

**PERENCANAAN *MEDIA RELATIONS* DI SHERATON
MUSTIKA YOGYAKARTA UNTUK MENCIPTAKAN CITRA
POSITIF**

Ting, Laurensia Cahyani Rahayu / MC Ninik Sri Rejeki

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Abstrak : Salah satu tugas PR adalah menjaga hubungan baik dengan publiknya. Media merupakan publik yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Oleh karena itu, PR harus melakukan *media relations* agar dapat menjalin hubungan baik dengan media. Untuk dapat memiliki *media relations* yang baik, maka PR harus menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan rekan-rekan media. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan gabungan teori perencanaan dari beberapa sumber. Pola sistematis perencanaan program PR diacu dari teori yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi. Penulis mengambil kesimpulan setelah mencari dan menganalisis data yang didapat melalui wawancara mendalam.

Setiap tahun PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan untuk menjalin hubungan baik dengan media. Tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menjalin hubungan baik dengan media adalah agar mendapatkan publikasi luas dan citra positif di mata masyarakat. Kegiatan yang sering dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk mencapai tujuan dari menjalin hubungan baik dengan media adalah mengirimkan *press release* yang mengandung *news value*. PR Sheraton Mustika Yogyakarta PR Sheraton Mustika Yogyakarta memang telah melaksanakan perencanaan, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematis perencanaan *media relations* yang dapat membuat kegiatan yang harus dilakukan menjadi teratur. Melalui penelitian ini, penulis memberikan sumbangan berupa karya ilmiah yang menghasilkan satu hal awal sebelum melaksanakan pola sistematis perencanaan yang disebutkan oleh Cutlip, yang disesuaikan dengan kultur Indonesia dan dapat diaplikasikan oleh organisasi di Indonesia.

Kata Kunci : perencanaan, *media relations*, citra positif, PR.

PENDAHULUAN

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). 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).

Menyadari hubungan antara PR dengan media yang saling membutuhkan, penulis menyimpulkan PR harus memiliki perencanaan dalam menjalin hubungan antara PR 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.

I. KERANGKA TEORI

1. Perencanaan

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.

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.

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.

2. *Media Relations*

Barbara Averill yang dikutip oleh Iriantara (2006:12) menyatakan bahwa *media relations* adalah publisitas. Publisitas sendiri berarti mengomunikasikan pesan suatu perusahaan tanpa memerlukan biaya penggunaan ruang atau waktu. 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.

Ruslan (2007:173) mengatakan bahwa fungsi PR salah satunya adalah menyebarkan pesan, informasi, publikasi, hingga mengeluarkan berita (*press release*). Praktisi PR harus menguasai berbagai teknik dan kemampuan dasar dalam menulis naskah kehumasan terlebih dahulu, seperti pembuatan *press 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*

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. Sebelum PR bertemu dengan pihak media, PR harus merencanakan tindakan yang harus dilakukan dan informasi yang perlu disampaikan. Wardhani (2008:151) menyebutkan tujuan perencanaan *media relations*, yaitu:

- (1) Untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan.
- (2) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar.

- (3) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif.
- (4) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan.
- (5) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas.

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.

II. METODOLOGI PENELITIAN

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).

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.

3. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta *Resort and Spa* untuk menciptakan citra positif 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*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, yaitu PR Sheraton Mustika Yogyakarta, sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku-buku, hasil penelitian, dan internet.

6. Teknik Analisis Data

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).

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 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.

III. HASIL DAN ANALISIS DATA

Husnan (1984:7) menyatakan perencanaan merupakan proses dasar untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara 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. Hal ini telah dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan satu, ditemukan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan sebelum melakukan kegiatan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyadari pentingnya penyusunan perencanaan sebelum melakukan kegiatan. Penyusunan perencanaan yang dilakukan oleh PR Sheraton Yogyakarta berdasarkan pada penelitian atau *survey* seperti yang dikatakan oleh informan dua.

Menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta, perencanaan dapat menjadi *guide line* sebuah kegiatan agar ketika sebuah kegiatan berlangsung tidak terjadi kekacauan. Dengan menyusun perencanaan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menentukan titik ekspektasi atas sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan harus disertai dengan *survey*. Melalui *survey*, PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun *rundown* untuk sebuah kegiatan atau acara, kemudian melakukan *action* sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.

Ruslan (2007:169) mendefinisikan *media relations* adalah 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. PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan aktivitas *media relations* karena PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan kegiatan-kegiatan khusus yang ditujukan kepada pihak-pihak media agar dapat menjalin hubungan baik dengan media. Tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menjalin hubungan baik dengan media adalah untuk mendapatkan publikasi tentang Sheraton Mustika Yogyakarta di media massa. Publikasi yang diharapkan muncul di media massa adalah publikasi yang positif, sehingga Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki citra positif di mata publik bahkan masyarakat.

Lattimore (2010:212) mendefinisikan publisitas adalah sebuah istilah yang mengacu pada publikasi berita tentang organisasi atau orang di mana waktu dan tempat tidak dibeli. Pengertian tentang publisitas ini sesuai dengan pengertian yang dipahami oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta. Salah satu bentuk publikasi yang didapatkan PR Sheraton Mustika Yogyakarta adalah melalui *press release*. PR Sheraton Mustika Yogyakarta memberikan *press release* kepada wartawan agar dapat dimuat di media massa tanpa harus membeli ruang dan waktu. Hal ini diwujudkan dengan memberikan *press release* yang mengandung minimal empat *news value* kepada para wartawan.

Berdasarkan tujuan perencanaan *media relations* yang disebutkan oleh Wardhani (2008:151), penulis menganalisis tujuan perencanaan *media relations* PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yaitu:

1. Untuk membangun citra positif perusahaan. Hal ini dinyatakan secara langsung dan terbuka oleh informan satu bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan media agar dapat menjalin hubungan baik dengan media. Hubungan baik yang dijalin oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta dengan media bertujuan agar media memberitakan informasi-informasi positif tentang Sheraton Mustika

Yogyakarta sebanyak mungkin, sehingga citra positif Sheraton Mustika Yogyakarta tercipta di mata publiknya dan masyarakat.

2. Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan. Hal ini dianggap sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara PR Sheraton Mustika Yogyakarta dengan rekan-rekan media. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyadari bahwa bukan hanya PR yang membutuhkan publikasi, namun media juga membutuhkan informasi untuk diberitakan.
3. Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas. PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengevaluasi kredibilitas media dan publisitas yang didapat dari setiap kegiatan yang dilakukan. Hal ini disampaikan secara jelas oleh informan satu melalui wawancara dengan penulis.

Penulis menemukan kesesuaian antara data yang ditemukan melalui wawancara dengan teori yang dinyatakan oleh Cutlip, Center, & Broom yang dikutip dari Ruslan (2007:166) mengenai pola sistematis rencana program PR yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Kerja PR tidak dapat direncanakan tanpa pengetahuan yang mendetail mengenai fakta, data, dan informasi. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyadari pentingnya fakta, data, dan informasi sebelum menyusun perencanaan kegiatan. Hal ini diwujudkan dengan melakukan penelitian dan pencarian data; misalnya melalui *media profile* suatu media baru atau yang belum bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta, bertanya kepada orang-orang ahli, bertanya kepada rekan-rekan media tentang *trend* satu tahun ke depan; dan penelitian berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang pernah dilakukan.
2. Menentukan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta selalu memiliki tujuan atas setiap kegiatan yang direncanakan

dan dilaksanakan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta mendapatkan tujuan umum dari manajerial level atas, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang menentukan sendiri tujuan setiap kegiatan demi terwujudnya tujuan umum yang diberikan dari manajerial level atas.

3. Menentukan publik yang menjadi sasaran. PR Sheraton Mustika Yogyakarta meminta *media profile* dan mencari tahu publik suatu media baru atau media yang belum bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta sebelum bekerja sama dengan sebuah media. Oleh karena itu, PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah mengetahui publik dari setiap media yang bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta. Dengan mengetahui publik setiap media yang bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta, maka PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat mengirimkan *press release* sesuai dengan kepentingan publik yang berkaitan melalui media yang tepat, sehingga PR Sheraton Mustika Yogyakarta tidak salah mengirimkan *press release* dengan topik yang tidak ada hubungannya dengan kepentingan publik.
4. Memilih media dan teknisnya. Penulis menemukan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta memilih media untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publiknya. Untuk menjelaskan pernyataan di atas, PR Sheraton Mustika Yogyakarta memberikan contoh dalam kegiatan *media gathering*. Media yang digunakan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta dalam kegiatan *media gathering* adalah presentasi kepada rekan-rekan media. Isi presentasi yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta adalah rencana kegiatan dan arah Sheraton Mustika Yogyakarta untuk satu tahun ke depan. *Press release* merupakan sarana yang digunakan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menyebarkan berita positif tentang Sheraton Mustika Yogyakarta agar mendapatkan citra positif di mata publik dan masyarakat.

5. Rencana pengeluaran atau pemasukan dana secara rinci termasuk biaya tak terduga. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran satu tahun sebelumnya bersamaan dengan rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk satu tahun ke depan. Informan satu juga menjelaskan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah memperhitungkan biaya tak terduga sebelum pelaksanaan kegiatan. Biaya tak terduga yang disediakan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta adalah sekitar dua persen dari keseluruhan *budget*. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran dengan baik dengan tujuan agar tidak terjadi kekurangan dana untuk melaksanakan kegiatan, sehingga kegiatan tidak dapat berjalan lancar.
6. Evaluasi hasil-hasil yang dicapai. Penulis menyatakan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi atas kegiatan yang dilakukan. Penulis menyatakan hal tersebut berdasarkan pada data yang didapat melalui wawancara. Salah satu hal yang dievaluasi oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta berkaitan dengan media adalah berapa persen suatu media menyumbang citra positif untuk Sheraton Mustika Yogyakarta. Cara PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengukur berapa persen suatu media menyumbang citra positif untuk Sheraton Mustika Yogyakarta adalah jumlah pemberitaan positif dibanding jumlah pemberitaan negatif yang muncul di suatu media massa. Selain itu, beberapa hal lain yang dievaluasi oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta berkaitan dengan media adalah ketepatan waktu yang telah disepakati bersama, ketepatan penulisan nama, ketepatan penulisan kata-kata, kesesuaian informasi dengan *press release* yang diberikan PR Sheraton Mustika Yogyakarta kepada wartawan, dan respon pihak media ketika ditegur karena melakukan kesalahan. Keberhasilan pemberitaan di media massa yang didapatkan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta juga menjadi bahan evaluasi atas keberhasilan suatu kegiatan.

Selain ke-enam hal di atas, penulis menemukan hal awal yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yaitu melakukan perkenalan dengan pihak media. Perkenalan diawali melalui *courtesy call* atau mengirimkan *e-mail* kepada media baru atau media yang belum bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta. Hal ini merupakan hal awal yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang tidak disebutkan dalam teori Cutlip.

PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengawali perencanaan *media relations* dengan melakukan perkenalan dengan pihak media baru karena PR Sheraton Mustika Yogyakarta ingin memiliki hubungan baik dengan semua media, entah media yang dipilih untuk bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta maupun yang tidak bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta. PR Sheraton Mustika Yogyakarta tidak menjadi pemilih dalam hal memiliki hubungan baik dengan media. Hal ini dibuktikan dengan mengundang semua rekan media yang bekerja sama maupun yang tidak atau belum bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta dalam acara *media gathering*.

Penulis menemukan satu hal awal yang dilakukan dalam menyusun perencanaan *media relations*, yaitu berkenalan dengan semua media. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan semua media. Pihak media akan memberitakan suatu isu lebih berimbang, bahkan cenderung bersifat positif kepada Sheraton Mustika Yogyakarta yang memiliki hubungan baik dengan pihak media. Pemberitaan suatu isu yang berimbang atau cenderung positif akan memberikan citra positif terhadap Sheraton Mustika Yogyakarta. Pihak media yang memiliki hubungan baik dengan Sheraton Mustika Yogyakarta memberitakan suatu isu yang berimbang, bahkan cenderung bersifat positif karena adanya kultur khas Indonesia, yaitu orang yang memiliki hubungan baik dengan seseorang akan merasa *pekewuh* jika mengatakan hal yang negatif tentang orang itu. Oleh karena itu, penulis menambahkan hal awal, yaitu berkenalan dengan semua media, agar pola sistematik yang disebutkan Cutlip menjadi lebih sesuai dengan keadaan dan dapat diaplikasikan oleh organisasi di Indonesia.

Lattimore (2010:200) menyatakan bahwa saran terbaik ketika bekerja dengan media adalah memberikan apa yang dibutuhkan oleh para wartawan, baik dalam hal isi, bentuk, dan bahasa yang mereka inginkan. Ruslan (2007:174) menyatakan bahwa 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*.

Berkaitan dengan teori yang dinyatakan oleh Lattimore dan Ruslan di atas, penulis menemukan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah menguasai teknik penulisan naskah humas. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan penulis terhadap *press release* yang dimuat di media massa dan pernyataan informan satu yang menyatakan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta memberikan *press release* yang mengandung minimal empat *news value*. Informan satu juga menjelaskan bahwa *press release* yang diberikan kepada wartawan mengandung informasi tentang *background* kegiatan, alasan pengadaan kegiatan, tanggal pelaksanaan kegiatan, orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan, orang atau organisasi yang memberikan sponsor untuk penyelenggaraan kegiatan, dan waktu penerbitan *press release*.

IV. KESIMPULAN

Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan organisasi yang membutuhkan publikasi dan pembentukan citra positif di mata masyarakat dengan bantuan media massa untuk menyebarluaskan informasi atau berita baik tentang perusahaan. Oleh karena itu, PR Sheraton Mustika Yogyakarta menjalin hubungan baik dengan media. PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan perkenalan dengan semua media sebagai hal awal dalam melakukan perencanaan

media relations. Kemudian PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian tentang publik dari sebuah media dan sebelum menyusun perencanaan kegiatan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta selalu menentukan tujuan setiap kegiatan, publik sasaran kegiatan, dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran satu tahun sebelumnya, bersamaan dengan rencana kegiatan. Setelah melakukan kegiatan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta selalu mengadakan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan memperbaiki kekurangan pada kegiatan serupa di masa mendatang. Berdasarkan analisis penulis, penulis menyatakan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan perencanaan *media relations*, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husnan, Suad. 1984. *Perencanaan Perusahaan (Corporate Planning)*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Iriantara, Yosol, A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*, edisi ketiga. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, cetakan kedua. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Revisi. Cet. 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber lain:

- Rejeki, Ninik Sri. 2007. *Perbedaan Budaya dan Adaptasi Antar Budaya dalam Relasi Kemitraan Inti-Plasma*. Universitas Indonesia. Disertasi.