin menggali berita secara mendalam dan ingin memberikan laporan yang baik. Untuk menghindari perselisihan tersebut Cutlip (2007:310) menyebutkan beberapa aturan dasar agar hubungan antara PR dan jurnalis tetap baik, yaitu:

- (1) Sampaikan dengan jujur. Kejujuran adalah bisnis yang baik dan perilaku yang sehat. Dalton Jr., mantan presiden PRSA, mengatakan bahwa aset paling penting dari praktisi PR dalam menghadapi media adalah kredibilitas. Kredibilitas harus didapatkan dan biasanya setelah beberapa waktu. Kredibilitas ini berarti seorang reporter memercayai PR secara penuh. Jurnalis menunjukkan bahwa berita yang baik dan buruk cenderung

seimbang, sehingga jika praktisi PR jujur dengan berita yang buruk, maka PR akan lebih mungkin untuk dipercaya ketika memberikan berita baik. Prinsip dasar lainnya adalah bahwa praktisi PR tidak dapat mendukung satu media dengan mengabaikan media lainnya. Patokan paling aman adalah berita harus disiarkan ke semua media yang relevan secepat mungkin dan membiarkan media menentukan sendiri kapan ia akan berhenti menerima informasi.

(2) Memberikan pelayanan. Cara paling cepat dan pasti untuk mendapatkan kerja sama dengan jurnalis adalah memberi mereka berita dan gambar yang layak, menarik, dan baru sesuai dengan keinginan mereka dalam bentuk yang bisa mereka gunakan dengan mudah. Jurnalis juga bergantung pada dan bekerja sama dengan PR yang mau menjawab pertanyaan kapan saja dan di mana saja sehubungan dengan *deadline* yang selalu mengejar jurnalis.

(3) Jangan merengek atau mengomel. Hubungan antara PR dengan media dapat menjadi tidak baik karena PR sering mengemis kepada wartawan atau editor atau direktur berita untuk menerbitkan *press release* yang telah dikirim ke media. Jurnalis telah mengembangkan objektivitas jurnalistik dan nilai berita. Jika informasi tidak layak diberitakan karena tidak menarik

pembaca, sebanyak apapun praktisi PR mengirimkan *press release* atau sesering apapun PR menelpon dan menanyakan penerbitan *release* yang telah dikirimkan, tanpa mengubah kualitas informasi, maka media tetap tidak akan menerbitkannya.

(4) Jangan berusaha membungkam media. PR tidak memiliki hak untuk meminta pers terbungkam atau mencabut sebuah berita. Bagi jurnalis, upaya ini merupakan penghinaan kasar dan pelanggaran terhadap komitmen yang mereka pegang. Ini sama artinya dengan mengkhianati kepercayaan publik mereka. Cara terbaik untuk mencegah berita buruk dari media adalah mencegahnya munculnya situasi yang bisa menimbulkan berita buruk. Ada kala wartawan atau pihak media memberitakan sebuah berita tentang perusahaan yang tidak akurat atau menyesatkan. Pada saat itu PR dapat mengajukan permintaan untuk koreksi. PR juga harus meminta agar informasi yang salah dikoreksi juga di *database* komputer media, yang biasa disebut “peti mati” atau perpustakaan, sehingga informasi yang salah tidak terulang di berita selanjutnya.

(5) Jangan membanjiri media. Studi dan pengalaman telah mengajarkan tentang batas-batas kelayakan berita dan pedoman untuk menghormati media. PR harus mengirim *release* yang

sesuai dengan bidang spesialisasi wartawan atau editor berita. Jangan mengirim *release* ke semua wartawan, pilih yang paling tepat. Jika *release* yang dikirimkan PR tidak sesuai dengan spesialisasi editor berita, maka *release* itu tidak akan diterbitkan. Misalnya, PR mengirimkan *release* tentang olahraga ke editor berita finansial.

Wardhani (2008:9) menyimpulkan definisi *media relations* adalah aktivitas komunikasi PR untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Publisitas menurut kamus Webster (Wardhani, 2008:10) adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Contoh bentuk publikasi adalah *press release*, *foto captions*, kuis (televise), pertunjukan musik (Wardhani, 2008:10).

Perusahaan yang menjalankan program *media relations* pada umumnya adalah perusahaan yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci Wardhani (2008:13) menyebutkan tujuan *media relations* bagi organisasi:

- (1) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui umum.

- (2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif, dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- (3) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- (4) Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.
- (5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Intinya program *media relations* dijalankan oleh PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Apabila perusahaan sudah dikenal baik oleh media, maka diharapkan pihak media dengan suka rela mempublikasikan informasi perusahaan. Bila terjadi krisis, maka pihak media juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan perusahaan dan berakibat pada pembentukan citra yang negatif.

Program *media relations* yang dilakukan oleh PR pastinya memiliki manfaat. Wardhani (2008:14) juga menyebutkan manfaat *media relations*, yaitu:

- (1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- (2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.
- (3) Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dengan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media, maka akan mempermudah kedua pihak untuk saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, kedua pihak dapat saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerja sama antara kedua pihak sehingga hubungan yang tercipta dapat saling mendukung dan menguntungkan kedua belah pihak.

Media relations yang dijalin oleh PR harus mengandung perencanaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar hal-hal yang dilakukan PR dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan media dapat tercapai dan bukannya menjadi kesalahpahaman karena kesalahan tindakan. Sebelum PR bertemu dengan pihak media, PR harus merencanakan tindakan yang harus dilakukan dan informasi yang

perlu disampaikan agar dapat mencapai tujuan dalam menjalin *media relations*. Wardhani (2008:151) menyebutkan tujuan perencanaan *media relations*, yaitu:

- (1) Untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan. Dengan adanya acara-acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin baik. Media tidak akan mudah menulis isu negatif perusahaan tanpa melakukan *cross check* terlebih dahulu. Media yang telah mengenal dekat dengan perusahaan akan berupaya maksimal untuk berhati-hati dalam menulis dan minimal membuat berita yang lebih berimbang.
- (2) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media dapat dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa pro kontra, dan masa konsensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
- (3) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat pemberitaan yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.

- (4) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan. Kedekatan hubungan media dengan pihak perusahaan akan memudahkan media bertemu dengan nara sumber yang dapat memberikan informasi seputar isu yang ingin dilaporkan.
- (5) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas. Perencanaan yang rutin akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pihak perusahaan dengan pihak media.

Lattimore (2010:212) menyatakan, “mayoritas berita dan publisitas organisasi didasarkan pada perencanaan media.” Beliau juga menyatakan bahwa perencanaan media mendeskripsikan keadaan yang akan dihadapi perusahaan, menjelaskan tujuan dan sasaran, mengidentifikasi audiens utama, serta menspesifikasi pesan kunci dan saluran media. Informasi tentang perusahaan sering dianggap sebagai publisitas. Lattimore (2010:212) mendefinisikan publisitas adalah sebuah istilah yang mengacu pada publikasi berita tentang organisasi atau orang di mana waktu dan tempat tidak dibeli. Beliau juga menambahkan bahwa daya tarik publisitas adalah kredibilitas. Banyak orang yang curiga dengan iklan sebuah perusahaan, namun publisitas yang muncul di media berita dalam bentuk cerita, dengan penyaringan nilai berita oleh editor, membuat orang menjadi lebih percaya.

Lattimore (2010:212) membagi publisitas menjadi dua kategori, yaitu publisitas spontan dan publisitas terencana. Publisitas spontan

muncul ketika ada sebuah kejadian seperti kecelakaan besar, kebakaran, ledakan, demonstrasi, atau kejadian tak terencana lainnya terjadi. Ketika peristiwa seperti itu terjadi, media berita akan sangat ingin mencari tahu penyebabnya, keadaannya, dan orang-orang yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Publisitas spontan tidak selalu bermakna negatif, oleh karena itu publisitas spontan tetap harus direncanakan dalam perencanaan untuk keadaan darurat. Publisitas terencana merupakan hasil dari usaha sadar untuk menarik perhatian publik terhadap suatu isu, peristiwa, dan perusahaan. Publisitas terencana tidak berasal dari situasi darurat, sehingga waktu tersedia untuk merencanakan peristiwa dan cara publisitas dikomunikasikan ke media berita.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan citra positif. Rencana adalah alat atau sarana yang diciptakan manusia untuk menunjang usahanya, dan karenanya harus disusun secara realistis berdasarkan kenyataan dan kemampuan agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Rencana merupakan hasil yang diperoleh dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan proses dasar untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya. Dengan menggunakan prosedur untuk pengambilan keputusan yang lebih rasional dan didasarkan pada fakta yang ada, maka perencanaan akan membantu para manajer dan organisasi untuk meminimumkan risiko dan ketidakpastian. Kurang memperhatikan langkah perencanaan dalam proses PR mungkin menghasilkan program yang justru menimbulkan kontroversi, membuang-buang uang, atau justru menimbulkan kesalahpahaman dan kebingungan.

Pola sistematis yang digunakan untuk menyusun rencana kerja PR, yaitu:

- (1) Rencana kerja PR tidak dapat disusun tanpa pengetahuan yang mendetail mengenai fakta, data, dan informasi. Dalam penelitian ini, pengetahuan mengenai fakta, data, dan informasi didapatkan dengan cara melakukan penelitian.

- (2) Menentukan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, tujuan yang dimaksud adalah tujuan melakukan kegiatan *media relations*.
- (3) Menentukan publik yang menjadi sasaran. Dalam penelitian ini, publik yang dimaksud adalah orang yang menjadi sasaran kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta melalui media massa.
- (4) Memilih media dan teknisnya. Dalam penelitian ini, media yang dimaksud adalah media yang digunakan PR Sheraton Mustika Yogyakarta dalam kegiatan *media relations*.
- (5) Menyusun rancangan anggaran secara rinci termasuk biaya tak terduga. Dalam penelitian ini, rancangan anggaran yang dimaksud adalah rancangan anggaran khusus untuk kegiatan *media relations*.
- (6) Melakukan evaluasi. Dalam penelitian ini, evaluasi yang dilakukan khusus untuk kegiatan *media relations*.

Media relations adalah usaha untuk mendapatkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR, dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik dari perusahaan yang bersangkutan, dan citra positif perusahaan. Publikasi yang maksimum tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat,

melainkan dari penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, atau dilihat oleh pemirsa. Publisitas sendiri berarti menyampaikan pesan atau informasi suatu perusahaan yang memiliki nilai berita, tanpa memerlukan biaya penggunaan ruang atau waktu. Penulis telah melakukan wawancara pra-penelitian dengan PR Sheraton Mustika Yogyakarta dan memutuskan untuk fokus pada *press release* sebagai publisitas yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Media relations merupakan bagian dari kegiatan eksternal PR yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media tetap menjadi ciri khas praktisi PR. Media dapat membantu perusahaan untuk memublikasikan informasi kepada publik yang luas dan menyebar serta mendapatkan dukungan dari publiknya dengan biaya yang ekonomis dan efektif. Ketika bekerja dengan media hendaknya PR memberikan hal yang dibutuhkan oleh para wartawan, baik dalam hal isi, bentuk, dan bahasa yang mereka inginkan.

Ketika perusahaan mengalami krisis dan wartawan meminta informasi tentang perusahaan, bukan berarti hal itu adalah sebuah masalah, tetapi hal itu justru bisa menjadi sebuah peluang bagi perusahaan. Publisitas, terutama di saat krisis atau topik yang dianggap masalah, dapat

menarik perhatian publik kepada masalah, ide, atau produk tertentu. Dengan perhatian publik yang tertuju pada sebuah topik yang dianggap sebagai masalah, maka perusahaan justru mendapatkan publisitas yang menguntungkan perusahaan karena perusahaan menjadi lebih dikenal publik.

Media relations yang dijalin oleh PR harus mengandung strategi yang direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar hal-hal yang dilakukan PR dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan media dapat tercapai dan bukannya menjadi kesalahpahaman karena kesalahan tindakan. Tujuan perencanaan *media relations*, yaitu:

- (1) Untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan.

Dengan adanya acara-acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin baik. Media tidak akan mudah menulis isu negatif perusahaan tanpa melakukan *cross check* terlebih dahulu. Media yang telah mengenal dekat dengan perusahaan akan berupaya maksimal untuk berhati-hati dalam menulis dan minimal membuat berita yang lebih berimbang.

- (2) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media dapat dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa pro kontra, dan masa konsensus atau

keepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.

- (3) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat pemberitaan yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
- (4) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan. Kedekatan hubungan media dengan pihak perusahaan akan memudahkan media bertemu dengan nara sumber yang dapat memberikan informasi seputar isu yang ingin dilaporkan.
- (5) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas. Perencanaan yang rutin akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pihak perusahaan dengan pihak media.

Dari wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, didapatkan informasi bahwa tujuan perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta adalah untuk membangun citra positif perusahaan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan media untuk menjalin *media relations* yang baik, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematis

perencanaan *media relations*, oleh karena itu penulis memberikan sumbangan berupa karya ilmiah kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yang menghasilkan pola sistematis perencanaan *media relations*, dengan tujuan agar PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun dan melaksanakan perencanaan *media relations* secara teratur.



G. Metodologi Penelitian

Menurut Pawito (2008:83), kata metodologi dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metodologi meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode) yang ditempuh, termasuk cara pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008:83). Bogdan dan Taylor yang dikutip dari buku karangan Pawito (2008:84), menyatakan bahwa metodologi dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih ditujukan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai cara dan alasan suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2008:35). Tujuan penelitian kuantitatif adalah memberikan penjelasan, yang berarti memberikan gambaran mengenai gejala-gejala tertentu dan mengemukakan hubungan mengenai gejala-gejala yang bersangkutan.

Tujuan penelitian kualitatif adalah memberikan gambaran, yang artinya memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas. Pawito (2008:37) menyatakan bahwa kesimpulan yang diambil dari penelitian kualitatif tidak berdasarkan pada bukti-bukti empirik pada logika matematik, prinsip-prinsip bilangan, ataupun teknik-teknik analisis statistik, tapi berdasarkan pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti hasil wawancara, transkrip dokumen, dokumen-dokumen tertulis. Pawito (2008:38) menambahkan, penelitian komunikasi kualitatif sebenarnya bersifat interpretatif, oleh karena itu sampai pada tingkat tertentu penelitian komunikasi kualitatif memiliki nuansa subjektif.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode fenomenologi dalam penelitian ini. Pawito (2008:54) mengatakan bahwa fenomenologi dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Littlejohn yang dikutip dari Pawito (2008:54) menjelaskan kata gejala merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk, dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian, atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Pawito (2008:55) menambahkan, kalangan fenomenologis tidak mengajukan hipotesa apapun, tetapi langsung melakukan pengamatan untuk melihat, dan kemudian mendeskripsikannya, seperti apa kenyataan yang ada. Apa yang orang

ketahui adalah apa yang orang alami, dan subjektivitas sudah selayaknya dihargai sebagai suatu jenis pengetahuan yang penting.

3. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta *Resort and Spa* yang berada di Jalan Laksda Adisucipto YKAP – KM 8.7, 488588, Yogyakarta.

4. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang terdiri dari *Public Relations Coordinator*, *Digital Marketing Specialist*, dan *House Artist*. Subyek dipilih merupakan PR Sheraton Mustika Yogyakarta karena kegiatan *media relations* diserahkan pada divisi PR, sehingga PR Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan informan yang paling relevan dan kredibel.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan narasumber, yaitu PR Sheraton Mustika Yogyakarta, sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku-buku, hasil penelitian, dan internet. Pawito (2008:132) menjelaskan ada tiga jenis wawancara, yaitu wawancara percakapan informal, wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan

wawancara dengan menggunakan *open-ended standard*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dengan pedoman wawancara biasanya bertujuan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan memfokuskan pembicaraan pada persoalan-persoalan yang menjadi minat peneliti. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam.

Pawito (2008:133) menjelaskan, pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekadar garis besar tentang data atau informasi yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memerhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Dalam melaksanakan wawancara mendalam, biasanya pembicaraan berlangsung secara agak longgar, santai, dan dapat diulang untuk memperoleh data tambahan atau untuk mengetahui persoalan lain sampai peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan.

Pawito (2008:135) menyarankan agar peneliti (*interviewer*) tetap memegang kontrol atas percakapan yang berkembang karena wawancara pada dasarnya dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitiannya, dan pada saat yang sama, peneliti juga sangat disarankan agar dapat menciptakan suasana wawancara yang penuh rasa persahabatan dan kerjasama dengan memiliki rasa saling mengerti antara pewawancara (*interviewer*) dengan informan (*interviewee*).

Pawito (2008:136) menjelaskan beberapa hal penting dalam wawancara, yaitu:

- (1) Memastikan bahwa alat-alat yang diperlukan, seperti pedoman wawancara, benar-benar telah selesai dibuat. Peralatan pendukung, seperti *ball-point*, *notes*, *tape recorder*, dan kamera juga perlu dipersiapkan.
- (2) Menghubungi subjek penelitian atau informan. Peneliti selayaknya membuat janji dengan informan tentang waktu dan tempat yang disepakati bersama untuk melakukan wawancara.
- (3) Menepati waktu sesuai dengan janji wawancara merupakan hal terpenting bagi para peneliti. Informan yang memiliki banyak agenda kegiatan adalah orang yang sibuk, sehingga ketidaktepatan waktu dapat mempengaruhi agenda informan selanjutnya dan dapat berakibat kurang nyamannya situasi wawancara sehingga proses pengumpulan data penelitian menjadi kurang lancar.
- (4) Kemukakan pertanyaan-pertanyaan ringan sebagai pembuka dan baru secara berangsur masuk ke dalam topik utama dalam penelitian.
- (5) Mengupayakan sikap-sikap adaptatif agar informan dapat mengungkapkan secara panjang lebar dan dalam suasana yang santai mengenai persoalan-persoalan yang ditanyakan oleh peneliti.

- (6) Mengakhiri wawancara dengan apresiasi yang tinggi atas perkenan dan suasana ramah yang telah diberikan informan kepada peneliti. Ada baiknya peneliti mengucapkan terimakasih dan mengajukan permohonan agar sewaktu-waktu diperbolehkan menghubungi lagi seandainya saja masih ada hal-hal yang kurang atau belum ditanyakan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data bergantung pada tujuan penelitian. Pawito (2008:101) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

Pawito juga menambahkan bahwa penelitian komunikasi kualitatif lebih bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai cara dan alasan sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti. Pawito (2008:102) menyatakan bahwa kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretif tentang realitas atau gejala

yang diteliti, artinya temuan apapun yang dihasilkan bersifat terbatas pada kasus yang diamati.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis interaktif Miles dan Huberman terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Pawito, 2008:104). Reduksi data bukan berarti sembarang membuang data, melainkan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk memilah data yang kurang relevan dengan tujuan penelitian. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mereduksi data misalnya *editing*, pengelompokan, meringkas data, dan membuat catatan (memo) tentang gagasan atau ungkapan yang mengarah pada tujuan penelitian.

Komponen kedua adalah penyajian data. Langkah-langkah yang dilakukan adalah mengelompokkan data yang satu dengan data yang lain, sehingga data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling berkaitan sesuai dengan kerangka teori. Komponen terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan prinsip induktif, artinya penulis mengambil kesimpulan setelah melakukan pengumpulan data dan analisis data. Pengujian kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengonfirmasi kesimpulan sampai pada kesimpulan final.

7. Kriteria Kualitas Penelitian

Denzin (2009:642) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dipandu secara umum oleh etika agar tetap setia atau jujur dengan yang diteliti, bukannya setia atau tunduk pada seperangkat teknik atau prinsip metodologis tertentu. Denzin (2009:642) menambahkan bahwa upaya apapun untuk mengajukan kriteria yang bermakna untuk menilai kecukupan penelitian kualitatif harus diawali dengan kesadaran akan tujuan penelitian.

Denzin dan Lincoln dalam disertasi Rejeki (2007:82) menyatakan kriteria kualitas penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh para peneliti kualitatif, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *authenticity* (keaslian). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kriteria *authenticity* (keaslian), oleh karena itu dalam proses penelitian ini penulis mengupayakan keterbukaan, kejujuran, dan laporan yang seimbang. Upaya penulis untuk mencapai kriteria tersebut adalah penulis memilih narasumber yang tepat yang dapat menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini. Penulis mengumpulkan segala informasi yang diberikan oleh narasumber, kemudian untuk menguji kejujuran dan untuk mencapai laporan yang seimbang, penulis mencari informasi dari narasumber lain. Pada bagian analisis data, penulis menyertakan beberapa kutipan hasil dari wawancara dengan narasumber yang dapat memberi gambaran atas dasar berpikir penulis.