

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta menjadi salah satu kota pilihan untuk berlibur saat ini. Tidak hanya wisatawan dalam negeri tetapi juga wisatawan mancanegara. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Yogyakarta terus meningkat tiap tahunnya. Tercatat sejak tahun 2016 hingga 2018 jumlah wisatawan terus meningkat di angka 3,5 juta di tahun 2016, 2,8 juta di tahun 2017, dan 4,1 juta di tahun 2018. Jumlah tersebut didominasi oleh wisatawan dalam negeri yang berkunjung dalam waktu rata-rata selama dua hari saja (Pinsker, 2019).

Sehubungan dengan berkembangnya Yogyakarta sebagai sektor wisata, maka banyak sektor penunjang lainnya juga harus berkembang. Salah satunya adalah sektor akomodasi penginapan atau perhotelan. Banyaknya jumlah wisatawan yang berdatangan, menyebabkan kebutuhan akan akomodasi perhotelan akan terus bertambah. Aplikasi Dataku Bappeda DIY (Bappeda DIY, 2021) mencatat jumlah pertumbuhan hotel di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2016 hingga 2018 jumlah hotel di DIY sebanyak 773 hotel dengan spesifikasi hotel berbintang dan non bintang (melati).

Peningkatan jumlah hotel tersebut diperkuat melalui data yang menyebutkan bahwa, tingkat hunian kamar hotel pada bulan Juni 2019 meningkat hingga 8,74%. Yogyakarta menempati peringkat pertama yaitu sebesar 64,31% (Putra, 2019). Hal ini menyebabkan persaingan bisnis perhotelan semakin sengit. Setiap hotel berlomba-lomba memberikan fasilitas menarik serta pelayanan terbaik agar dapat menggait para pengunjung. Selain itu usaha promosi melalui berbagai bentuk juga dilakukan, agar para tamu semakin tertarik.

Penawaran melalui berbagai promosi di berbagai media atau platform informasi yang dilakukan perusahaan, kini sangat memikat minat pembeli atau pengunjung. Menggunakan berbagai macam cara yang dikomunikasikan semenarik mungkin, hal ini dilakukan semata-mata untuk menunjukkan bahwa perusahaannya adalah yang terbaik. Salah satunya melalui komunikasi yang dilakukan pada setiap aktivitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu adanya persiapan secara matang dan baik. Memiliki sebuah perencanaan (*planning*) akan sangat membantu proses aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Dalam bukunya Cangara (2017, h. 49) menyebutkan proses perencanaan tersebut sebagai perencanaan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas komunikasi perusahaannya.

Dalam sebuah artikel majalah PR Indonesia (Rizka,2022) menyatakan bahwa salah satu cara perusahaan dalam berkomunikasi ke publik melalui bentuk komunikasi strategis. Yang mana dalam komunikasi strategis tersebut harus terstruktur dan menyeluruh. Agar tujuan komunikasi dapat dicapai sesuai dengan

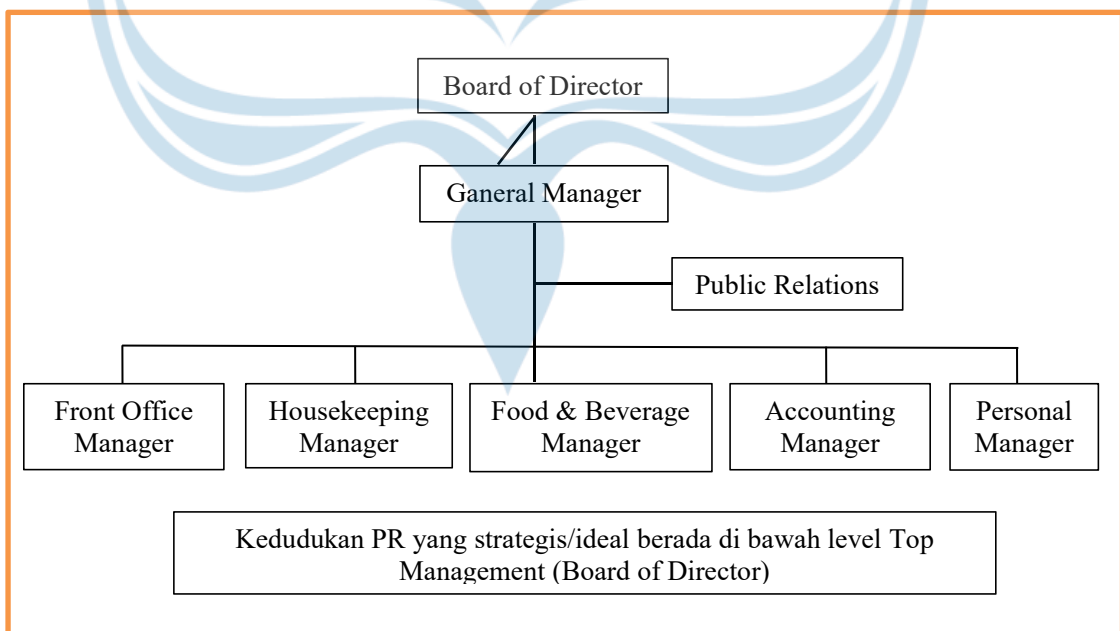
yang diharapkan. Melalui artikel ini juga disebutkan komunikasi strategis tersebut didapatkan melalui proses perencanaan dan melalui riset agar mengetahui permasalahan komunikasi yang dialami oleh perusahaan dan dapat diselesaikan melalui komunikasi strategis yang telah direncanakan.

Perencanaan komunikasi ini biasanya dilakukan oleh seorang PR (*Public Relations*) dalam sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan dalam Cutlip, Center dan Broom (2009, h. 6) PR menjalankan fungsi manajemen, yaitu dalam hal membangun dan mengusahakan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Hal ini tentu dilakukan oleh seorang PR melalui aktivitas komunikasi. Smith (2005, h. 10) mengatakan ada tiga hal yang termasuk dalam aktivitas komunikasi seorang PR, yaitu *project*, *program* dan *campaign*. Seorang PR juga dapat dikatakan sebagai fasilitator komunikasi, pernyataan tersebut sesuai dengan yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom (2009, h. 47) dalam peran PR.

Menurut salah satu situs *publisher news release* bagi banyak perusahaan, pemerintahan dan NGO yaitu IndonesiaPR.id mengenai keberadaan PR dalam sebuah perusahaan sangat membantu dalam menjalankan bisnisnya (Adminidpr, 2020). Melalui tugasnya sebagai fasilitator komunikasi dengan publik PR dapat memberikan gagasan-gagasan yang menarik dan kreatif dalam menjalankan *project*, *program* atau *campaign*-nya. Hal ini yang dilakukan PR saat ini untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun image atau brand, dan mendapatkan publisitas yang luas dan beraneka ragam. PR menjadi sangat penting bagi perusahaan karena memiliki kemampuan untuk mengubah atau menciptakan opini

publik terhadap perusahaan melalui aktivitas komunikasi yang akan dijalankannya.

Berdasarkan fungsi, peran serta kewajiban yang dijalankan seorang PR, dapat dikatakan bahwa kedudukan PR dalam sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Menurut Canfield dalam Ruliana (2014, h. 198) PR dapat berkedudukan dalam kelompok “*top management*”. Ruliana juga mengatakan posisi ini memungkinkan PR untuk menjalankan tanggung jawab kepada pimpinan perusahaan, serta secara bersamaan dapat meminta bantuan kepada semua bidang yang ada di dalam perusahaan. Hal ini membantu dalam kinerja seorang PR sebagai pendamping pimpinan. Pada posisi ini juga memungkinkan PR untuk bergerak secara lebih cepat, khususnya ketika membina relasi dengan *stakeholder* perusahaan.



Gambar 1.1 Gambar bagan kedudukan PR pada suatu hotel

Sumber: Ruliana (2014, h. 199)

Melihat keberadaannya, Ardianto (2014, h. 3) juga mengatakan PR saat ini semakin dibutuhkan oleh banyak perusahaan karena berbagai seperti (1) berkembangnya dinamika dalam sebuah organisasi, (2) persaingan bisnis yang semakin ketat, (3) tuntutan informasi dari publik yang tinggi, (4) publik semakin kritis dalam menerima informasi (5) perkembangan teknologi komunikasi, (6) opini publik yang memengaruhi organisasi (7) opini publik yang dipengaruhi keberadaan media konvensional maupun media sosial, (8) berkembangnya organisasi yang didukung oleh publik.

Selain itu keberadaan PR dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting, karena PR sesuai dengan fungsinya yang telah disampaikan Cutlip, Center dan Broom (2009, h. 6) yaitu menjalankan fungsi manajemen, ditambah dengan pernyataan Grunig dalam Ruliana (2014, h. 183) yang mengatakan PR menjalankan model komunikasi “*two way symmetrical*” yang penting dan perlu dijalankan dalam perusahaan. Pertama bagaimana organisasi atau perusahaan (PR) menyinkronkan perilaku dari publik dengan kondisi dan keadaan organisasi dan bagaimana organisasi atau perusahaan (PR) bernegosiasi terhadap kebutuhan publik dengan organisasi. Melalui pendekatan ini PR akan lebih memahami bagaimana kondisi publik serta menyelaraskan dengan keadaan organisasi. Model ini juga digunakan oleh PR untuk, memfasilitasi publik dalam mengkomunikasikan pesan kepada perusahaan, ketimbang untuk identifikasi pesan persuasif kepada publik.

Salah satu industri yang sangat memerlukan PR dalam bisnisnya adalah industri *hospitality*. Dalam industri ini khususnya dunia perhotelan, yang melihat

PR sebagai salah satu posisi yang sangat berpengaruh. Prayudi (2012. h.6) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pengaruh keberadaan PR di industri *hospitality* membantu dalam membangun *brand image* yang kuat. Melalui penggabungan fungsi PR dalam publisitas penyebar informasi, saat ini PR juga dituntut untuk dapat melihat pasar atau segmentasi perusahaan melalui perilaku masyarakat sebagai pengguna industri *hospitality* khususnya perhotelan.

Ruliana (2014, h. 195) mengatakan ketika PR menjadi fasilitator komunikasi maka, PR dapat dikatakan sebagai mediator antara publik dengan perusahaan. PR menjadi fasilitator komunikasi agar, pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan maupun publik dapat disampaikan dan diterima dengan baik serta mencapai tujuannya. Melihat peran yang dijalankan oleh PR ini, maka PR memerlukan sebuah pedoman dalam menjalankan pekerjaannya. Salah satu contoh ketika seorang PR harus menjalin relasi yang baik dengan para *stakeholder* internal seperti karyawan, pemegang saham dan pemilik bisnis maupun *stakeholder* eksternal seperti investor, konsumen, pemerintah, komunitas dan media.

Salah satu *stakeholder* eksternal yang memiliki pengaruh cukup besar bagi perusahaan adalah media. Dalam konteks ini media yang dimaksud adalah media massa, baik secara konvensional maupun digital. Menurut Sambo (2019, h. 2) media massa memiliki peran yang cukup penting untuk menciptakan atau mengubah opini masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publisitas yang disampaikan media akan memberikan dampak penilaian terhadap kondisi atau citra perusahaan di mata publiknya. Maka tugas seorang PR adalah menjaga atau

menciptakan relasi tersebut agar tetap baik. Aktivitas ini yang kemudian dapat disebut dengan *media relations*.

Jefkins dalam Nurdin (2008, h. 12) mengatakan “*media relations* dapat diartikan sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”. Perusahaan dan media hendaknya harus saling mengetahui keterkaitan mereka satu sama lain. Hal ini dikarenakan keduanya saling membutuhkan. PR membutuhkan media untuk menyampaikan pesan informasi dari perusahaan, yang tidak dapat dijangkau untuk publik yang luas. Sedangkan media membutuhkan sebuah pemberitaan, yang mana informasi tersebut dapat diperoleh melalui publisitas dari seorang PR.

Sebelumnya Smith (2005, h. 10) mengatakan ada tiga hal yang dapat dikatakan sebagai aktivitas seorang PR yaitu *project*, *program*, dan *campaign*. *Media relations* dapat dikatakan sebagai salah satu program dari aktivitas PR. Smith juga mengatakan hal ini dapat disebut dengan program karena berjalan secara terus-menerus dan fokus kepada hubungan antara organisasi dengan publik luas. Menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008, h. 13) *media relations* menjadi sangat penting bagi PR dan perusahaan karena, melalui kegiatan ini PR memperoleh publisitas, posisi pemberitaan di media mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi, dan tanggapan dari masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan organisasi. Hal-hal tersebut tentu menjadi tujuan setiap perusahaan agar dapat terus berkembang serta tetap eksis di tengah masyarakat.

Pada salah satu artikelnya majalah PR Indonesia mengatakan (Salsabila, 2020) memanusiakan media menjadi kunci utama relasi sebuah perusahaan dengan media dapat berjalan dengan baik. Walaupun sudah berada di era digital yang memanfaatkan sosial media dalam segala aktivitasnya hingga saat ini kerja PR masih sangat bertumpu pada media. Maka kegiatan menjalin relasi dengan media masih sangat penting hingga saat ini. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan PR dalam berelasi dengan media yaitu, mengenali ideologi setiap media yang berbeda, cara kerja media dan mengenali orang-orang media yang berkaitan dari jajaran bawah hingga atas. Selain itu dikatakan juga relasi personal dengan media sangat diperlukan agar hubungan dengan perusahaan juga tetap berjalan dengan intens. Maka tidak jarang bagi PR untuk mengagendakan kegiatan-kegiatan santai dengan media untuk mengenali mereka lebih dekat.

Telah dikatakan sebelumnya jika relasi PR dengan media masih sangat perlu untuk dibangun dengan baik di era saat ini. Hal ini juga berlaku bagi industri *hospitality* yang menjalankan bisnis pelayanan keramah tamahan seperti hotel, rumah sakit dan penyedia-penyedia jasa lainnya karena, upaya PR dalam membangun citra, *brand* dan memengaruhi opini publik sangat dapat memengaruhi keberadaan *customer* dalam industri ini dan media cukup berperan penting dalam hal tersebut. Menurut Maksudi (2018, h. 86) pentingnya menjalankan program *media relations* bagi industri *hospitality* khususnya perhotelan di Yogyakarta selain dari sisi untuk memperoleh publisitas adalah untuk membedakan keberadaan hotel satu dengan yang lainnya. Pembeda yang dimaksud ini adalah karena menjamurnya bisnis perhotelan di Yogyakarta

membuat media harus mengenal dan memiliki relasi dengan setiap dari mereka. Maka melalui relasi yang terbangun tentu akan memudahkan media mengenali lebih dekat hotel-hotel yang berelasi dengan mereka. *Media relations* sebagai upaya yang dilakukan hotel untuk membangun relasi ini, yang kemudian dapat dipupuk terus menerus untuk menjadikannya kerja sama dalam jangka panjang secara korporasi maupun personal.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan dalam program *media relations*, salah satunya dalam bidang penulisan. Bidang penulisan yang sering dilakukan oleh seorang PR salah satunya adalah menulis *press release*. Penulisan ini yang kemudian dikirimkan kepada media dan diharapkan dapat dipublikasikan. Sumbo (2019, h. 4) mengatakan media massa menjadi hal yang sangat dipercayai masyarakat saat ini. Maka apa pun yang disampaikan oleh media sangat menentukan opini masyarakat. Jika media menyampaikan hal baik dari perusahaan, misalnya seperti pelayanan memuaskan, penghargaan, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, maka semakin positif juga opini masyarakat.

Prime Plaza Hotel Jogjakarta menjadi salah satu hotel, yang telah berdiri cukup lama di Yogyakarta yaitu sekitar 25 tahun. Menurut Hanifa dan Cahaya (2016) dalam Fachrunnisa (2018, h. 22) Perusahaan yang telah berdiri dalam kurun waktu yang cukup lama tentu memiliki *stakeholder* yang banyak serta tersebar luas. Tentu saja media menjadi salah satu bagian dari *stakeholder* tersebut, dan Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga menjalankan program *media relations* untuk tetap mengupayakan relasi yang telah terjalin sejak lama tetap berjalan dengan baik.

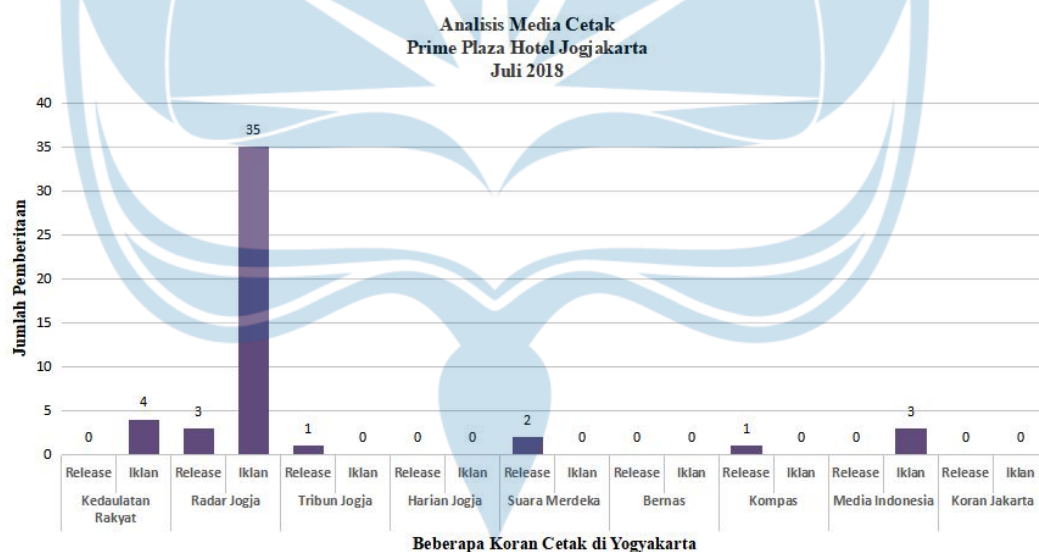
Tujuan pelaksanaan program *media relations* tentu untuk mengkomunikasikan informasi terkini yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Penyebaran informasi ini rutin dilakukan oleh PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta, agar para *stakeholder* selalu mendapatkan informasi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui publikasi *press release* di koran cetak, selain itu media digital seperti website dan sosial media juga digunakan untuk mengoptimalkan penyampaian informasi dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Namun tidak hanya semata-mata demi publikasi dan penyebaran informasi, membentuk mitra kerja yang menciptakan relasi yang terjalin dengan intens dan berkelanjutan adalah tujuan diharapkan seluruh perusahaan dengan *stakeholder*-nya termasuk Prime Plaza Hotel Jogjakarta dengan media.

Ardianto (2014, h. 121) mengatakan *media relations* menjadi penting bagi perusahaan atau hotel khususnya Prime Plaza Hotel Jogjakarta karena, media memiliki penanganan yang berbeda dengan *stakeholder* lainnya. Peran media sebagai akses perusahaan (hotel) menyampaikan informasi dengan maksimal untuk publiknya. Hal ini disebabkan oleh jangkauan media terhadap publik perusahaan sangat luas. Jika relasi yang tercipta baik antara perusahaan (hotel) dengan media maka tidak jarang pihak media yang akan mencari berita kepada perusahaan tersebut secara langsung. Maka hal yang perlu dilakukan agar relasi tercipta dengan baik adalah memaksimalkan program *media relations*.

Berdasarkan hasil riset pra penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahun 2018, selain Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga ada banyak hotel lainnya di Yogyakarta yang juga melakukan program *media relations*. Tercatat sebanyak 58

hotel dengan klasifikasi bintang tiga sampai lima, mengirimkan *press release* kepada berbagai macam media cetak (koran). Penyebaran *press release* ini terdapat di sembilan media cetak (koran) di Yogyakarta yaitu, Tribun Jogja, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Radar Jogja, Bernas, Kompas, Media Indonesia dan Koran Jakarta. Data di atas diambil dari hasil *media impression* (salah satu aktivitas *media monitoring* yang dijalankan PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta) pada bulan Juli 2018.

Melalui data tersebut dilakukan analisis kecil yang menghasilkan data bahwa hasil publikasi dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta sebagian besar ter publikasi di satu media saja.



Gambar 1.2 Analisis media cetak pada bulan Juli 2018

Sumber: (*Sales & Marketing department* Prime Plaza Hotel Jogjakarta, 2018)

Berdasarkan gambar 1.2 pemberitaan mengenai Prime Plaza Hotel Jogjakarta terpusat di koran Radar Jogja, dengan jumlah pemberitaan terbanyak dalam kurun waktu satu bulan. Ada media lain yang juga memberitakan namun dalam jumlah

yang lebih sedikit, yaitu sekitar satu sampai empat pemberitaan saja dalam satu bulan.

Masih berkaitan dengan publikasi peneliti memperoleh data melalui website resmi hotel tersebut, Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga telah mendapatkan beberapa penghargaan. Salah satunya adalah penghargaan untuk konsisten dalam menjalankan konsep hemat energi (listrik) serta konsep ramah lingkungan dengan melakukan pengelolaan limbah air dan sampah yang di kelompokkan berdasarkan jenisnya. Hal ini mendapatkan (Prime Plaza Hotel Jogjakarta, 2021) penghargaan Green Hotel Award dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara berturut-turut pada tahun 2011 hingga 2015. Selain itu penghargaan Green Hotel Award dari Indonesia Sustainable Tourism Awards (ISTA) di tahun 2019.

Hanifa dan Cahaya (2016) dalam Fachrunnisa (2018, h. 22) mengatakan korelasi waktu atau usia berdirinya suatu perusahaan dan jangkauan relasi atau *stakeholder* yang dimiliki harusnya dapat berbanding lurus. Hal ini berkaitan dengan Prime Plaza Hotel Jogjakarta sebagai salah satu hotel yang sudah berdiri selama puluhan tahun di kota Yogyakarta dan telah memperoleh beberapa penghargaan ternama, seharusnya memiliki relasi yang terjalin dengan media sudah cukup luas dan menghasilkan jumlah publikasi sesuai dengan jangkauan sebaran informasi melalui media-media tersebut. Namun hal ini tidak berbanding lurus dengan data di atas, yang menyebutkan pemberitaan Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak merata di beberapa media dan sebagian besar hanya terpublikasi di satu media saja. Faktor relasi ini yang kemudian dapat menjadi salah satu penyebab hal tersebut dapat terjadi.

Melalui hal ini PR sangat perlu memperhatikan relasi yang terjalin antara perusahaan dengan *stakeholder*. Termasuk ketika Prime Plaza Hotel Jogjakarta menjalankan program *media relations*, hal ini harus konsisten dan rutin dijalankan agar relasi yang tercipta selalu dalam kondisi yang baik dengan berbagai media. Maka PR ketika mengelola relasi dengan banyak *stakeholder*, harus memiliki persiapan atau perencanaan agar aktivitas yang akan dijalankan lebih terarah. Sesuai dengan pernyataan Cangara (2017, h. 49) yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa perlunya sebuah perencanaan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas komunikasi khususnya yang dilakukan oleh seorang PR. Perencanaan ini tentunya memiliki tahapan-tahapan yang perlu dipersiapkan agar implementasi komunikasi sesuai dan tepat sasaran.

Hubungan yang terjalin antara Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan media ini tentu harus selalu dipupuk dengan baik melalui program-program yang dapat menguntungkan kedua pihak. Sebelum melaksanakan program tersebut, program *media relation* perlu memiliki perencanaan. Perencanaan tersebut melalui proses dan tahapan-tahapan yang tertuang dalam perencanaan komunikasi strategis yang di dalamnya mencakup program komunikasi *media relations*. Perencanaan komunikasi strategis penggambaran bentuk tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini tentu dilandasi oleh hal yang sangat mendasar dari organisasi tersebut seperti filosofi, nilai, serta budaya yang digunakan dan berlaku dalam organisasi tersebut.

Media relations sebagai salah satu program komunikasi dengan *stakeholder* yang dijalankan oleh PR, akan mengkomunikasikan pesan-pesan yang telah

dirancang dan dipersiapkan secara strategis. Maka dalam proses perencanaan program *media relations* ini juga dapat dilihat melalui tahapan perencanaan komunikasi strategis. Ada beberapa hal yang mendasari terbentuknya perencanaan komunikasi strategis menurut Cangara (2017, h.51) dapat dilihat dari perencanaan intuitif antisipatif dan perencanaan jangka panjang formal. Perencanaan intuitif antisipatif melihat bagaimana dasar-dasar pengalaman masa lalu yang telah dijalankan dan bagaimana merefleksikannya dengan kondisi terkini. Dalam perencanaan intuitif antisipatif inilah dilihat bagaimana program *media relations* yang pernah berjalan sebelumnya dapat memberikan dampak pada rancangan perencanaan kedepannya. Kemudian adanya perencanaan jangka panjang formal dilihat dasar prosedur atau kebijakan perusahaan yang dituangkan dalam rencana tertulis. Dalam perencanaan jangka panjang tentu dapat menggambarkan tujuan organisasi atau perusahaan melalui program *media relations* yang sedang dijalankan dapat memberikan hasil atau tanggapan yang baik.

Melalui pemahaman terhadap perencanaan komunikasi strategis tersebut yang kemudian digunakan peneliti, untuk mengetahui bagaimana Prime Plaza Hotel Jogjakarta merencanakan program *media relations* yang akan dijalkannya. Penyusunan perencanaan yang tepat akan menghasilkan *output* yang sesuai. Maka melalui penggunaan media massa sebagai alat komunikasi perusahaan kepada masyarakat, relasi yang baik antara perusahaan dengan pihak media menjadi hal sangat perlu diperhatikan. Hal ini berhubungan dengan pernyataan Sumbo (2019, h. 1) bahwa hubungan antara perusahaan dengan pihak media yang tidak intens akan berdampak pada hasil publikasi media tersebut. Misalnya PR yang hanya

mendatangkan media di acara tertentu saja, pemberitaan (*press release*) yang dikirimkan akan jarang dimuat, dan undangan untuk meliput tidak akan dihadiri yang kemudian menjadi salah satu faktor pemberitaan Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak banyak tersebar di beberapa koran Yogyakarta sebelumnya di tahun 2018.

Melihat hal tersebut dalam menjalankan program *media relations* Plaza Hotel Jogjakarta perlu memiliki perencanaan. Perencanaan tersebut dapat dijabarkan dalam tahapan perencanaan komunikasi strategis yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan program *media relations* agar berjalan baik dan maksimal. Hal ini juga disebutkan dalam Cangara (2017, h. 50) di mana perencanaan sebagai pedoman atau kerangka dasar dalam perencanaan jangka pendek dan sebagai acuan kebijakan dalam menentukan tujuan-tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam perencanaan komunikasi strategis di bagi menjadi dua komponen menurut Cangara (2017, h. 74) ada organisasi dan publik. Komponen ini yang kemudian menjadi tahapan dalam merencanakan komunikasi strategis tersebut. Dalam komponen organisasi terdapat empat tahapan yaitu (1) analisis dan riset, (2) perumusan kebijakan, (3) perencanaan program pelaksanaan, dan (4) kegiatan komunikasi. Kemudian tahapan selanjutnya terdapat dalam komponen publik yaitu (5) umpan balik dan (6) evaluasi. Menggunakan tahapan-tahapan perencanaan komunikasi strategis di atas sebagai tahapan perencanaan program *media relations*, agar PR memiliki pedoman serta acuan dalam menjalankan program *media relations* nantinya. Sehingga komunikasi dengan media dapat

berjalan secara intens. Selain itu dalam proses perencanaan program *media relations* tersebut, PR juga perlu mengetahui apa masalah yang menyebabkan hubungan dengan media tidak berjalan dengan baik dan apakah pemilihan media sudah tepat sesuai dengan target sasaran Prime Plaza Hotel Jogjakarta atau adanya faktor kendala komunikasi dengan pihak media dan lain sebagainya.

Maka dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada proses perencanaan *media relations* yang dilihat melalui tahapan perencanaan komunikasi secara strategis. Hal ini perlu untuk diteliti karena perencanaan komunikasi strategis tersebut yang akan menjadi pedoman atau acuan kerja PR dalam menjalankan aktivitas perusahaan tersebut, agar perusahaan mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan khususnya dalam publisitas di media. Pemilihan perencanaan komunikasi strategis sebagai tahapan atau proses perencanaan program *media relations* karena perencanaan komunikasi strategis dapat melihat secara lebih luas bagaimana program *media relations* tersebut dapat terbentuk. Hal ini ditunjukkan dari adanya tahapan dari dua komponen yaitu organisasi atau perusahaan dan juga komponen dari publik yaitu media. Tidak hanya melalui pesan komunikasi strategis yang disampaikan tapi juga melihat PR sebagai komunikator dan media sebagai target sasaran dapat dijabarkan dalam tahapan perencanaan komunikasi strategis tersebut.

Penelitian ini juga tidak lepas dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas perencanaan komunikasi strategis dalam aktivitas PR. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningtyas (2017) yang membahas strategi perencanaan aktivitas PR PG PS Madukismo dalam menjalankan kegiatan

community relations. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah, limbah pabrik PG PS Madukismo yang mencemari lingkungan dan merugikan masyarakat sekitar pabrik. PG PS Madukismo yang menyadari masalah ini kemudian menanggulangnya melalui aktivitas *community relations* dalam bentuk program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Program CSR ini lah yang memerlukan tahapan atau proses perencanaan komunikasi strategis terlebih dahulu. Melalui beberapa tahap yaitu, pertama melakukan riset formatif dengan melakukan analisis situasi untuk mengetahui sikap serta persepsi masyarakat sekitar terhadap PG PS Madukismo. Selain itu dibuat juga SWOT dari perusahaan dan melakukan analisis publik untuk melakukan pemetaan desa. Tahap kedua yaitu perencanaan strategi, dalam tahap ini akan ditetapkan tujuan serta sasaran dari program yang akan dijalankan. Pada tahap ini juga perusahaan mulai membuka komunikasi dengan komunitas untuk memperoleh informasi. Dua tahap selanjutnya yaitu penetapan taktik dan evaluasi. Pada tahap penentuan taktik PG PS Madukismo menetapkan output berupa program CSR, yaitu program kemitraan dan pembinaan terhadap masyarakat sekitar. Sedangkan pada tahap terakhir, PG PS Madukismo melakukan evaluasi berdasarkan keberhasilan program tersebut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Utami, Dida dan Prastowo (2017) juga membahas strategi perencanaan komunikasi. Penelitian ini dilakukan dalam melihat aktivitas PR di NET. TV dalam membentuk citranya sebagai televisi masa kini. Penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi perencanaan komunikasi NET. TV dalam mengemas program agar sesuai dengan target sasarannya, serta dapat

menciptakan citra sebagai televisi masa kini sesuai dengan kebutuhan pasar pertelevisian di Indonesia.

Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa, NET.TV juga menggunakan tahapan atau fase yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan PR PG PS Madukismo. Pertama melalui fase riset formatif untuk menentukan segmentasi pasarnya serta bagaimana pemanfaatan digitalisasi yang seharusnya dilakukan. Selanjutnya melalui fase strategi, program dirancang agar sesuai dengan identitas, visi dan misi NET.TV. Selain itu dalam fase strategi juga dilakukan perancangan kegiatan-kegiatan atau *event*, yang digunakan untuk menjalin relasi dengan pers yang dilakukan melalui perantaraan CEO dan PR. Pada tahap yang ketiga atau fase penetapan taktik NET.TV menggunakan FGD (*focus group discussion*) yang dilakukan kepada para loyal *audience* untuk mengetahui tanggapan atas program-program yang telah berjalan. Selain itu digunakan juga taktik dalam pemasangan iklan, yaitu dalam bentuk iklan cetak maupun digital. Fase terakhir adalah fase evaluasi, pada fase ini NET.TV membagi menjadi dua bagian yaitu untuk program *on air* evaluasi akan dilakukan oleh departemen *sales & marketing* sedangkan untuk program *off air* evaluasi dilakukan oleh PR.

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu dalam melihat proses perencanaan program yang dijalankan oleh PR sebuah perusahaan dan menggunakan tahapan perencanaan komunikasi strategis sebagai tahapan perencanaan program tersebut. Melalui tahapan tersebut bagaimana peneliti melihat, proses perencanaan untuk sebuah

aktivitas atau program yang akan dijalankan dalam sebuah perusahaan khususnya bagi PR. Adapun empat tahapan yang dimaksud tersebut yaitu, riset formatif melalui analisis situasi perusahaan, menentukan strategi, penetapan taktik dan evaluasi terhadap program yang berjalan. Karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan maka, kedua penelitian terdahulu ini menjadi acuan atau referensi peneliti.

Jika kedua penelitian terdahulu fokus dalam meneliti fase atau tahapan perencanaan program komunikasi tersebut saja, maka penelitian ini selain fokus pada tahapan perencanaan program *media relations*, penelitian juga melihat bagaimana evaluasi dan pengalaman dalam program yang sudah berjalan sebelumnya serta tujuan jangka panjang program tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam proses perencanaan program *media relations* tersebut. Seperti ketika PR *Officer* Prime Plaza Hotel Jogjakarta menjalankan program relasi dengan berbagai *stakeholder* salah satunya media, maka perencanaan *media relations* dengan mempertimbangkan evaluasi dan tujuan jangka panjang sangat diperlukan dalam menjalankan program ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana “Perencanaan Program *Media Relations* dalam Upaya Meningkatkan Publisitas di Prime Plaza Hotel Jogjakarta ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan program *media relations* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Melihat bagaimana PR menyusun dan menjalankan perencanaan program hubungan media (*media relations*) yang tepat dan sesuai, melalui pengalaman-pengalaman strategis yang telah dijalankan sebelumnya, tujuan jangka panjang perusahaan dan tahapan-tahapan yang dapat dilihat melalui model perencanaan komunikasi strategis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini khususnya bagi pembelajaran di program studi ilmu komunikasi, agar dapat mengetahui bagaimana proses perencanaan program hubungan media (*media relations*) yang dilakukan oleh perusahaan (Prime Plaza Hotel Jogjakarta) dengan media (pers) khususnya jurnalis/wartawan. Selain itu dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana proses perencanaan sebuah program komunikasi yang berawal dari menganalisis situasi perusahaan, menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan media (*media relations*).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran, referensi atau saran dalam dunia kehumasan dan juga perusahaan untuk mengatasi masalah perencanaan *media relations* yang sedang dijalankan oleh seorang PR. Selain itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk

mengembangkan referensi PR perusahaan dalam menjalankan kegiatan kehumasan, seperti dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* khususnya dalam menjalin hubungan dengan media dan untuk mengetahui proses perencanaan program tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bekerja seorang PR.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian mengenai “Perencanaan Program *Media Relations* dalam Meningkatkan Upaya Publisitas di Prime Plaza Hotel Jogjakarta” ini peneliti menggunakan beberapa pendekatan teori-teori yang peneliti kutip dan peneliti jadikan referensi dari beberapa sumber sebagai berikut.

1. Public Relations

Setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan memerlukan perencanaan, salah satunya aktivitas komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan publik luas. Diperlukan perencanaan yang tepat dan sesuai agar hal tersebut mencapai tujuan dan sukses terlaksana. Namun sebelum melakukan perencanaan tersebut perlu diketahui terlebih dahulu komponen apa saja yang mendukung proses perencanaan tersebut. Salah satu komponen tersebut adalah sumber daya manusia (SDM). Pada komponen ini yaitu siapa yang akan melakukan proses perencanaan komunikasi strategis ini. Keberadaan SDM yang cukup dan sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan akan memaksimalkan berjalannya kegiatan tersebut. *Public relations* atau PR menjadi SDM yang berperan penting dalam proses perencanaan program komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Maka perlu dilihat

lebih dalam bagaimana peran berperan penting PR dalam proses perencanaan komunikasi melalui pengertian atau definisi, fungsi, peran dan tujuan dari PR sebagai berikut.

a. Pengertian *Public Relations*

Cutlip, Center dan Broom dalam Ardianto (2014, h. 8) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi sikap, kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan oleh publik. Selain itu James E. Grunig dalam Ardianto (2014, h. 12) juga menyatakan *public relations* sebagai fungsi manajemen, yaitu tepatnya dalam manajemen komunikasi yang terjalin antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.

PR dalam era modern saat ini memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. PR menjalankan dan memelihara hubungan agar terjalin baik dengan publiknya melalui berbagai macam kegiatan. Menurut Ardianto (2014, h. 3) keberadaan perusahaan yang tetap eksis juga berkat dukungan dari publiknya, maka kegiatan PR sangat berperan penting dalam mensukseskan hal tersebut.

Melalui kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR merupakan salah satu bentuk jembatan komunikasi yang ingin diciptakan oleh organisasi atau perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menciptakan citra yang

positif di mata masyarakat tersebut. Citra baik tentu menciptakan dampak baik bagi organisasi atau perusahaan salah satunya adalah eksistensi yang selalu ingin diraih.

b. Fungsi *Public Relations*

Cutlip, Center dan Broom serta James E. Grunig telah menjelaskan bahwa PR menjalankan fungsi manajemen dari sebuah perusahaan. Fungsi ini mencakup PR sebagai pengelola hubungan atau komunikasi dalam tataran manajemen sebuah perusahaan. Fungsi ini dapat dibagi berdasarkan berdasarkan aktivitasnya, seperti ketika PR menjalin hubungan dengan pihak mana saja. Cutlip, Center dan Broom (2007, h. 11-27) menjelaskan bagian-bagian dari fungsi PR tersebut seperti berikut :

1) Hubungan Internal

PR dalam fungsi ini bertugas untuk mempertahankan hubungan yang baik antara manajer dan karyawan. Hal ini sangat penting adanya karena karyawan adalah motor penggerak sebuah perusahaan, maka harus terciptanya hubungan yang baik di dalam perusahaan terlebih dahulu agar menghasilkan kinerja yang baik pula.

2) Publisitas

Publisitas adalah salah satu hal yang selalu ingin diraih oleh perusahaan. Publisitas memberikan penilaian pada publik terhadap kondisi perusahaan tersebut. Publisitas juga menjadi salah satu fungsi PR, karena PR bertugas menyediakan informasi yang dianggap layak dan pantas untuk dimuat di sebuah media. Namun publisitas adalah metode penempatan pesan di media yang tidak dapat di kontrol karena tidak adanya pungutan biaya dalam proses publikasinya, melainkan berdasarkan nilai dari sebuah informasi tersebut.

3) Advertising

Sebagai salah satu fungsi yang dijalankan oleh seorang PR advertising dipilih karena dapat menjangkau audien yang lebih luas. Melalui advertising PR bisa menempatkan informasi yang diinginkan sesuai dengan tempat dan waktu yang ditentukan. Advertising juga sifatnya terkontrol karena adanya biaya yang dikenakan sesuai dengan keperluan PR tersebut.

4) Press Agency

Fungsi press agency ini menuntut seorang PR untuk dapat menciptakan berita semenarik mungkin serta memiliki nilai berita

sesuai yang diinginkan oleh media. Hal ini dilakukan agar media dan publik tertarik akan untuk membaca berita tersebut.

5) Public Affairs

Public affairs adalah fungsi khusus yang dijalankan oleh seorang PR. PR pada fungsi ini harus menjalin hubungan agar selalu dalam kondisi yang baik dengan pemerintah setempat dan juga komunitas lokal guna memengaruhi kebijakan publik.

6) Lobbying

Fungsi ini juga masih berhubungan dengan pemerintahan. Lobbying ditujukan untuk hal-hal khusus seperti menjalin hubungan yang baik, untuk memengaruhi penyusunan sebuah peraturan seperti undang-undang dan regulasi.

7) Manajemen Isu

Salah satu fungsi yang mengharuskan PR memahami perkembangan zaman yang terus terjadi. Dilihat berdasarkan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, PR harus tetap mampu memelihara hubungan yang baik dengan publik melalui tahap untuk memahami isu yang terjadi berdasarkan antisipasi, identifikasi dan evaluasi isu tersebut.

8) Hubungan Investor

Pada fungsi ini PR fokus pada mengelola hubungan dengan *shareholder* agar bermanfaat dan menguntungkan kedua belah pihak dalam komunitas keuangan guna memaksimalkan nilai pasar di masyarakat.

9) Pengembangan

Fungsi ini khusus untuk PR yang berada dalam organisasi nirlaba. Gunanya untuk memperoleh donor dana dan dukungan sukarela untuk menunjang jalannya organisasi tersebut.

c. Peran Public Relations

Tidak sedikit peran atau tugas kerja seorang PR dalam sebuah perusahaan. Seorang PR bekerja melihat berbagai lini dalam manajemen maupun publik, karena tugas seorang PR adalah untuk mengelola komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publik. Namun selain itu masih ada peran lain dari seorang PR, Cutlip, Center dan Broom (2007, h. 46-48) menjelaskan ada empat peran yang dijalankan PR.

1) Teknisi Komunikasi

PR sebagai teknisi komunikasi adalah bagaimana PR dapat melakukan komunikasi dan melakukan implementasi program yang baik telah dirancang sendiri atau pun oleh manajemen. Contohnya

seperti ketika manajemen telah mendiskusikan sebuah kebijakan, PR akan melakukan implementasi melalui tulisan, foto, video atau pun kontak langsung dengan publik.

2) Expert Prescriber

Peran ini membuat orang seakan-akan memiliki otoritas yang tinggi untuk menentukan segala sesuatu yang ada. Contohnya PR yang berada di *top level management* yang membuatnya memiliki otoritas yang sama dengan kepala-kepala manajemen lainnya dalam perusahaan saat menentukan sebuah keputusan. Hal ini juga membuat manajemen memahami kondisi PR di lapangan agar tidak seenaknya saat memberikan suatu tugas.

3) Fasilitator Komunikasi

PR sebagai fasilitator komunikasi atau sebagai mediator antara perusahaan dengan publik berperan menjaga komunikasi yang tercipta secara dua arah dan memfasilitasi percakapan agar menciptakan rasa keterbukaan hingga tidak menimbulkan masalah berlanjut. Tujuan peran ini adalah agar informasi yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya dapat disampaikan dengan tepat dan benar.

4) Fasilitator Pemecah Masalah

Peran ini hampir mirip dengan *expert prescriber*, namun di sini PR berperan menjadi bagian dari tim perencanaan strategis perusahaan. Peran ini memberikan PR ruang untuk mengaplikasikan tugasnya dalam proses manajemen. Hal ini dilakukan agar pendapat PR dapat dipertimbangkan dalam tataran manajemen.

Peran dan fungsi PR dalam sebuah organisasi menjadi sangatlah penting. Mereka yang menjadi sarana atau fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* perlu memupuk serta membina hubungan yang baik agar organisasi tersebut dapat terus berjalan. Salah satu *stakeholder* yang sangat berpengaruh bagi perusahaan adalah media. Media membantu peran dan fungsi PR agar pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan kepada masyarakat, maka perlu adanya relasi yang baik dengan pihak media melalui aktivitas atau program hubungan media (*media relations*).

2. Media Relations

a. Pengertian Media Relations

Dalam sebuah organisasi peran *stakeholder* sangatlah penting. Mereka yang menjadi ujung tombak dari sebuah organisasi, baik *stakeholder* internal maupun eksternal perusahaan semuanya sangat penting. Memupuk serta membina hubungan yang baik dengan para *stakeholder* adalah salah satu cara agar organisasi tersebut dapat terus berjalan. Dalam membina hubungan yang baik ini tentu memerlukan

berbagai macam strategi agar tidak menjadi salah langkah dan mengarahkan ke hal yang tidak baik dan tidak maksimal.

Pentingnya perencanaan program komunikasi tentu akan memaksimalkan aktivitas komunikasi yang akan dijalankan. Tidak hanya program untuk internal perusahaan saja, namun akan banyak program-program komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR yang pastinya berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Salah satu program eksternal perusahaan adalah menjalin relasi dengan media atau pers atau dalam hal ini dapat disebut dengan *media relations*.

Media relations merupakan salah satu aktivitas yang dijalankan oleh seorang *public relations* atau humas, untuk mengupayakan hubungan yang baik dengan media. Seperti pendapat Frank Jefkins dalam Nurdin (2008, h. 12-13) mengatakan “hubungan media adalah sebuah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi perusahaan yang bersangkutan”

Melalui hubungan yang baik dengan media, sebuah organisasi akan mengharapkan publisitas yang baik pula. Publikasi atau publisitas dapat berupa informasi mengenai perusahaan tersebut dalam bentuk artikel atau karangan. Organisasi yang menjalankan kegiatan *media relations* ingin mencapai tujuan dalam publisitas yang semaksimal mungkin.

Selain Frank Jefkins pendapat lainnya datang dari Black dan Sharpe dalam Wardhani (2008, h. 9) yang menjelaskan bahwa “*media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak”.

Media relations bukanlah kepentingan satu pihak saja. Dalam hal ini organisasi perusahaan dan media harus memiliki kesepakatan tertentu dalam menjalankan hubungan media. Kesepakatan tersebut menjadi acuan, agar setiap hasil yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kedua belah pihak.

b. Tujuan Media Relations

Wardhani (2008, h. 2) mengatakan “aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh organisasi perusahaan dengan jangkauan publik yang luas”. Media sangat membantu tersebar luasnya informasi ke publik sasaran organisasi. Maka dari itu hubungan baik harus terjalin antara organisasi dengan media agar, publik selalu memperoleh informasi yang diharapkan dari kedua belah pihak.

Menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008, h. 13) ada beberapa tujuan organisasi dalam melakukan kegiatan *media relations* yaitu :

- 1) Publisitas adalah tujuan utama dari kegiatan *media relations*.

Memperoleh publisitas secara maksimal dan sebanyak mungkin

akan mempermudah langkah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- 2) Untuk memperoleh posisi pemberitaan di media, mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi seperti tajuk berita yang wajar dan objektif.
- 3) Untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan organisasi.
- 4) Untuk melengkapi data atau informasi guna kegiatan penilaian tertentu terhadap sesuatu yang memengaruhi keberhasilan organisasi.
- 5) Untuk menciptakan hubungan yang stabil serta berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

c. Pedoman dalam Menjalankan Media Relations

Cutlip, Center dan Broom (2007, h. 310-313) menuliskan lima hal dalam bukunya mengenai hal yang perlu diperhatikan sebagai pedoman yang baik dalam menjalankan *media relations*.

- 1) Bersikap jujur, kredibilitas sebuah berita sangatlah penting adanya maka perusahaan harus menyampaikan berita yang sebenar-benarnya
- 2) Memberikan pelayanan, hal ini berarti ketika PR memberikan sebuah berita kepada media berikanlah dengan kualitas tulisan

yang baik, kebenaran suatu berita bila perlu menambahkan gambar-gambar yang mendukung berita tersebut

3) Jangan merengek atau mengomel, hal ini menunjukkan sikap

tidak baik kepada pihak media. Media akan merasa kurang nyaman dengan sikap tersebut apalagi jika adanya tekanan dari pihak perusahaan (PR) untuk memaksakan beritanya harus dimuat

4) Jangan meminta media untuk membungkam suatu berita, hal ini tentu akan merugikan perusahaan tersebut, untuk mencegah munculnya berita-berita buruk maka perusahaan juga harus menghindari situasi tersebut

5) Jangan “banjiri” media dengan berita yang ingin perusahaan sampaikan, hargai profesi satu sama lain, serta pilihlah wartawan yang tepat sesuai dengan berita yang akan disampaikan.

d. Program Media Relations

PR dalam menjalankan program relasi dengan para *stakeholder* menggunakan banyak upaya atau aktivitas untuk mencapai tujuan dari setiap program yang dijalankan. Begitu juga dengan program *media relations* Nurdin (2008, h. 115) mengatakan banyak cara yang dapat digunakan dalam menjalankan program hubungan media. Berbagai kegiatan dapat dilakukan bersinggungan langsung dengan media ataupun tidak. Meskipun tidak ditujukan langsung kepada media, namun media juga dapat melihat hasil kegiatan-kegiatan ini dan dijadikan sebagai

bahan pemberitaan. Melalui kegiatan hubungan media (*media relations*) ini selain memupuk hubungan yang baik dengan media, komponen pendukung kegiatan lainnya secara tidak langsung mendapat dampak hubungan yang baik juga. Beberapa bentuk kegiatan *media relations* menurut Nurdin (2008, h. 15-41), yaitu:

1) *Newsletter* (Majalah Internal Perusahaan) dan Brosur

Newsletter berisikan informasi mengenai perkembangan perusahaan. Produk atau jasa terbaru yang sedang dikeluarkan oleh perusahaan, dapat menjadi informasi bagi para konsumen atau publik luar perusahaan tersebut. Apalagi jika informasi tersebut dilengkapi dengan harga serta informasi yang jelas. Selain mengenai produk atau jasa, dapat juga berisikan informasi seperti mengenai acara dan pariwisata yang bersponsor dengan perusahaan tersebut.

2) Acara Khusus

Acara khusus sifatnya tidak rutin. Namun setiap adanya acara khusus lebih baik jika diberitakan kepada media. Hal ini juga bentuk pelayanan perusahaan berupa penyajian informasi kepada masyarakat atau pelanggan melalui pemberitaan media. Beberapa bentuk acara khusus diantaranya ulang tahun perusahaan, perubahan identitas perusahaan atau pun peluncuran produk atau jasa baru.

3) Press Tour

Kegiatan press tour biasanya dilakukan oleh perusahaan, mengundang media kemudian diajak untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk di liput. Melalui kunjungannya ke tempat-tempat tertentu ini seperti tempat-tempat wisata atau bahkan tempat yang memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut. Media diberikan keleluasan untuk melihat kondisi tempat tersebut, kemudian diharapkan akan menuliskan pemberitaan tentunya ke arah yang positif. Kegiatan ini menguntungkan dari kedua sisi yaitu media dan perusahaan. Media mendapatkan pemberitaannya yang bernilai berita serta menginformasi, dan perusahaan mendapatkan pemberitaan tanpa mengeluarkan usaha lebih sekaligus berwisata. Hal ini juga diharapkan membuat media merasa dianggap sebagai “keluarga” dari perusahaan, dan tidak dihubungi jika dibutuhkan saja.

4) Laporan Tahunan

Laporan tahunan berisikan informasi mengenai perusahaan selama satu tahun terakhir. Biasanya yang tercantum dalam laporan tahunan adalah mengenai anggaran, sumber daya manusia, dan permasalahan yang dialami perusahaan. Laporan tahunan cenderung menginformasikan hal positif untuk menjaga citra perusahaan agar

tetap baik. Laporan tahunan ini akan disebarluaskan kepada *stakeholder* dari perusahaan tersebut termasuk juga media.

5) Pensponsoran

Pensponsoran sama dengan *sponsorship*. Tujuan dilakukannya pensponsoran ini adalah untuk menampilkan logo atau identitas dari perusahaan. Menurut Nurdin (2008, h. 22) "Kegiatan ini adalah salah satu bentuk hubungan media yang cerdas tanpa harus mengiklan". Melalui kegiatan ini keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah kredibilitas di mata masyarakat luas. Walaupun mengeluarkan biaya yang cukup besar namun hasilnya sangat dapat diperhitungkan.

6) Poster

Poster adalah salah satu media informasi penyebaran suatu pesan. Biasanya perusahaan menggunakan poster untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa terbarunya. Penggunaan media ini terbilang cukup murah dan dapat menjangkau segala tempat.

7) Iklan

Iklan adalah sarana penyebaran informasi yang memerlukan pendanaan cukup besar. Hal ini dikarenakan iklan membutuhkan waktu serta ruang tayang yang strategis. Misal jika iklan ditampilkan di televisi maka diperlukan waktu-waktu yang pas (*prime time*) agar

banyak yang menonton. Begitu juga dengan iklan cetak misalnya pada koran atau majalah. Jika diletakkan pada halaman muka, maka akan sangat menguntungkan perusahaan namun di sisi lain juga memerlukan dana yang tidak sedikit. Iklan juga dapat berupa advertorial, yaitu iklan yang bercerita. Advertorial menurut jenisnya dapat dibagi menjadi 4 yaitu advertorial produk, advertorial jasa, advertorial korporat, dan advertorial pemerintah.

8) Pengumpulan Uang

Kegiatan ini juga dapat disebut dengan *fundraising*. Perusahaan melakukan kegiatan ini umumnya sebagai perantara masyarakat dengan lembaga tertentu. Misal saja pengumpulan dana untuk kegiatan sosial atau kemanusiaan. Media akan menyoroti kegiatan ini seolah-olah dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini akan meningkatkan *prestise* perusahaan di mata masyarakat, dan juga memberikan citra positif.

9) Seminar dan Program Latihan

Mengadakan seminar dan program latihan dapat dijadikan salah satu kegiatan media. Topik bahasan serta pembicara yang menarik juga dapat mengundang pengamatan media untuk meliput. Selain pemberitaan media masyarakat juga akan tereduksi dengan seminar atau program pelatihan yang ditawarkan. Bonusnya jika pembicara

adalah orang internal perusahaan akan meningkatkan kredibilitas SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan tersebut.

10) Majalah Dinding

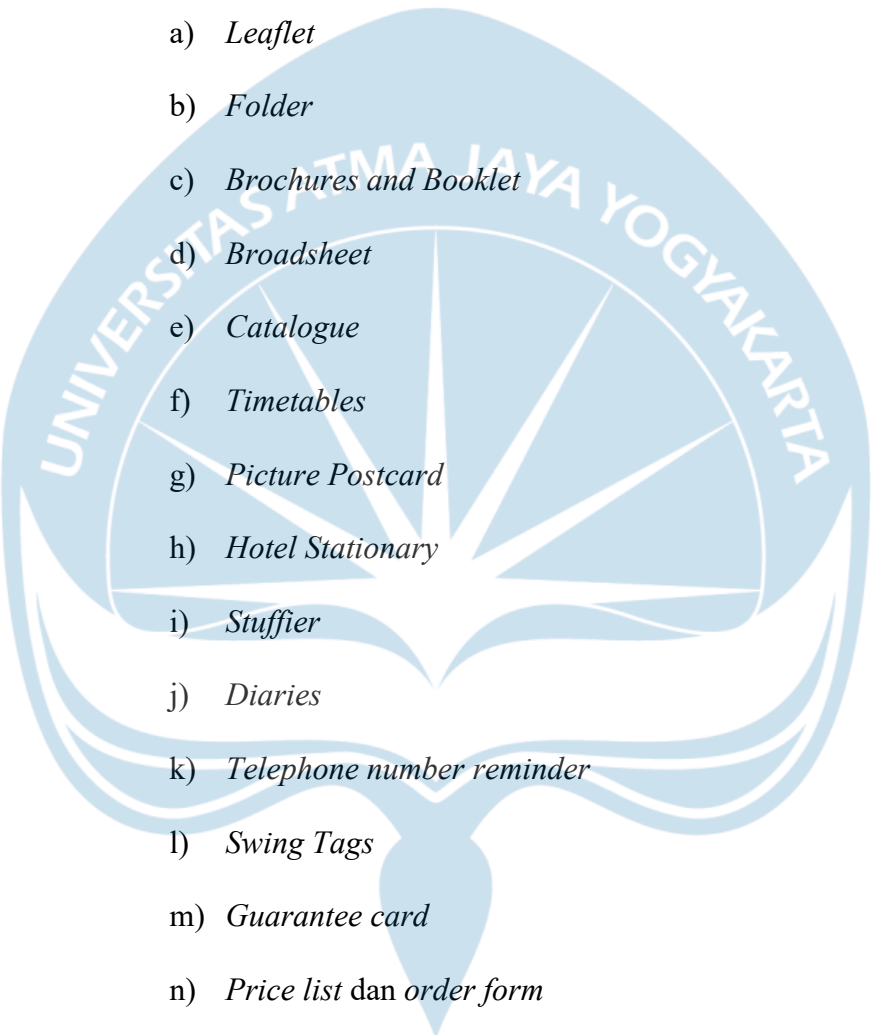
Banyak perusahaan sudah jarang menggunakan majalah dinding sebagai sarana informasi. Majalah dinding kini dialihkan pada *newsletter* yang sifatnya praktis serta dapat dilihat secara digital. Namun majalah dinding masih dapat digunakan terlebih jika *newsletter* dari perusahaan susah untuk didapatkan atau diakses. Penempatan yang strategis menjadi kunci fungsi dari majalah dinding. Tidak hanya menginformasi internal perusahaan saja namun tamu atau pun media yang berkunjung ke perusahaan tersebut dapat memperoleh informasi secara langsung.

11) Pameran

Perusahaan perlu mengadakan kegiatan salah satunya berupa pameran. Tidak hanya menampilkan produk sendiri, bekerja sama dengan institusi atau perusahaan lain juga menguntungkan. Seperti mengadakan pameran UKM (Usaha Kecil Menengah) atau *home industry*. Melalui kegiatan pameran masyarakat mengetahui produk yang dipamerkan serta mengundang perhatian media untuk meliput.

12) Selebaran

Frank Jefkins dalam buku Advertising menurut Nurdin (2008) mengatakan ada berbagai macam jenis selebaran, yaitu:

- 
- a) *Leaflet*
 - b) *Folder*
 - c) *Brochures and Booklet*
 - d) *Broadsheet*
 - e) *Catalogue*
 - f) *Timetables*
 - g) *Picture Postcard*
 - h) *Hotel Stationary*
 - i) *Stuffer*
 - j) *Diaries*
 - k) *Telephone number reminder*
 - l) *Swing Tags*
 - m) *Guarantee card*
 - n) *Price list dan order form*
 - o) Surat Pembaca

Penting untuk PR atau humas untuk membaca dan mengetahui adanya surat pembaca. Hal ini berkaitan dengan reputasi dari perusahaan. Surat pembaca positif atau negatif akan mempengaruhi opini masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Untuk menanggapi adanya surat pembaca ini, ada beberapa langkah yang dapat

dilakukan seperti, (1) tetap ditanggapi surat tersebut, (2) jangan lupa untuk ucapkan terima kasih, (3) kemudian jelaskan persoalan sebenarnya yang sedang terjadi, (4) jangan menyalahkan pihak lain, (5) sebaiknya jangan tunggu sampai surat pembaca muncul, sampaikan persoalan yang sedang terjadi dengan baik agar tidak menimbulkan opini lain yang semakin negatif.

3. Perencanaan Komunikasi Strategis

Dalam proses perencanaan komunikasi strategis aspek komunikasi sangat penting untuk dipahami, karena strategi yang telah dipersiapkan tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Cangara (2017, h. 26) mengatakan komunikasi adalah sebuah proses menginformasikan pesan dari seseorang ke orang lain atau sebaliknya. Maka dalam proses penyampaian pesan tersebut didukung beberapa elemen atau unsur yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik serta lingkungan dan situasi. Melihat elemen dan unsur ini komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem, dalam sistem ini tentunya tidak luput dari gangguan atau hambatan yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung, maka untuk mencegah hal tersebut dapat terjadi perlu adanya perencanaan dan strategi yang tepat untuk digunakan.

Rogers mengatakan dalam Cangara (2017, h. 64) bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dilakukan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui penyampaian ide-ide baru. Selain itu Astini (2011, h.48) mengatakan komunikasi strategis adalah sebuah rangkaian dari aktivitas-aktivitas komunikasi yang dijalankan secara

strategis untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan oleh sebuah organisasi. Proses komunikasi strategis ini berupa tahapan-tahapan perencanaan yang dijalankan secara sistematis yang pada tahap akhirnya akan melalui proses evaluasi untuk melihat dampak atau keberhasilan yang diciptakan. Maka sangat penting bagi seorang komunikator untuk melakukan perencanaan dalam mengkomunikasikan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Cangara (2017, h. 24) mengatakan perencanaan dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai sebuah tujuan yang dikelola secara terus-menerus oleh manusia. Manusia memerlukan perencanaan di dalam hidupnya untuk mengoptimalkan segala usaha atau tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut John Middleton (1978) dalam Cangara (2017, h. 47) perencanaan komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengalokasian aktivitas dari sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Proses inilah yang digunakan oleh berbagai organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

Cangara (2017, h. 49) juga menyebutkan perencanaan komunikasi sebagai sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab hal-hal seperti :

- 1) Apa yang ingin dicapai
- 2) Mengapa kita menginginkan hasil yang diperoleh tersebut
- 3) Siapa yang menjadi target sasaran
- 4) Apa kata kunci dari pesan komunikasi yang akan dibawakan

- 5) Siapa yang menjadi aktor dalam penyampaian komunikasi tersebut dan bagaimana cara organisasi menentukannya
- 6) Cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan
- 7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan
- 8) Pemilihan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan
- 9) Bagaimana mengevaluasi program yang telah berjalan

Perencanaan komunikasi diperlukan karena akan menjadi sebuah pedoman bagi organisasi dalam menjalankan aktivitas organisasi. Perencanaan komunikasi ini juga dapat diperbaharui secara berkala, dapat menjadi informasi yang baik bagi para *stakeholder* dan juga menentukan cara komunikator menyampaikan pesan kepada publik luas. Menurut Allan Hancock dalam Cangara (2017, h. 50) Perencanaan komunikasi dikatakan mengacu pada penetapan tujuan untuk aktivitas organisasi secara jangka panjang serta untuk menjadi dasar perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan komunikasi juga digunakan saat ini untuk mengelola kondisi organisasi yang ada, untuk kemudian digunakan dalam menjalankan tujuan organisasi dalam 10-25 tahun ke depan. Perencanaan ini digunakan oleh organisasi dalam menentukan sebuah strategi serta keputusan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Perencanaan tersebut dapat dikatakan sebagai perencanaan komunikasi strategis yaitu, adalah berupa penggambaran bentuk visi dan

misi yang dimiliki organisasi. Visi menjelaskan tujuan yang ingin diraih organisasi, dan dengan adanya misi penunjukan bagaimana visi tersebut dapat diwujudkan. Hal ini tentu dilandaskan oleh hal yang sangat mendasar dari organisasi tersebut seperti filosofi, nilai, serta budaya yang digunakan dan berlaku dalam organisasi tersebut.

Cangara (2017, h.51) menggambarkan perencanaan strategis dilihat dari dasar perencanaan strateginya kemudian dibagi menjadi perencanaan intuitif antisipatif dan perencanaan jangka panjang formal. Perencanaan intuitif antisipatif melihat bagaimana dasar-dasar pengalaman masa lalu yang telah dijalankan dan bagaimana merefleksikannya dengan kondisi terkini. Dalam perencanaan jangka panjang formal dilihat dari dasar prosedur atau kebijakan perusahaan yang dituangkan dalam rencana tertulis. Penggabungan kedua perencanaan ini yang akan menghasilkan perencanaan strategis.

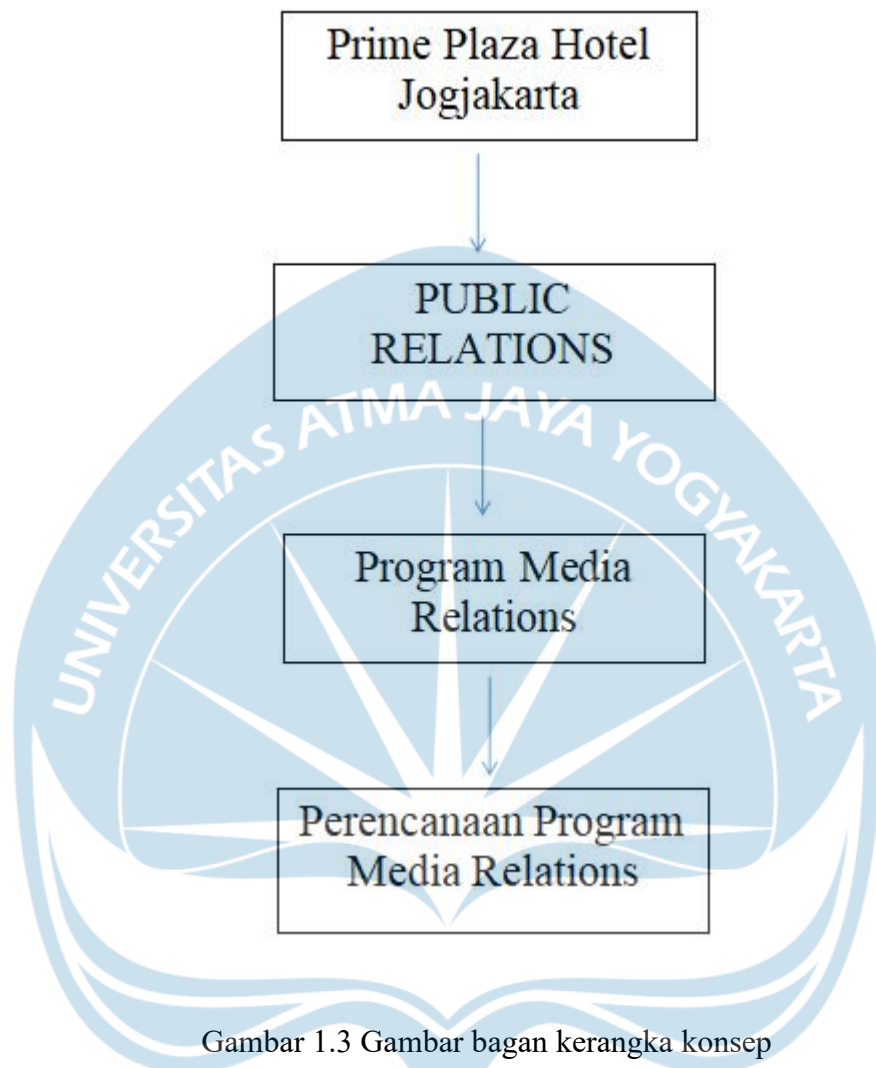
Selain itu untuk merencanakan komunikasi strategis dapat dilakukan dengan beberapa tahapan yang digambarkan dalam perencanaan komunikasi strategis yaitu salah satunya, menurut Philip Lesly dalam Cangara (2017, h. 74-75) terbagi menjadi dua komponen yaitu organisasi dan publik. Komponen pertama adalah organisasi, terdapat empat tahapan di dalamnya yaitu (1) analisis dan riset sebagai langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi, (2) perumusan kebijakan yang menjadi tahap untuk menentukan strategi yang akan dilakukan dalam mengatasi masalah, (3) dalam perencanaan

program pelaksanaan ini telah ditetapkan taktik atau sarana prasarana yang akan digunakan, (4) terakhir pada tahap pelaksanaan komunikasi saatnya menyampaikan pesan yang sudah ditetapkan melalui sarana prasarana yang telah dipilih sebelumnya. Komponen kedua dalam tahapan ini adalah publik, dalam komponen ini hanya ada dua tahapan yaitu (1) melihat umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh publik, umpan balik ini dapat diperoleh perusahaan melalui edaran kuesioner, wawancara, atau melalui *focus group discussion* (FGD). (2) tahapan terakhir adalah evaluasi, pada tahap ini akan bergantung pada hasil umpan balik dari publik. Hasil tersebut yang akan menjadi pertimbangan keberlanjutan, perbaikan, atau pengembangan program perusahaan tersebut.

Proses perencanaan yang telah dipersiapkan oleh perusahaan agar dapat di eksekusi dengan baik memerlukan SDM yang mengerti dan memahami perencanaan serta program yang akan dijalankan. PR sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang memahami kondisi perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan, maka menjadi sangat penting keberadaannya dalam kelancaran perusahaan mencapai tujuan yang telah disusun melalui perencanaan komunikasi.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dari penelitian ini secara alur pemikiran berawal dari teori PR (*public relations*). Sebagai SDM yang penting dan berpengaruh bagi perusahaan melalui fungsi dan perannya yaitu salah satunya sebagai fasilitator komunikasi, PR tentu sebagai pemeran utama dalam perencanaan dan eksekusi perencanaan program komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. PR menjalankan aktivitas komunikasi perusahaan yang terjalin dengan berbagai *stakeholder* internal dan eksternalnya. Media menjadi salah satu *stakeholder* eksternal dari sebuah perusahaan yang keberadaannya sangatlah penting, dari sini kemudian dilihat bagaimana perencanaan dari relasi antara Prime Plaza Hotel Jogjakarta melalui peran PR *Officer* dengan pihak media. Perencanaan tersebut dilihat berdasarkan pengalaman strategi program *media relations* yang pernah dijalankan sebelumnya, tujuan atau resolusi jangka panjang perusahaan dan tahapan perencanaan *media relations* tersebut menggunakan tahapan perencanaan komunikasi strategis. Maka dalam penelitian ini yang menjadi fokus hal yang akan diteliti adalah bagaimana perencanaan *media relations* yang dijalankan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta menggunakan tahapan perencanaan komunikasi strategis. Penggambaran alur pemikiran tersebut kemudian dapat digambarkan dalam gambar bagan seperti berikut:



Gambar 1.3 Gambar bagan kerangka konsep

(Sumber: Oleh peneliti, tahun 2020)

Perencanaan komunikasi yang akan berjalan di sebuah perusahaan perlu dipersiapkan dengan baik oleh SDM yang mengerti dan memahami visi misi dan tujuan perusahaan tersebut serta yang dapat menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan tersebut kepada para *stakeholder* perusahaan. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan *stakeholder* yang luas terkadang tidak dapat seluruhnya di jangkau. Namun, dalam perusahaan biasanya menetapkan satu bidang yang bekerja untuk menangani hal tersebut. *Public relations* (PR) dapat

menjadi salah satu bidang pekerjaan yang menjalankan tugas tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu peran yang dijalankan seorang *public relations* dalam perusahaan, yaitu menurut Ruliana (2014, h. 195) PR menjadi jembatan atau fasilitator dalam proses penyampaian pesan organisasi kepada publiknya. Cutlip, Center dan Broom (2009, h. 6) mengatakan PR juga menjalankan fungsi manajemen dari perusahaan yaitu dalam menjalin relasi yang baik dengan banyak pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Stakeholder sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu *stakeholder* internal seperti karyawan atau para pemegang saham, dan *stakeholder* eksternal seperti komunitas, pemerintah dan media. Media menjadi salah satu *stakeholder* perusahaan yang sangat penting. Media berperan dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada publik. Perusahaan hendaknya selalu berusaha menciptakan hubungan baik yang terjalin dengan media agar tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Aktivitas ini dapat dikatakan sebagai *media relations*. Frank Jefkins dalam Nurdin (2008, h. 12-13) mengatakan *media relations* merupakan sebuah usaha untuk memperoleh publisitas sebanyak-banyaknya di media. Namun jika relasi yang terjalin tidak baik, maka hal tersebut akan sulit dicapai.

Maka untuk mencapai relasi tersebut dapat terjalin dengan baik memerlukan perencanaan yang tepat. Proses perencanaan hubungan media atau *media relations* tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan. Untuk menggambarkan tahapan tersebut dapat dijabarkan melalui tahapan perencanaan komunikasi strategis. Menurut Cangara (2017, h. 50-51) mengatakan perencanaan komunikasi strategis

dilihat berdasarkan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Selain itu pengalaman terdahulu sebuah perusahaan dalam menyusun hingga menjalankan perencanaan komunikasi strategisnya juga menjadi pertimbangan penting untuk menentukan tujuan kedepannya. Perencanaan komunikasi strategis dalam membantu menentukan tujuan pelaksanaan program komunikasi dapat tercapai melalui perencanaan yang dilakukan dalam jangka panjang atau jangka pendek. Maka dari itu perencanaan komunikasi strategis yang baik dan matang, akan menghasilkan dampak baik juga terhadap tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Perencanaan tersebut yang kemudian akan dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam menjalankan program komunikasi yang akan dilakukan PR, seperti salah satunya dalam aktivitas hubungan media yang menjadi fokus penelitian ini. Pentingnya sebuah perencanaan dikatakan sebagai pedoman dan acuan diperlukan agar pelaksanaan program komunikasi yang akan dilakukan lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. Serta diharapkan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan, ditambah dengan melalui berbagai tahapan dalam perencanaan komunikasi strategis seperti yang dikatakan oleh Cangara (2017, h. 24).

Dalam perencanaan komunikasi strategis ini memiliki tahapan-tahapan yang terbagi menjadi bagian dua bagian yaitu organisasi dan publik. Dalam bagian organisasi tahapan yang dilakukan adalah melaksanakan proses analisis atau riset terhadap program yang akan atau sedang dilaksanakan, kemudian menentukan strategi dan kebijakan sebagai acuan program, setelah menetapkan strategi akan memudahkan tahap selanjutnya dalam menetapkan taktik atau program

pelaksanaan komunikasi tersebut, dan tahapan terakhir pada bagian ini adalah melaksanakan program komunikasi. Bagian kedua adalah publik, maka ada beberapa aspek yang akan dilihat dari publik atau *stakeholder* perusahaan dalam melengkapi tahapan ini. Pertama adalah *feedback* yaitu bagaimana tanggapan atau respon terhadap perencanaan dan program komunikasi yang telah berjalan dan terakhir untuk menutup segala tahapan adalah dengan melakukan evaluasi.

Melihat dari beberapa pemahaman di atas Prime Plaza Hotel Jogjakarta adalah sebuah perusahaan yang menjalin relasi yang luas dengan publik. Salah satunya adalah dari *stakeholder* eksternal yaitu media. Telah berdiri cukup lama yaitu hampir selama 25 tahun, tentu Prime Plaza Hotel Jogjakarta memiliki banyak *stakeholder* hal ini juga sesuai dengan yang disebutkan oleh Hanifa dan Cahaya (2016) dalam Fachrunnisa (2018, h. 22) bahwa semakin tinggi usia perusahaan semakin luas pula relasi yang terjalin. Pada *stakeholder* eksternal seperti media, seharusnya relasi atau *media relations* berjalan dengan baik dan berkembang secara luas mengingat usia perusahaan tersebut.

Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam kondisi hanya memperoleh publisitas yang tinggi di satu media saja. Sedangkan media-media lain hanya menyiarkan berita publikasi dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta sesekali saja dan tidak dalam jumlah yang banyak. Hal ini berkaitan dengan relasi yang telah terjalin. Jika relasi tersebut baik, maka akan menghasilkan dampak yang baik juga bagi kedua belah pihak. Termasuk dalam hal publisitas yang ditampilkan oleh media, merupakan sebuah hasil hubungan yang baik dengan sebuah perusahaan. Untuk memiliki

hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder* tentu perusahaan harus merencanakan sebuah strategi yang tepat agar bisa berjalan dengan baik.

PR sebagai jembatan atau fasilitator komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* haruslah mempersiapkan strategi tersebut dengan baik. Perencanaan yang baik dan matang, akan menghasilkan dampak baik juga terhadap tujuan perusahaan yang akan dicapai. Selain itu perencanaan ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam menjalankan program komunikasi yang akan dilakukan PR, seperti salah satunya aktivitas hubungan media. Aktivitas perencanaan ini yang kemudian dapat disebut dengan perencanaan komunikasi strategis. Perlu adanya perencanaan komunikasi strategis agar hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, dengan melalui berbagai tahapan sebelumnya seperti yang dikatakan oleh Cangara (2017, h. 24). Perencanaan komunikasi strategis memiliki model perencanaan komunikasi yang berisi tahapan-tahapan, seperti yang disampaikan bahwa melakukan proses analisis riset, menentukan strategi, menetapkan taktik, melaksanakan program komunikasi melihat *feedback* dari publik dan melakukan evaluasi.

Pada penelitian ini peneliti melihat proses perencanaan program *media relations* yang dijalankan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Philip Lesly dalam Cangara (2017, h. 74-75) mengatakan melalui beberapa tahapan dalam komponen organisasi atau perusahaan menjalankan empat tahapan yaitu analisis dan riset, menentukan strategi, menetapkan perencanaan program pelaksanaan (taktik), dan mengeksekusi program tersebut. Dalam komponen publik hanya melakukan dua tahapan akhir saja yaitu melihat *feedback* dari program yang berjalan serta

mengevaluasinya untuk kepentingan kedepan dari program tersebut. Dalam hal ini dilihat bagaimana Prime Plaza Hotel Jogjakarta memaksimalkan perencanaan program *media relations* agar dapat berjalan dengan rutin dan konsisten. Sehingga tujuan untuk memperoleh publisitas dapat terpenuhi di berbagai media, yang dapat dilihat melalui hasil *media monitoring* yang dilakukan setiap bulannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Daymon dan Holloway (2008, h. 7-8) penelitian kualitatif berfokus pada kata-kata, dan bukan angka. Selain itu peneliti menjadi aspek penting dalam penelitian ini karena, keterlibatannya secara langsung dalam penelitian. Penelitian kualitatif bekerja secara induktif menuju ke deduktif (khusus ke umum), yang kemudian diuji dengan menghubungkan hasil kumpulan data dan literatur.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif menggambarkan masalah yang terjadi pada saat ini di suatu lokasi atau organisasi tertentu. Melalui metode ini juga masalah dapat dijelaskan secara terperinci dengan menggambarkan fakta-fakta aktual yang ada di lapangan.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di departemen *Sales & Marketing* khususnya di bidang PR (*public relations*) Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Hotel ini beralamat di Complex Colombo Jalan Affandi, Gejayan, Mrican,

Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2018 Prime Plaza Hotel Jogjakarta adalah satu dari 96 hotel berbintang yang ada di Yogyakarta. Hotel ini telah berdiri hampir sekitar 25 tahun di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yaitu pertama riset pra penelitian yang dilakukan pada bulan Juli hingga November 2018 dan penelitian pada tahun 2020. Peneliti memilih waktu tersebut karena melihat perencanaan program komunikasi khususnya program hubungan media (*media relations*) yang dilakukan oleh PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta selama satu tahun periode program tersebut.

4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yang pertama adalah Caroline Gabby selaku PR (*public relations*) dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta, yang mengetahui serta memahami informasi terkait perencanaan program komunikasi PR pada periode penelitian tersebut. Subjek ini juga dipilih karena mengetahui tugas-tugas seorang PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta, khususnya ketika membina hubungan dengan media (*media relations*).

Selain itu subjek lain dari penelitian ini adalah Meiyanti Marsha selaku DOSM (*Director of Sales and Marketing*) departemen dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Pemilihan subjek ini dilakukan karena bidang PR di Prime Plaza Hotel Jogjakarta termasuk dalam bagian dari departemen *Sales and Marketing*, dan subjek sebagai pimpinan departemen yang tentu

mengetahui proses perencanaan program komunikasi yang dijalankan oleh PR.

Dalam penelitian ini dua narasumber di atas sudah dapat melengkapi kebutuhan data serta informasi yang diperlukan, karena PR dan DOSM berada di dalam satu departemen yang sama yaitu *Sales & Marketing*, di mana departemen inilah yang menentukan berjalannya proses perencanaan *media relations* yang akan dijalankan perusahaan melalui perantara seorang PR. PR sebagai pemeran utama dalam proses perencanaan ini tentu akan berperan langsung hingga pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang berjalan. Sedangkan keberadaan DOSM sebagai fungsi *approval* atau persetujuan apa yang akan dijalankan oleh PR serta DOSM sebagai pengarah dan membantu proses perencanaan ini berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan pada program-program terdahulu yang dijalankan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah melihat perencanaan yang dilakukan oleh PR khususnya dalam menjalankan *media relations* di Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya yang menjadi acuan, peneliti melihat perencanaan *media relations* tersebut berdasarkan fase-fase atau tahapannya. Pada penelitian ini fokus peneliti adalah melihat bagaimana proses perencanaan *media relations* melalui tahapan-tahapan tersebut yang dilakukan dalam menjalankan program *media relations* di Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai masalah yang akan diteliti. Wawancara tatap muka dilakukan dengan para subjek penelitian, agar informasi yang diinginkan dapat diperoleh secara mendalam dan jelas. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta sebagai informan yang memahami perencanaan komunikasi strategis program *media relations* yang dijalankannya. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan DOSM (*Director of Sales and Marketing*) Prime Plaza Hotel Jogjakarta. DOSM sebagai pemimpin dalam departemen ini tentu mengetahui bagaimana proses dalam perencanaan program *media relations* tersebut, maka dilakukannya wawancara untuk menunjang dan melengkapi data-data yang diperlukan terkait dengan perencanaan program *media relations* yang dijalankan oleh *public relations*.

b. Observasi

Daymon dan Holloway (2008, h. 321) mengatakan observasi merupakan proses pencatatan dan perekaman peristiwa atau perilaku dari informan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan oleh peneliti yang ikut berperanserta dalam peristiwa tersebut. Peneliti sebagai partisipan dalam observasi, hanya berada di lokasi tersebut dengan peran yang

minimal yaitu sebagai pengamat kondisi tersebut. Observasi peneliti lakukan langsung saat riset pra penelitian di departemen *sales & marketing* sebagai divisi yang menaungi *PR Officer* dan *Director of Sales & Marketing*. Dalam proses observasi ini peneliti melihat dan memperhatikan secara langsung aktivitas dan jobdesk yang dilakukan oleh *PR Officer* serta melakukan pencatatan agar dapat melengkapi data informasi lainnya.

c. Dokumen

Menurut Daymon dan Holloway (2008, h. 344) dokumen yang pernah dihasilkan oleh organisasi atau seseorang tertentu dapat dijadikan sebagai sumber data dalam melengkapi suatu penelitian. Dokumen dapat berupa berbagai macam bentuk seperti, tulisan, gambar, video, rekaman suara dan masih banyak yang lainnya. Pada penelitian ini dokumen dapat menunjang kebutuhan data terkait perencanaan komunikasi strategis *public relations* khususnya program *media relations* selain melalui wawancara.

6. Sumber Data

Sumber-sumber data yang dapat mendukung penelitian ini adalah:

a. Sumber data primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan di Prime Plaza Hotel Jogjakarta terkait perencanaan komunikasi strategis dalam pelaksanaan program *media relations*.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari kajian pustaka melalui jurnal serta teori yang mendukung penelitian terkait perencanaan komunikasi strategis *public relations*.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa proses analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus dengan waktu yang intens Daymon dan Holloway (2008, h. 231-233). Melalui beberapa tahapan berikut analisis terhadap data tersebut dilakukan, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber dan observasi langsung yang dilakukan di objek penelitian tersebut. Selain itu menggunakan dokumen-dokumen yang mendukung data yang dibutuhkan terkait hal yang sedang diteliti.

b. Reduksi Data

Pada proses ini data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi serta dokumen-dokumen akan di pilah dan difokuskan. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang dibutuhkan saja, karena kemungkinan terdapat data-data yang tidak terlalu dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu agar memudahkan peneliti untuk mengetahui data yang telah terkumpul dan data yang belum lengkap.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan setelah memperoleh data yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penyajian data dapat diuraikan dalam bentuk teks, bagan-bagan serta menambahkan hubungan antara teori.

d. Triangulasi Data

Daymon dan Holloway (2008, h. 153) mengatakan triangulasi data dilakukan untuk menggabungkan beberapa sudut pandang dalam menguatkan data. Denzin dalam Daymon dan Holloway (2008, h. 153) mengatakan ada beberapa triangulasi yang dapat dilakukan dalam menggabungkan data, salah satunya adalah triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber seperti kelompok, lokasi atau waktu yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini sebagai cara untuk menggabungkan dan memperkuat hasil temuan data peneliti dalam bentuk observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di *Sales & Marketing Derpartment* yang telah dilakukan dengan *PR Officer* dan *Director of Sales & Marketing* Prime Plaza Hotel Jogjakarta peneliti melakukan metode triangulasi data agar dapat dipastikan bahwa data yang peneliti dapatkan benar-benar tepat dan sesuai.

e. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam proses ini adalah penarikan kesimpulan atas penelitian ini. Namun dalam penelitian kualitatif, kesimpulan kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah, kemungkinan juga

tidak karena dapat terjadi perubahan rumusan masalah selama penelitian berlangsung.

