

PENANGGUNG JAWAB
Dekan FIKOM
Evie Sofiaty MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarok, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimanah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Aldino Leoniv, ST

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.com

Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom
University

*Felesia Ekafaya Kirianawati, Roro Retno Wulan,
Kharisma Nasionalita
felesiaekafaya@gmail.com*

1-12

Komunikasi Lintas Budaya Etnis India, Etnis China serta
Pribumi di kampung Lubuk Pakam

*Meilani Dhamayanti
mdhamayanti73@gmail.com*

13-21

Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand
Activation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2013
Rustono Farady Marta¹, Pricillia², Maria Fransisca Kosasih³,
Maria Christina Evelyn Iskandar⁴

*rustonofarady@gmail.com¹, icil_22@hotmail.com²,
s43_s43@yahoo.com³,
mariachristinaevelyne@gmail.com⁴*

22-30

Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad
Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwisata 2015

*Dina Nur Handayani¹ (dinurhdyn@gmail.com)
Ratih Hasanah Sudrajat² (kumaharatih@gmail.com²)
Ayub Ilfandy Imran³ (a_ilmfandy@yahoo.com³)*

31-45

Refleksi Citra Indonesia Sebagai Dampak Politik Migrasi TKI
ke Malaysia

*Mutia Rahmi Pratiwi (mutiarahmipratiwi@gmail.com)
Amida Yusriana (amidayusriana88@gmail.com)*

46-59

Karakteristik *Press Release* Praktisi *Public Relations* Hotel di
Yogyakarta

*Margaretha Sonya, Meylani Yo, Nobertus Ribut Santoso
margaretha_sonyalee@yahoo.com*

60-70

Isu LGBT dalam Bingkai Media Online

*Muhammad Ghifari Putra¹ (ghifarigp@gmail.com)
Kharisma Nasionalita²*

²nasionalita.kharisma@gmail.com

71-87

Telepon Selular dan Ruang Publik : Representasi Identitas
Siswantini

yjuliman@gmail.com

88-94

Kepemilikan dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberi-
taan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden pada Koran
SINDO)

Nani Kurniasari¹ (nani.kurniasari@kalbis.ac.id¹)

Gilang Gusti Aji² (gilangaji@unesa.ac.id²)

96-116



KARAKTERISTIK *PRESS RELEASE* PRAKTIKSI *PUBLIC RELATIONS* HOTEL DI YOGYAKARTA

Oleh :

Margaretha Sonya, Meylani Yo, dan Nobertus Ribut Santoso

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Email: margaretha_sonyalee@yahoo.com

Abstract

This study investigates the characteristics of press releases made by public relations practitioners hotel in Yogyakarta. Along with the development of science and technology, the hospitality industry is required to compete the market in order to always give a positive image to its publics through publicity activities. One of the publicity activities conducted by public relations practitioners is the press release. Thus, both four and five star hotel certainly showed the characteristics of press release seen from the differences and similarities. This research employs qualitative content analysis by analyzing 28 press releases written by public relations practitioners of the four star hotel (Hotel Grand Quality and Hotel Sahid Rich) and five star hotel (Hotel Melia Purosani and Hotel Eastparc) during the period from November 2015 to April 2016, analyzed by using frequency distributions and cross-tabulations, and purposive sampling technique. These results indicate the existence of characteristics by generating the differences and similarities of press releases from the four and five star hotels.

Keywords: *Characteristic, press release, public relations, hotel*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik *press release* praktisi *public relations* hotel di Yogyakarta. Seiring perkembangan IPTEK, industri perhotelan dituntut untuk terus berlomba agar dapat selalu memberikan citra yang positif di mata publiknya melalui aktivitas publisitas. Salah satu aktivitas publisitas yang dimiliki praktisi *public relations* adalah *press release*. Maka, baik antara hotel bintang empat dan lima tentu memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan yang dapat menimbulkan adanya karakteristik *press release*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif dengan menganalisis 28 *press release* yang telah dituliskan oleh praktisi hotel bintang empat (Hotel Grand Quality dan Hotel Sahid Rich) dan lima (Hotel Melia Purosani dan Hotel Eastparc) selama periode November 2015 sampai April 2016 yang dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya karakteristik dengan menghasilkan perbedaan dan persamaan pada *press release* antara hotel bintang empat dan lima.

Kata kunci: *Karakteristik, press release, public relations, hotel*

Pendahuluan

Kemajuan IPTEK yang demikian pesat berdampak pula pada kemajuan di-bidang pariwisata. Industri perhotelan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata terkhusus pelayanan dan

jasa juga memiliki kontribusi cukup besar. Seiring berjalannya waktu, hotel tidak hanya sebagai layanan untuk menyediakan fasilitas penginapan saja, tetapi menjadi penyedia berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa eksis-

tensi sebuah hotel pada dasarnya juga bergantung pada reputasi hotel itu sendiri dalam memuaskan konsumennya (Rachmade, 2011: 3). Menurut Dinas Pariwisata DIY (Departemen Pariwisata, 2016) mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2015 lalu sudah melampaui target. Hal ini tidak hanya yang berasal dari wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan yang berasal dari mancanegara. Target awal

Wisatawan Mancanegara yang dikatakan oleh Bapak Aris Riyanta selaku Kepala Dinas Pariwisata yaitu 264.000 wisatawan, tetapi hingga akhir November 2015 sudah mencapai 281.000 wisatawan. Untuk wisatawan nusantara juga telah mencapai 3.380.000 kunjungan wisatawan. Hal ini menggambarkan bahwa Yogyakarta selain sebagai kota pelajar juga sebagai kota pariwisata dengan daerah tujuan wisata kedua terbanyak di Indonesia setelah Bali.

Selain itu, sarana dan prasarana akomodasi yang lengkap juga mendukung bidang pariwisata di Yogyakarta. Menurut Anonim tahun 2014 (dalam jogja.co), di tahun 2013, Provinsi Yogyakarta sudah menerima pengajuan pembangunan hotel sebanyak 106 hotel. Padahal, sudah terdapat 52 hotel berbintang dengan 32.500 kamar yang berdiri di Yogyakarta. Hingga awal tahun 2014, menurut Hakim, L. (2014), berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah hotel khusus di Yogyakarta tercatat 339 hotel, terdiri atas 43 hotel berbintang dan 356 hotel nonbintang. Yogyakarta memang selalu memikat para investor untuk terus berdatangan mengembangkan industri perhotelan. Hal ini dikarenakan, hampir setiap tahun, selalu bermunculan pembangunan hotel baru di Yogyakarta.

Perkembangan hotel yang semakin meningkat inilah yang membuat setiap hotel harus terus berlomba-lomba untuk selalu memberikan citra yang positif di mata publiknya. Apalagi masyarakat semakin kritis dan selektif dalam memilih hotel, maka tidak ada salahnya jika hotel harus selalu berusaha dengan berbagai macam strategi yang tepat untuk

mendapatkan konsumen. Citra positif yang baik dalam sebuah hotel tidak lepas dari peran dan fungsi *public relations*. Pengertian praktis *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu:

PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya” (Cutlip, Center dan Broom, 2011, p. 6).

Pentingnya komunikasi bagi manusia memang tidak dapat dipungkiri pula oleh praktisi *public relations* hotel. Komunikasi yang terjalin tentu tidak hanya bagi stakeholder internal, tetapi juga bagi stakeholder eksternal. Salah satu stakeholder eksternal yang dimiliki oleh *public relations* adalah media. Dalam hal ini, peran media adalah sebagai sarana untuk mempromosikan atau memberikan citra positif kepada publik (Kriyantono, 2012). Media tidak hanya menjadi publik saja tetapi bisa menjadi saluran komunikasi. Apalagi media juga kuat dalam memengaruhi persepsi khalayaknya (publik). Hal ini juga dikatakan oleh Nurudin (2008: 51) bahwa media massa atau pers mempunyai kekuatan yang dahsyat atau dampak media sangat ampuh. Selain itu, peran media menurut Marshall McLuhan (dalam Nurudin, 2008: 51) bahwa media itu *The Extension of Man* (media itu perluasan manusia). Dengan kata lain, media menjadi ‘kepanjangan’ tangan manusia. Apa yang menjadi keinginan, cita-cita, dan tujuan seorang manusia bisa diperluas media.

Melalui kekuatan media itulah, praktisi *public relations* sudah selayaknya memahami dampak ketika informasi perusahaan sampai ke tangan media (Nurudin, 2008: 53). Apalagi, di tahun 2016 ini persaingan usaha di bidang industri perhotelan memang ketat (Tribun Jogja, 13 April 2016). Sehingga, pentingnya melakukan aktivitas publisitas menjadi salah satu cara agar citra positif didapatkan oleh hotel tersebut. Publisitas menurut Herbert M. Baus (dalam Kriyantono, 2008: 40), adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu

untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Aktivitas publisitas sebagai media komunikasi *public relations* memang banyak, salah satunya adalah *press release*. Menurut Kriyantono (2008: 131), *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*. Kemampuan tulis menulis naskah kehumasan (PR Writing Skill) sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public relations Officer*) atau Pejabat Humas dalam pelaksanaan fungsinya. Itu berarti seorang PRO juga perlu lebih banyak latihan untuk dapat menguasai secara mutlak dasar-dasar teknik penulisan berita (*News Writing*) yang dipergunakannya dalam membuat *press release*, artikel, *feature*, digabung dengan formula 5W+1H, serta struktur kalimat berita dengan sistem “Piramida Terbalik” (artinya berita yang dianggap paling penting letakkan paling atas atau di *lead/intro*, dan urutan rincian berita di batang tubuh berita).

Dalam menulis *press release*, peran praktisi *public relations* yang paling menonjol adalah peran teknisi komunikasi. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2011: 46), peran teknisi komunikasi adalah peran praktisi yang tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Biasanya, peran yang dilakukan adalah mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media. Dalam penelitian ini, peran *public relations* dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal ini dikarenakan jabatan *public relations* di hotel biasanya berada di bawah Departemen *Sales & Marketing*. *Marketing* departement memiliki tujuan utama dalam membuat para tamu agar tertarik untuk kembali ke hotel. Salah satu tugas dan tanggung jawab *public relations* secara umum adalah membina dan memelihara hubungan baik dengan para tamu hotel dan perusahaan, *customer relation*, *community relation*, *governmental relation* dan *press relation* (Komar, 2014: 55).

Maka dari itu, dalam menulis *press release* pun, peraturan dari Departemen *Sales & Marketing* ikut andil juga.

Selain itu, adapun peran praktisi *public relations* hotel yang didasari pada karakteristik hotel berbintang, di mana karakteristik hotel merupakan kriteria penggolongan hotel berdasarkan jumlah poin yang didapatkan dari hasil penilaian. Penilaian itu berdasarkan fisik atau bangunan, manajemen atau operasional, dan pelayanan atau *service*. Yang menentukan penilaian adalah Departemen Pariwisata dengan timnya dan Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia. Sehingga, dalam penulisan *press release* juga berkaitan dengan karakteristik dari hotel bintang empat dan lima.

Maka, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kategori untuk menentukan karakteristik hotel bintang empat dan lima. Menurut Kriyantono (2012: 140-141; 156), terdapat tiga (kategori), yaitu kategori jenis *press release*, kategori struktur *press release* dan kategori nilai berita pada *press release*. Kategori jenis *press release*, dibagi menjadi delapan jenis, yaitu *basic publicity release*, di mana topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *Public relations* harus pandai dalam “membuat berita”, dengan cara membuat event-event yang menarik. Kemudian jenis *product release*, di mana *press release* ini berisi informasi tentang produk perusahaan. Jenis *financial release*, yaitu *press release* yang berisikan mengenai informasi keuangan sebagai penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan. Jenis *executive statement release* adalah *press release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. Jenis *feature articles* merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lainnya yang layak diberitakan, yang telah ditulis *Public relations* untuk segera di publikasikan. Jenis *relational release*. *Press release* ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan publik. Jenis *response release*, di mana *press release* ini ditujukan untuk merespons *komplain-komplain* masyarakat terhadap perusa-

haan dan jenis *bad news release*. *Press release* ini digunakan untuk mengkonter berita-berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media.

Selanjutnya, kategori struktur *press release* yang diturunkan menjadi lima kategorisasi, yaitu kategorisasi tanggal *press release*, kategorisasi judul, kategorisasi *lead*, kategorisasi tubuh berita dan kategorisasi pencantuman *contact person*. Untuk kategorisasi pertama, yaitu tanggal *press release* adalah pada *press release* terdapat tanggal, bulan dan tahun kapan dibuatnya *press release* tersebut. Kemudian, kategorisasi judul, di mana menurut Kriyantono (2012: 130) bahwa judul adalah tulisan yang pertama kali dibaca orang. Maka, harus dikemas semenarik mungkin sehingga orang terangsang untuk membaca. Selain itu, kategorisasi *lead* atau teras berita adalah bagian berita yang terletak di alinea atau paragraf pertama (Kriyantono, 2012: 131). Maka, perlu mengandung pokok terpenting, membantu dan memudahkan pembaca yang sibuk beraktivitas. Selanjutnya, kategorisasi tubuh berita yang merupakan uraian lengkap dari berita dengan menggunakan piramida terbalik, yaitu dimulai dari hal yang dianggap paling penting (Kriyantono, 2012: 136-138). Untuk kategorisasi pencantuman *contact person*, *press release* perlu mencantumkan nama, email, dan nomor telepon yang dapat mengidentifikasi siapa si pembuat *release*.

Menurut Kriyantono (2012: 122), kategori nilai berita menjadi kategori ketiga dari penelitian ini terdiri dari sesuatu peristiwa yang terbaru (aktual), informasi yang berkaitan dengan kejadian yang dapat mempengaruhi kehidupan orang banyak (*significance*), berita yang dianggap menarik karena ada unsur “kebesaran” didalamnya (*magnitude*), informasi yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun kedekatan emosional (*conflict*), Orang tertarik membaca berita yang mengandung unsur kedekatan, baik secara emosional maupun geografis (proksimitas), sebuah peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyhuran (ketenaran) disebut *prom-*

inence, informasi yang mengandung keanehan di dalamnya dan tidak lazim (*unusuall*) yang mengandung perhatian sekitarnya (*oddy*) dan tema-tema menarik (*human interest*).

Dari ketiga kategori tersebut, nantinya dapat membantu peneliti untuk mengetahui karakteristik antara hotel bintang empat dan lima. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakteristik merupakan salah satu bagian dari kekhasan. Kekhasan merupakan hal (sifat) khusus yang tidak dimiliki oleh yang lain. Maka, karakteristik merupakan bagian dari kekhasan, di mana karakteristik lebih berfokus pada kekhasan yang pengaruhnya berasal dari eksternal dan bukan berasal dari bawaan sejak lahir. Maksud dari karakteristik yang berasal dari eksternal pada penelitian ini adalah karakteristik yang pengaruhnya berasal diluar dari diri praktisi *public relations*.

Penelitian terkait karakteristik *press release* dengan obyek penelitian hotel merupakan penelitian pertama yang pernah dilakukan. Hal ini menarik karena karakteristik *press release* juga dapat melihat adanya perbedaan dan persamaan antara *press release* praktisi *public relations* yang bekerja di hotel bintang empat dan lima. Setiap *press release* yang telah dibuat oleh praktisi *public relations* setiap hotel tentu memunculkan karakteristik yang berbeda, di mana hal ini tentu disesuaikan dengan visi, misi, tujuan dan fungsi dari hotel tersebut. Hotel bintang empat dan lima membutuhkan peran *public relations* yang dituntut untuk bekerja sesuai dengan tujuan dari hotel yang diwakilinya. Pada dasarnya, adanya karakteristik hotel membuat praktisi *public relations* perlu untuk menyesuaikan aktivitasnya. Hal inilah yang membuat beberapa struktur *press release* antara hotel bintang empat dan lima yang ditulis oleh *public relations* berbeda.

Adanya karakteristik hotel berdasarkan klasifikasi hotel bintang empat dan lima dapat memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan yang dapat menimbulkan adanya karakteristik *press release*. Maksudnya, setiap hotel yang memiliki klasifikasi berbeda dapat memperlihatkan *press release* yang berbeda

pula. Maka, penelitian dalam skala kecil yaitu Yogyakarta merepresentasikan dan mengeneralisasikan *press release* yang dilakukan oleh *public relations* hotel bintang empat (Hotel Grand Quality dan Hotel Sahid Rich) dan hotel bintang lima (Hotel Melia Purosani dan Hotel Eastparc).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menguraikan isi komunikasi yang jelas secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Ibrahim, 2009: 97). Objek penelitian yang digunakan adalah *press release* praktisi *public relations* hotel bintang empat dan lima di Yogyakarta, yaitu Hotel Melia Purosani dan Hotel Eastparc yang merupakan representasi dari hotel bintang lima dan Hotel Grand Quality dan Hotel Sahid Rich yang merupakan representasi hotel bintang empat dengan jumlah 28 *press release*. Pemilihan ke-empat hotel tersebut sudah ditentukan peneliti atas dasar *pre-reset* langsung kepada *public relations* hotel di Yogyakarta yang sudah dilakukan selama bulan Maret hingga April 2016 untuk menentukan hotel yang sesuai dengan tema penelitian dan teknik sampling.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik sampling *non probability*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2006: 158), teknik *purposive* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan periset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria memang sudah ditentukan oleh peneliti dan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kriteria untuk praktisi *public relations* dan kriteria *press release*. Maka, dari kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, terdapat 28 *press release* yang dapat diteliti untuk menentukan karakteristik *press release* praktisi *public relations* hotel bintang empat

dan lima Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data Primer pada penelitian ini adalah wawancara dengan praktisi *public relations* dan *press release* praktisi *public relations* hotel bintang empat dan bintang lima. Kemudian, data sekunder didapatkan dari data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka dan studi dokumentasi seperti buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan media online sesuai dengan materi yang dibutuhkan.

Pengkodingan dilakukan bersama dengan dua *codder* lainnya untuk melakukan uji reliabilitas. Dua pengkoder lainnya juga sudah ditentukan kriteria oleh peneliti, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, paham mengenai dasar-dasar *public relations*, *media relations*, pengetahuan dasar jurnalistik dan memahami teknik analisis isi. Selain itu, agar hasil penelitian ini objektif, maka kategorisasi harus dijaga reliabilitasnya. Uji reliabilitas yang digunakan berdasarkan rumus Ole R. Holsty. Disini periset melakukan *pre-test* dengan cara mengkode sampel kedalam kategorisasi. Ambang penerimaan yang sering dipakai untuk uji reliabilitas kategorisasi adalah 0,75.

Kemudian, tahap analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diawali dengan pengkodean, distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Pengkodean dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui kecenderungan isi *press release* dan agar hasilnya dapat lebih objektif karena dilakukan lebih dari satu orang. Setelah itu, tahap kedua peneliti akan menggunakan tabel frekuensi karena penelitian ini didasarkan pada analisis isi perbandingan *press release* pada hotel bintang empat dan lima. Menganalisis data yang telah dikategorikan sebelumnya dan dimasukkan dalam lembar koding. Hasil kerja para pengkoder yang ter-

dapat pada coding sheet kemudian dikumpulkan untuk dihitung secara statistik. Hasil data yang telah diperoleh kemudian dipantau dengan catatan frekuensi dari kemunculan setiap unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam coding. Pada tahap kedua ini, yaitu distribusi frekuensi, data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif dan disusun ke dalam tabel sesuai dengan unit analisis dan kategori yang sudah ditentukan untuk mempermudah dan mempercepat analisis data. Peneliti kemudian melakukan prosentase. Tahap terakhir adalah tabulasi silang. Tabulasi silang dilakukan dengan cara menyilangkan kategori yang telah dibuat peneliti dari hasil distribusi frekuensi sebelumnya. Kategori yang akan dianalisis adalah kategori jenis *press release* dan kategori struktur *press release*. Dari kedua kategori ini nantinya digunakan untuk melihat secara lebih detail adanya keterkaitan antar kategori yang kemudian didiskusikan dengan menggunakan teori yang telah digunakan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berkaitan dengan tahapan analisis data, maka penelitian ini diawali dengan uji reliabilitas untuk masing-masing kategori yang didapatkan dari hasil coding oleh coder dan peneliti. Proses pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan peneliti sebagai coder utama, kemudian membandingkan hasil yang terdapat dalam coding sheet dengan dua coder lainnya. Kedua coder telah diberikan lembar panduan pengisian coding sheet dan menerima penjelasan tentang batasan dan definisi dari setiap kategori yang ada pada coding sheet. Langkah selanjutnya yang dilaksanakan oleh *coder* adalah membaca *press release* yang telah disediakan sejumlah 28 *press release*, kemudian mengisi pilihan jawaban dalam coding sheet. Hasil coding tersebut diuji dengan rumus Coefficient Reliability (CR) menurut Holsty. Hasil dikatakan *reliable* apabila nilai yang muncul lebih dari 0,75 (75%) (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan oleh peneliti baik hotel bintang

empat dan lima memiliki klasifikasi *highly reliable*. Di mana seluruh pernyataan tersebut telah disetujui oleh kedua pengkode (baik peneliti dengan pengkode 1 dan peneliti dengan pengkode 2).

Kemudian, peneliti melakukan distribusi frekuensi yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu kategori jenis *press release*, kategori struktur *press release* dan kategori nilai berita. Untuk kategori jenis *press release* diketahui bahwa sebanyak lima *press release* (45,45%) milik hotel bintang lima dan sembilan *press release* (58,82%) milik hotel bintang empat masuk ke dalam jenis *press release basic publicity release* dan *product release*. Selain itu, hotel bintang lima memiliki satu jenis *press release executive statement release* atau sebesar 14,3%. Sedangkan, hotel bintang empat tidak memiliki jenis *executive statement release*. Untuk jenis *press release feature articles*, frekuensi *press release* milik hotel bintang lima lebih banyak dibandingkan hotel bintang empat. Di mana, hotel bintang lima memiliki empat *press release* (36,36%), sedangkan hotel bintang empat hanya ada satu *press release* (5,89%) dengan jenis *feature articles*. Selanjutnya, untuk jenis *press release relational release*, baik hotel bintang lima dan empat memiliki frekuensi yang seimbang, yaitu sama-sama memiliki dua *press release*. Tetapi terkait jumlah *press release* yang berbeda antara hotel bintang empat dan lima, maka prosentase hotel bintang lima sebesar 28,6% dan prosentase hotel bintang empat sebesar 22,22%.

Untuk frekuensi kategori struktur *press release*, terdapat 5 kategorisasi. Pertama, kategorisasi tanggal *release*, terdapat empat *press release* (36,36%) dan dua *press release* (11,76%) yang menyantumkan tanggal. Seluruh *press release* hotel bintang lima menyantumkan bulan dan tahun sebesar 100%. Untuk pencantuman bulan pada hotel bintang empat, sebanyak 10 *press release* (58,82%). Kemudian, untuk pencantuman tahun terdapat sembilan *press release* atau sebesar 52,94%. Kedua, judul dan tubuh berita *press release* dalam *press release* memiliki frekuensi penuh

baik hotel bintang lima dan empat, yaitu sebesar 100%.

Ketiga, pada kategorisasi *lead* milik hotel bintang lima, terdapat tujuh *press release* atau sebesar 63,64% dan terdapat sebelas *press release* atau sebesar 64,71%. Keempat, untuk pencantuman *contact person*, terdapat 10 *press release* (90,91%) hotel bintang lima dan 9 *press release* (52,94%) hotel bintang empat yang mencantumkan *contact person* dengan lengkap. Kemudian, untuk kategori nilai berita, yaitu dari delapan nilai berita yang terdapat pada penelitian ini, hanya ada satu nilai berita, yaitu *timeliness* yang memiliki frekuensi penuh, yaitu sebesar 100%. Nilai berita yang mengandung *significance* pada hotel bintang lima terdapat 10 *press release* atau sebesar 90,91%, untuk hotel bintang empat memiliki frekuensi penuh, di mana seluruh *press release* mengandung nilai berita *significance*. Selanjutnya, terdapat 5 *press release* (45,45%) hotel bintang lima dan 10 *press release* (58,82%) hotel bintang empat yang mengandung unsur *magnitude*.

Setelah melakukan distribusi frekuensi, peneliti melakukan tabulasi silang, yaitu dengan menyilangkan antara kategori jenis *press release* dengan kategori struktur dan nilai berita pada *press release*. Terdapat empat jenis *press release* yang dimiliki baik hotel bintang empat dan lima, yaitu jenis *basic publicity release*, *product release*, *features articles* dan *relational release*. Sehingga, hasil dari tabulasi silang tersebut, Pertama, pada jenis *basic publicity release*, yaitu terdapat perbedaan *press release* dalam menyantumkan tanggal, penggunaan judul *release*, pencantuman *contact person* dan penggunaan nilai berita *magnitude*, *prominence*, *proximity* dan *human interest*. Tetapi adapun persamaannya, yaitu pada penggunaan judul, tubuh berita *release* dan nilai berita *timeliness* dan *significance*. Kedua, jenis *product release*, yaitu terdapat perbedaan dalam menyantumkan tanggal pada *release*, penggunaan judul *release*, pencantuman *contact person* dan penggunaan nilai berita *significance*, *magnitude*, *prominence*, *proximity* dan *human interest*. Tetapi

adapun persamaannya, yaitu pada penggunaan judul dan tubuh berita dan nilai berita *timeliness*.

Ketiga, hasil tabulasi silang untuk jenis *feature articles*, yaitu terdapat perbedaan dalam menyantumkan tanggal dan penggunaan *lead* pada *release*, nilai berita *magnitude* dan *prominence*. Tetapi adapun persamaannya, yaitu dalam menyantumkan bulan, tahun, judul dan tubuh berita, *contact person* dan nilai berita *timeliness*, *significance*, *proximity* dan *human interest*. Keempat, jenis *relational release*, terdapat perbedaan dalam menyantumkan tanggal, *lead release*, nilai berita *magnitude*, *prominence*, *proximity* dan *human interest*. Adapun persamaannya, yaitu dalam menyantumkan bulan, tahun, judul dan tubuh berita, *contact person*, nilai berita *timeliness* dan *significance*.

Dari hasil tabulasi silang di atas, 28 *press release* yang telah dituliskan oleh praktisi *public relations* di atas memang mengacu pada definisi *press release* sebagai sebuah berita atau informasi mengenai perusahaan (Kriyantono, 2008: 131), baik antara hotel bintang empat dan hotel bintang lima, keduanya telah menuliskan *press release* minimal satu minggu sekali kepada media yang telah ditentukan oleh setiap hotel. Media yang digunakan disesuaikan dengan informasi yang akan diberikan kepada publiknya. Hal ini berkaitan dengan peran media sebagai sarana untuk mempromosikan atau memberikan citra positif kepada publik (Kriyantono, 2012). Penulisan *press release* yang dituliskan oleh praktisi hotel bintang empat dan lima yang dilakukan minimal seminggu sekali harapannya dapat meningkatkan citra dan reputasi dari hotel. Apalagi, perkembangan hotel sebagai sarana dan prasarana akomodasi bidang pelayanan dan jasa yang semakin berkembang terkhusus di Yogyakarta.

Pada penelitian ini, latar belakang pendidikan praktisi *public relations*, pengalaman praktisi *public relations* dan ketentuan hotel antara hotel bintang empat dan lima tentu memiliki perbedaan dan persamaan. Hal ini berdampak pada setiap *press release* yang ditulis

praktisi *public relations*. Karakteristik pada penelitian ini menjadi penting karena melalui proses mendasar ini dapat membantu praktisi *public relations* untuk mengenali, mengetahui dan memahami perbedaan dan persamaan antara *press release* yang telah dituliskan praktisi *public relations* hotel bintang empat dan lima. Maka, berdasarkan hasil temuan data pada distribusi frekuensi dan analisis tabulasi hanya terdapat empat jenis *press release* yang digunakan baik oleh hotel bintang empat dan lima, yaitu jenis *basic publicity release*, *product release*, *feature articles* dan *relational release*. Padahal menurut Kriyantono (2012: 140) menyebutkan terdapat delapan jenis *press release* yang biasa digunakan oleh praktisi *public relations*. Ke empat jenis *press release* ini memang berpengaruh pada posisi praktisi *public relations* yang memang berada di bawah naungan Departemen *Sales* dan *Marketing*.

Selain itu, alasan tidak lengkapnya jenis *press release* yang sudah disebutkan oleh Kriyantono, karena pengambilan *sample press release* hanya pada periode November 2015 sampai April 2016, sehingga hanya Hotel Melia Purosani sebagai representasi hotel bintang lima saja yang menggunakan jenis *executive release*. Untuk tiga jenis *press release* lainnya yang tidak terdapat pada *sample press release* baik antara hotel bintang empat dan lima, yaitu jenis *press release financial release*, *response release* dan *bad news release*, dirasa lebih sensitif, karena menginformasikan mengenai sisi lain dari hotel tersebut, sehingga *press release* tersebut tidak diperbolehkan untuk diteliti dalam penelitian skripsi ini (wawancara dengan praktisi *public relations* hotel bintang empat dan lima).

Dalam kategori struktur *press release*, pada tanggal *release* memang mayoritas menggunakan bulan dan tahun saja dan sedikit yang melengkapinya dengan tanggal. Hal ini dikarenakan, ketentuan dari hotel setiap hotel tersebut. Selanjutnya, selain praktisi *public relations* perlu menuliskan kelengkapan tanggal *release*, praktisi *public relations* juga perlu menuliskan kelengkapan *contact person*

pada *press release* untuk memudahkan redaktur media dalam mengidentifikasi pengirim. *Contact person* meliputi, identifikasi pengirim berupa nama, email, alamat organisasi dan nomor telepon pembuat *press release*. Dalam *sample press release* jenis *basic publicity release* dan jenis *product release* memiliki perbedaan sedangkan jenis *feature articles* dan *relational release* tidak memiliki perbedaan. Hal ini sebenarnya juga berkaitan dengan ketentuan dari hotel (*template*) yang diberikan oleh hotel tersebut dan latar belakang pendidikan dari praktisi *public relations*.

Kemudian, kategorisasi struktur yang terakhir adalah judul, *lead* atau teras berita dan tubuh berita. Menurut Kriyantono (2012: 130), judul dapat digunakan dalam *press release* harus judul yang menarik (*eye catching*), ditulis singkat dan jelas dengan komposisi huruf yang menarik dan mencerminkan isi *release*. Baik hotel bintang empat dan lima, tidak memiliki perbedaan dalam penulisan judul dan tubuh berita. Untuk tubuh berita, seluruh *press release* memang sudah ditulis dengan menggunakan piramida terbalik. Tetapi, untuk *lead* atau teras berita memang memiliki perbedaan, hal ini dikarenakan ada beberapa *press release* baik hotel bintang empat dan lima yang menggunakan *template* dari hotel.

Meskipun, struktur *press release* terkait dengan *template* hotel, untuk kategori nilai berita tidak ditentukan oleh *template* tersebut. Hal ini berkaitan dengan praktisi *public relations* itu sendiri. Dari keempat jenis *press release* yang berjumlah 28 *press release*, untuk nilai berita yang tidak ada perbedaan adalah *timeliness*. Di mana *press release* yang diberikan kepada media memang satu hari setelah *event* atau program berlangsung. Hal ini selain dari tulisan yang tercetak di *press release* dan dari wawancara langsung dengan keempat praktisi *public relations*. Nilai berita *significance* tidak memiliki perbedaan dari jenis *basic publicity*, *feature articles* dan *relational release*. Menurut Kriyantono (2012: 126), *significance* adalah nilai berita yang berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak.

Dalam beberapa *press release* yang tidak menggunakan atau antara hotel bintang empat dan lima memiliki perbedaan dalam menggunakan *significance* seperti dalam jenis *product release*, dikarenakan jenis *product* yang hanya mempromosikan produk dengan memberikan paket atau *discount* memang tidak bisa dikatakan dapat mempengaruhi kehidupan orang banyak, karena biasanya hanya mempengaruhi beberapa orang yang berkaitan dengan kebutuhan dengan produk tersebut.

Kemudian, unsur *magnitude* dan *prominence* juga memiliki perbedaan dengan keempat jenis *press release* antara hotel bintang empat dan lima. *Magnitude* adalah nilai berita yang berkaitan dengan kejadian besar secara kuantitatif (angka) yang berarti bagi kehidupan manusia dan berpengaruh terhadap kehidupan khalayak besar dan *prominence* adalah nilai berita yang menyangkut seseorang atau sesuatu yang terkenal sehingga unsur ketenaran tersebut mengalahkan topik utama (Kriyantono, 2012: 127). Dalam *press release* untuk empat jenis memang berbeda, karena tidak semua *press release* berisikan mengenai informasi yang bisa mempengaruhi kehidupan orang banyak dengan angka dan juga dengan seseorang atau sesuatu yang terkenal. Karena mayoritas *press release* sebenarnya hanya berkaitan dengan promosi, sehingga *press release* hanya menginformasikan seputar produk dan fasilitas dari hotel tersebut. Unsur *proximity*, hanya pada jenis *feature articles* yang tidak berbeda antara hotel bintang empat dan lima. *Proximity* (Kriyantono, 2012: 126) adalah nilai berita yang memiliki unsur kedekatan terhadap khalayak secara fisik ataupun emosional. Dalam *press release* ini, terhubung dengan jenis *feature articles* yang menginformasikan rincian sebuah produk dan program, maka praktisi *public relations* juga menginformasikan dengan terkait kedekatan antara pihak internal dan eksternal. *Human interest* adalah unsur yang jarang digunakan dalam *sample press release* ini. Hal ini dikarenakan pengertian dari *human interest* adalah nilai berita yang menyentuh kehidupan manusia, mengaduk dan membangkitkan emosi pembacanya. Hal ini mengingat tujuan utama

praktisi *public relations* adalah melakukan promosi, karena berada di bawah naungan Departemen *Sales and Marketing*, sehingga segala informasi yang keluar juga atas persetujuan departemen tersebut.

Dalam penulisan *press release* baik hotel bintang empat dan lima tentu memiliki perbedaan dan persamaan. Setelah peneliti melakukan analisis menggunakan tabulasi silang ternyata baik hotel bintang empat dan bintang lima mayoritas menggunakan jenis *basic publicity release* dan *product release* sebagai jenis *press release* yang paling sering digunakan. Hal ini dikarenakan praktisi *public relations* baik hotel bintang empat dan lima berada di bawah naungan Departemen *Sales and Marketing*. Meskipun mayoritas praktisi *public relations* sudah memiliki latar belakang pendidikan dengan profesi *public relations*, tetapi segala aktivitas tentu perlu melewati prosedur, yaitu dengan persetujuan Departemen *Sales and Marketing*. Maka, benar jika memang mayoritas *press release* adalah *basic publicity release* dan *product release*, yaitu terkait program atau *event* dan produk.

Tetapi, adapun perbedaan yang signifikan pula terdapat pada *press release* yang dimiliki oleh hotel bintang lima di mana pada *sample press release*, selain mengedepankan program dan produk, juga terdapat jenis *relational release*. Di mana, meskipun praktisi hotel bintang lima di bawa naungan Departemen *Sales and Marketing*, praktisi *public relations* tetap tidak melupakan peran dan fungsinya sebagai departemen yang menjaga hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2011: 6), bahwa *public relations* dapat membentuk dan mendukung sebuah pengertian di dalam sebuah komunikasi dan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan perusahaan dan publik terutama masyarakat. Sehingga, dapat membangun citra dan reputasi positif di mata publik. Perbedaan dan persamaan antara hotel bintang empat dan lima tidak bisa dikatakan salah dan benar, karena setiap praktisi *public rela-*

tions sudah memiliki peraturan sendiri untuk setiap hotel. Maka, praktisi *public relations* dalam penulisan *press release* memang berada di ranah teknis komunikasi, karena menurut Cutlip, Center dan Broom (2011: 46), praktisi *public relations* tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Biasanya, peran yang dilakukan adalah mengedit newsletter karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi *web*, dan menangani kontrak media. Sehingga, karakteristik baik hotel bintang empat dan lima memang memiliki persamaan dan perbedaan. Hal ini berkaitan dengan latar belakang pendidikan, pengalaman, dan peraturan dari hotel tersebut.

Kesimpulan

Dari penghitungan melalui distribusi frekuensi dan tabulasi silang terhadap 28 *press release* hotel bintang empat dan lima, perbandingan karakteristik yang telah dilakukan peneliti memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan antara hotel bintang empat dan lima. Persamaan antara hotel bintang empat dan lima terkait karakteristik *press release* adalah terdapat empat jenis *press release* yang dimunculkan dalam 28 *press release* dari empat jenis *press release*, yaitu jenis *basic publicity release*, *product release*, *feature articles* dan *relational release* dengan masing-masing frekuensi yang berbeda. Dari keempat jenis *press release* tersebut telah memenuhi judul dan tubuh berita yang sama-sama dimiliki hotel bintang empat dan lima. Selain itu, antara hotel bintang empat dan lima juga sama-sama telah menggunakan nilai berita pada *press release*, tetapi tidak semua praktisi *public relations* menggunakan semua nilai berita, hal ini berkaitan dengan kebutuhan praktisi *public relations* dalam menggunakan nilai berita yang sesuai dengan *press release* dan kebutuhan *press release* dalam penyebarannya.

Pada penelitian ini, persamaan yang tampak adalah dalam penggunaan nilai berita *timeliness*, di mana antara keempat jenis *press release* tersebut telah menggunakan nilai berita *timeliness*. Untuk nilai berita *significance*,

hanya pada jenis *basic publicity release*, *feature articles* dan *relational release* yang sama antara hotel bintang empat dan lima. Kemudian, adapun perbedaan yang signifikan pada *press release* hotel bintang empat dan lima, yaitu pada penggunaan piramida terbalik, di mana antara hotel bintang empat dan lima berbeda dalam menggunakan piramida terbalik, sehingga hal ini berdampak pada penulisan *lead* atau teras pada berita yang tidak menginformasikan pokok berita tetapi menginformasikan informasi secara umum di bagian *lead*. Kemudian, kelengkapan penulisan tanggal *release* dan penulisan *contact person* juga berbeda antara hotel bintang empat dan lima. Selain itu, penggunaan nilai berita *magnitude*, *prominence*, *proximity*, dan *human interest*, baik hotel bintang empat dan lima memiliki perbedaan. Sedangkan, untuk nilai berita *significance* hanya pada jenis *product release*.

Dari karakteristik perbedaan dan persamaan di atas terkait *sample press release* berjumlah 28 *press release*, maka peneliti melihat adanya perbedaan dan persamaan yang berkaitan dengan background praktisi *public relations* terkait profesi *public relations*, penulisan *press release* praktisi *public relations*, adanya peraturan hotel yang mengikat seperti diberikannya *template press release* dan *public relations* hotel yang berada di bawah naungan Departemen *Sales* dan *Marketing*. Hal ini pada akhirnya memperlihatkan adanya karakteristik melalui perbedaan dan persamaan yang sudah dipaparkan peneliti di atas.

Pada prakteknya, latar belakang pendidikan profesi *public relations* tidak berpengaruh dalam konteks penelitian karakteristik *press release* hotel bintang empat dan lima. Penulisan *press release* tetap dapat dilakukan dengan baik sepanjang peran dan fungsi *press release* serta tugas *public relations* sesuai dengan peraturan hotel terkait pembuatan *press release*. Di mana dalam menuliskan *press release* tentu harus dengan persetujuan Departemen *Sales* dan *Marketing* mengingat profesi *public relations* hotel bintang empat dan lima berada di bawah naungan Departemen *Sales* dan *Marketing*.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2014. *106 hotel baru akan berdiri di kota yogya*. (diakses 15 Februari 2015, pukul 12.05 WIB) dari (<http://www.jogja.co/106-hotel-baru-akan-berdiri-di-kota-jogja/>)
- Anonim. 2016. *Moratorium pembangunan hotel yogya didasarkan pada tingkat hunian*. Koran Tribun Jogja, Malioboro Blitz, 13 April 2016, hal. 13
- Cutlip, S. M., Center A. H., and Broom, G. H. 2011. *Effective public relations*. (9th ed). Jakarta, Indonesia: Penerbit Kencana
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus besar bahasa indonesia pusat bahasa*. Ed. 4. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Departemen Pariwisata. 2016. *Kunjungan wisatawan 2015 ke DIY diklaim lampau target*. (diakses 20 Februari 2016) dari (<http://visitingjogja.com/info/display/Kunjungan+Wisatawan+2015+ke+DIY+Diklaim+Lampau+Target>)
- Hakim, L. 2014. *Pertumbuhan hotel jangan gerus karakter asli yogyakarta*. (diakses 15 Februari 2016) dari (<http://www.antarayogya.com/berita/328339/pertumbuhan-hotel-jangan-gerus-karakter-asli-yogyakarta>)
- Ibrahim, A.S. Prof. 2009. *Metode analisis teks & wacana*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar
- Komar, R. 2014. *Hotel management (manajemen hotel)*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenadamedia Group
- Kriyantono, R. 2008. *PR Writing: Media public relations membangun citra korporat*. Jakarta, Indonesia: PT Fajar Interpratama
- Kriyantono, R. 2012. *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Edisi kedua. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenadamedia Group
- Nurudin. 2008. *Hubungan media konsep dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja-Grafindo Persada
- West, R. and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika