

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Prime Plaza Hotel Jogjakarta telah menjalankan proses perencanaan program *media relations* menggunakan perencanaan intuitif antisipatif dan perencanaan jangka panjang formal sebagai pertimbangan proses penyusunan perencanaan komunikasi strategis. Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga menjalankan proses perencanaan ini melalui beberapa tahapan perencanaan komunikasi strategis, yaitu :

1. Analisis atau riset yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta digunakan untuk mengelompokkan dan menentukan segmentasi media yang menjalin relasi dengan mereka.
2. Perencanaan strategi atau kebijakan dalam perencanaan program *media relations*, dilakukan dengan membuat *planning* atau *timeline* kerja yang dilihat berdasarkan kebutuhan serta situasi kondisi hotel dan media, hal ini dilakukan agar dapat menguntungkan kedua pihak agar masing-masing dapat menjalankan tugasnya dengan sesuai serta saling mendukung untuk memperoleh tujuan bersama.
3. Perencanaan program pelaksanaan *media relations* disesuaikan dengan strategi yang telah dibentuk. Seperti ketika Prime Plaza Hotel Jogjakarta membentuk strategi untuk program *rebranding* melalui

program *media relations*, maka akan ditentukan perencanaan pelaksanaannya menggunakan metode seperti apa. Salah satunya adalah mengirimkan berita publikasi berupa *news release*, promosi dan undangan acara khusus.

4. Pelaksanaan perencanaan program komunikasi merupakan implementasi dari strategi dan kebijakan yang telah ditentukan dan akan dijalankan sesuai dengan keadaan di lapangan. Pada tahap ini PR *Officer* menjalankan aktivitas-aktivitas *media relations* yang telah dipersiapkan seperti *media visit*, *media gathering*, *media fun trip* dan mengirimkan berita publikasi kepada media. Tidak jarang PR *Officer* menemukan kendala dalam tahap ini, maka setelah selesainya kegiatan akan dikaji kembali melalui evaluasi di akhir atau menyesuaikan kembali dengan kebutuhan hotel seperti strategi yang dijalankan dan keadaan operasional media.
5. Umpan balik atau *feedback* melihat respon dan dampak yang dirasakan selama menjalankan program *media relations* tersebut. Respon ini diraih dengan menggunakan metode wawancara atau diimplementasikan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam salah satu aktivitas *media relations* yaitu *luncheon*. Umpan balik atau *feedback* ini dapat dirasakan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. PR *officer* Prime Plaza Hotel Jogjakarta mengatakan respon yang selalu diharapkan adalah respon timbal balik atau *feedback* yang positif dari aktivitas-aktivitas *media relations* yang dijalankan, dan

akan memberikan dampak relasi jangka panjang yang terus berjalan dengan baik.

6. Evaluasi melihat hasil yang diperoleh selama berjalannya program mulai dari analisis hingga respon yang diberikan media ketika aktivitas *media relations* telah dilaksanakan. Evaluasi diperoleh melalui banyak cara seperti melalui rapat tahunan, pembuatan laporan kegiatan dan laporan hasil publikasi atau *profit & loss*. Tahapan ini juga melihat dan mengevaluasi dari berbagai sudut pandang, tidak hanya melalui sudut pandang Prime Plaza Hotel Jogjakarta namun juga melibatkan sudut pandang media, contohnya seperti keadaan operasional media dalam mengurangi halaman cetak dan penulisan publikasi dari PR *Officer* yang kurang menarik menurut media menyebabkan berita tersebut tidak dapat terpublikasi. Hal ini dapat menjadi evaluasi program ini kedepannya, selain itu pertimbangan kondisi di lapangan juga menjadi evaluasi program selanjutnya seperti kondisi pandemi COVID-19 yang membuat Prime Plaza Hotel Jogjakarta mengubah strategi publikasi melalui media cetak menjadi publikasi di media *online*.

B. Saran

1. Akademik

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat berkontribusi serta memberikan manfaat bagi peneliti baru kedepannya dalam menjadikan penelitian ini sebagai acuan berpikir. Selain itu jarangya ditemukan

penelitian terkait perencanaan program *media relations*, sehingga kedepannya perlu adanya penambahan referensi-referensi baru terkait topik ini, selain itu juga dalam perencanaan program komunikasi lainnya seperti *customer*, *community* atau *employee relations*. Serta pentingnya melihat topik perencanaan *media relations* secara luas seperti melihat evaluasi dan tujuan serta dalam tahapan-tahapan perencanaan *media relations* yang dijalankan, bagi peneliti lainnya yang kedepannya akan menggunakan perencanaan *media relations* sebagai topik penelitiannya.

2. Prime Plaza Hotel Jogjakarta

Perencanaan program *media relations* ini alangkah baiknya jika Prime Plaza Hotel Jogjakarta dapat terus mempertahankan setiap tahapan yang sudah dijalankan dan dapat semakin memaksimalkan setiap tahapan perencanaan program *media relations* ini agar dapat mencapai tujuan dari relasi yang telah ditetapkan dan diharapkan. Selain itu kiranya proses perencanaan *media relations* juga dapat diimplementasikan dalam program relasi dengan *stakeholder* lainnya seperti *customer*, komunitas dan juga karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminidpr. (2020, September 11). Public Relations dan Public Affairs. Diakses melalui <https://indonesiapr.id/public-relations-dan-public-affairs/>
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astini, K. (2011). *KOMUNIKASI STRATEGIS PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY (STUDI KASUS: UNIVERSITAS KATHOLIK SOEJIAPRANATA)* (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science). Diakses melalui http://eprints.undip.ac.id/38453/2/Bab_1.pdf
- Bajari, Atwar. (2019). *Perencanaan Media dalam Promosi untuk Kegiatan Pemasaran Produk*. Universitas Padjajaran: PT. Lontar Digital Asia www.bitread.co.id. Diakses melalui https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:oT93Cd06LecJ:scholar.google.com/&scioq=pentingnya+perencanaan+media+relations&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Dinas Pariwisata DIY. (2021). *Jumlah Hotel*. Yogyakarta: Bappeda DIY. Diakses melalui http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/212-jumlah-hotel
- Cangara, H. Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.

Fachrunnisa, Z. Husnia. (2018). *Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Terhadap Masyarakat Pada Bank Syariah di Indonesia*. (S-2 Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2018) Diakses melalui <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8131/05.2%20Bab.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Maksudi, Ridho. (2018). *Hubungan Media dan Etika Public Relations pada Bisnis Hotel di Yogyakarta (Studi Komparatif pada Bagian Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Hotel Yogyakarta)*. (S-1 Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2018) Diakses melalui https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5645/SKRIPSI_RIDHO.M_ILMU%20KOMUNIKASI.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nuridin. (2008). *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Pinsker, L. Yosef. (2019, November 5). Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Yogyakarta Terus Alami Peningkatan Tiap Tahun. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2019/11/05/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kota-yogyakarta-terus-alami-peningkatan-tiap-tahun>

Prayudi, M. Agus. (2012). Peranan Public Relations dalam Bisnis Hospitality. *Jurnal Sosiohumaniora vol. 3 No.3., Mei 2012*, hal. 6. Diakses melalui <http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2014/12/PERANAN-PUBLIC-RELATIONS-DALAM-BISNIS-HOSPITALITY.pdf>

Prihatiningtyas, Siswiningrum. (2017). *Strategic Planning Public Relations dalam Community Relations (Studi Kasus tentang Strategi Perencanaan Public relations dalam Membangun Community relations dengan Komunitas lokal PG PS Madukismo)*. (S-1 thesis, Universitas Gadjah Mada, 2017). Diakses melalui <http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=108795&ftyp=potongan&potongan=S1-2017-296684-introduction.pdf>

Prime Plaza Hotel Jogjakarta. (2021). *Awards*. Diakses pada 23 Juli 2021 melalui <https://jogja.pphotels.com/photo-video-gallery/awards/>

Prime Plaza Hotel Jogjakarta. (2021). *Event*. Diakses melalui <https://jogja.pphotels.com/event/banquets-events/residential-package/>

Prime Plaza Hotel Jogjakarta. (2020). *Facilities*. Diakses pada 18 Juni 2020 melalui <https://jogja.pphotels.com/facilities/>

Prime Plaza Hotel Jogjakarta. (2021). *News Letter*. Diakses melalui <https://jogja.pphotels.com/helpful-info/whats-news/blog/2021>

Prime Plaza Hotel Jogjakarta. (2020). *Welcome to Prime Plaza Hotel Jogjakarta*. Diakses pada 18 Juni 2020 melalui <https://jogja.pphotels.com/>

Prime Plaza Hotel & Resort. (2020). *Our Brands*. Diakses pada 18 Juni 2020 melalui <https://pphotels.com/hotel-brands/>

Prime Plaza Hotel & Resort. (2020). *Our Philosophy*. Diakses pada 18 Juni 2020 melalui <https://pphotels.com/our-people/our-philosphy/>

Putra, D. Aditya. (2019, Agustus 1). Tingkat Hunian Kamar Hotel Naik 8,74 Persen di Juni 2019. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4027218/tingkat-hunian-kamar-hotel-naik-874-persen-di-juni-2019>

Rizka. (2022, Mei 30). Program PR : Strategi Terstruktur dan Menyeluruh. Diakses melalui <https://www.prindonesia.co/detail/2693/Program-PR-Strategi-Komunikasi-Terstruktur-dan-Menyeluruh>

Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi dan Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.

Salsabila, Aisyah. (2020, Juli 27). Memanusiakan Media. Diakses melalui <https://www.prindonesia.co/detail/1873/Memanusiakan-Media>

Saputra, D, Kurniawan. (2014). *Aktivitas Public Relations Jogjakarta Plaza Hotel (Studi Kasus Aktivitas Public Relations dalam Mengkomunikasikan Program Green Hotel Kepada Publik Internal dan Eksternal 2011-2013)*. (S-1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2014). Diakses melalui <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t37560.pdf>

Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Psychology Press. Tersedia dari:

https://books.google.co.id/books?id=9KuPAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sumbo, Masriadi. (2019). *Media Relations Kontemporer*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.

Utami, Shafira Putri Citra., Dida, Susanne., Prastowo, FX Ari Agung. (2017). Strategi Perencanaan Public Relations NET. TV dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini. *Jurnal Kajian TV dan Film Universitas Padjadjaran ProTVF, Volume 1, Nomor, 1, Maret 2017*, Hal. 61-76. Diakses melalui <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/13334/6156>

Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations; Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Public Relations

1. Tugas atau jobdesk apa saja yang dijalankan oleh PR *officer* di Prime Plaza Hotel Jogjakarta
2. Apakah jobdesk tersebut memiliki perencanaan sebelum dilaksanakan atau diimplementasikan?
3. Untuk jobdesk relasi dengan *stakeholder* khususnya media bagaimana implementasi yang dilakukan?
4. Seberapa penting menurut PR *officer* menjalankan program relasi dengan media atau *media relations* tersebut?

Program Media Relations

1. Bagaimana cara *public relations* menjalankan program *media relations* di Prime Plaza Hotel Jogjakarta ini?
2. Prime Plaza Hotel Jogjakarta menjalin relasi dengan media apa saja?
3. Aktivitas apa saja yang dilakukan dalam menjalankan program *media relations*?
4. Apakah tujuan dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam menjalankan program *media relations*?

Perencanaan Komunikasi Strategis

1. Apakah Prime Plaza Hotel Jogjakarta merancang program komunikasi menggunakan perencanaan komunikasi strategis? Dan apa saja program komunikasi tersebut?

2. Dalam menjalankan program *media relations* tersebut bagaimana proses perencanaanya?
3. Apakah program *media relations* tersebut dirancang menggunakan tahapan perencanaan komunikasi strategis? Apa saja tahapannya
4. Dalam tahap analisis riset bagian apa saja yang perlu untuk diketahui dan dianalisis serta kapan dilakukannya analisis tersebut?
5. Bagaimana cara menentukan strategi dan kebijakan berdasarkan hasil analisis riset tersebut?
6. Bagaimana cara merencanakan pelaksanaan aktivitas dari program (pemilihan taktik) *media relations* agar sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ingin dijalankan?
7. Mengapa menggunakan perencanaan pelaksanaan program tersebut?
8. Apakah perencanaan pelaksanaan tersebut dibagi menjadi perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek? Bagaimana perencanaan tersebut, jelaskan?
9. Apakah ada komponen penunjang seperti sarana-prasarana yang dibutuhkan untuk menjalankan perencanaan pelaksanaan program *media relations* tersebut?
10. Selama ini berdasarkan tahapan perencanaan tersebut, bagaimana implementasi yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta?
11. Berdasarkan implementasi aktivitas program *media relations* tersebut bagaimana hasil atau respon yang diberikan oleh media? Dan bagaimana cara mengetahui respon tersebut?

12. Apakah hasil sudah sesuai dengan tujuan dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam melakukan aktivitas *media relations*?
13. Berdasarkan hasil atau respon tersebut tersebut bagaimana evaluasinya? Dan bagaimana cara mendapatkan evaluasi tersebut?



Transkrip Wawancara

Informan 1 : Caroline Gabby Amadea Prayogo, (PR *Officer* Prime Plaza Hotel
Jogjakarta, 14 April 2020)

Informan 2 : Meiyanti Marsya, (*Director of Sales & Marketing Department* Prime
Plaza Hotel Jogjakarta, 5 Mei 2020)

A. Transkrip Wawancara I

Peneliti : Sebagai seorang PR *officer* selama ini aktivitas atau jobdesk apa saja yang dilaksanakan?

Gabby : Ada beberapa jobdesk atau tugas PR di Prime Plaza Hotel Jogjakarta, yang pasti sih menjalin hubungan yang baik ya sama semua *stakeholder*-nya Prime Plaza Hotel Jogjakarta. *Takeholder* itu banyak, seperti customer, media, komunitas juga. Kalau untuk relasi internal itu ke karyawan lebih banyak di lakukan sama HRD sih, tapi PR juga ikut membantu di tugas itu. Masih banyak lagi sih seperti pengelolaan sosial media, website juga. Selain menjalin relasi dengan *stakeholder* PR juga membuat beberapa event, misalnya untuk tamu atau *customer* yang *longstay*, kita buat kegiatan supaya mereka tidak bosan. Prosesnya ya kita susun dari perencanaan kegiatannya, prososal kegiatan sampai laporan akhirnya juga.

Peneliti : Adakah aktivitas mengelola relasi dengan *stakeholder* Prime Plaza Hotel Jogjakarta?

Gabby : Pastinya ada, karena ya *stakeholder* Prime Plaza Hotel Jogjakarta itu sangat penting semua, dan PR juga yang punya tugas utama buat bangun relasi itu ya walaupun dibantu sama staf-staf lainnya juga. Seperti yang sudah di katakan ya ada beberapa *stakeholder* seperti *customer* yang terutama beberapa tamu spesial yang kita *treat* spesial juga misalnya dengan memberikan *compliment*, kemudian kalau komunitas itu biasanya kami dengan sama warga sekitar sini adakan acara bagi sembako, kalau dengan media kita lumayan banyak kegiatannya karena tugas PR yang berelasi dengan media cukup banyak yaa seperti buat *media impression* setiap hari, *media visit*, buat *press release*, *birthday surprise*, dan masih banyak lagi kalau kegiatan dengan media. Kalau untuk relasi internal ke karyawan, memang lebih banyak dilakukan sama HRD, tapi PR juga bantu seperti tiap bulan kita adakan *employee gathering* itu HRD, PR dan biasanya ada departemen yang bertugas untu menyusun acara itu bersama-sama. Kurang lebih seperti gitu sih kalau relasi dengan beberapa *stakeholder*.

Peneliti : Dari semua kegiatan atau *jobdesk* tersebut apakah dibuat perencanaan sebelumnya atau tidak?

Gabby : Pastinya *jobdesk* atau tugas yang aku jalankan direncanakan dulu sebelumnya. Jadi setiap akhir atau awal bulan itu biasanya aku buat *planning*, terutama untuk kegiatan yang berhubungan dengan media, karena banyak supaya tidak ada yang terlewat juga. Tapi beberapa *jobdesk* seperti relasi sama *customer* dan komunitas itu memang sudah

menjadi aktivitas rutin dari dulu dan biasanya mengikuti kondisi dan keadaan hotel ini juga. Contohnya sekarang kita sedang menjalankan program *rebranding*, jadi biasanya kegiatannya pasti berhubungan dengan program itu. Jadi mengikuti program atau rencana besarnya dulu, baru kita implementasikan juga di kegiatan yang biasa atau rutin dilakukan tiap bulan atau mingguan.

Peneliti : Kalau untuk relasi dengan media bagaimana sih cara *public relations* menjalankan program *media relations* tersebut?

Gabby : Jadi setiap akhir atau awal bulan itu biasanya aku buat *planning*, jadi *planning* itu mewajibkan untuk paling tidak tiap satu minggu ada satu media yang dikunjungi atau *visit*. Jadi biar adil misalnya minggu ini aku *visit* ke radio, kemudian minggu depannya aku *visit* ke media cetak seperti koran atau majalah, minggu ketiga ke blog-blog gitu. *At lease* dalam sebulan aku bisa menjangkau empat media. Itu idealnya sih tapi untuk praktiknya tidak mesti seperti itu bisa juga fleksibel, tapi kalau mengelola relasi dengan media itu aku biasanya lewat WA (whatsapp) gitu supaya komunikasinya tetap terjalin walaupun kita tidak bertemu secara *face to face*.

Peneliti : Prime Plaza Hotel Jogjakarta menjalin relasi dengan media apa saja?

Gabby : Media cetak, media online, radio dan hipwee seperti blog-blog gitu. Kalau media cetaknya ada Tribun Jogja, KR (Kedaulatan Rakyat), Harian Jogja, Radar Jogja, Suara Merdeka dan Kompas. Radio itu ada Jiz FM, Swaragama, Unisi, Radio Q, Sonora, Kota Perak,

Redjobuntung, iRadio dan Prambors. Kalau onlinenya ya *hipwee* itu tadi sama portal-portal berita online.

Peneliti : Aktivitas apa saja yang dilakukan dalam program *media relations*?

Gabby : Untuk aktivitas kita sebagai *hotelier* fokusnya media itu penting banget, bukan sebagai gimana ya kalau kamu bisa jadikan mereka sebagai partner itu sudah enak banget hubungannya. *Goals*-nya itu kalau kita sama mereka sudah bisa jadi seperti teman banget gitu itu sudah *goals*-nya *media relations* sih kalau menurutku. Kalau aktivitas atau kegiatan *media relations* ada banyak banget, ada *media visit*, *media gathering* juga nah kalau *media gathering* memang tidak seintens *media visit* sih. Kalau *media gathering* itu biasanya aku buat di spesial-spesial event, misalkan bukber nah itu sekalian aku buat *media gathering*. Misalkan juga waktu ulang tahun hotel atau misalkan kita punya promo terbaru dari F&B gitu itu juga aku jadikan sebagai ajang untuk *media gathering*. Jadi selain mereka meliput jadi disitu gitu juga ada acara *media gathering*. Kalau *media visit* seperti yang aku sebutkan tadi, disetiap minggu aku harus bisa jangkau satu media setidaknya. Kemudian kita ada namanya *luncheon* jadi itu kita *treat* mereka ajak mereka makan siang atau kita ngajakin mereka makan atau ngopi di hotel kita gitu. Biasanya juga kita buat *birthday surprise*, itu juga kita buat dalam rangka program *media relations*. Misal ada media yang ulang tahun kita akan *visit* ke mereka dan kita bawakan *cake*, kita berikan *wishes* atau doa-doa gitu ke mereka itu juga masuk ke aktivitas

media relations. Sejauh ini yang aku lakuin ke media itu sih. Kalau untuk *outing* keluar gitu sebenarnya kita ssudah rencanain, cuma yang awalnya rencananya di bulan-bulan mei ini sepertinya harus di *reschedule* karena ada corona ini. Tapi aktivitas *outing* keluar sama media ini juga masuk dalam salah satu aktivitas *media relations*. Jadi mungkin ada empat atau lima aktivitas mungkin yang sudah aku sebutkan tadi.

Peneliti : Tujuan apa yang ingin dicapai dalam menjalankan aktivitas *media relations* ini?

Gabby : Tujuan utamanya ya untuk benar-benarr *build relationship* ke media, terlepas dari kita membutuhkan media untuk penyebaran citra atau *image* dan penyebaran tentang produk kita juga tapi terlepas dari itu kita pengen bikin mereka jadi seperti partner sih. Kalau menurutku sih begitu, jadi aku tidak selalu mencari mereka saat kita butuh untuk di ekspose atau kita butuh untuk pemberitaan saja, tapi lebih dari itu gimana kita bisa bangun hubungan yang seperti personal gitu nah kalau sudah gitu kita mau ngapain aja pasti mereka support. Jadi tidak semata mata kita membutuhkan mereka untuk membawa nama kita baik sih karena kan media juga bisa membawa nama kita menjadi buruk kalau hubungan kita tidak baik. Jadi intinya dari *media relations* sebagai partner itu goalsnya menurutku. Tidak perlu kita susah-susah minta mereka untuk ngelakuin apa gitu mereka pasti sudah support.

Peneliti : Dalam menjalankan program *media relations* tersebut bagaimana apakah ada perencanaan sebelumnya?

Gabby : Perencanaanya itu tiap akhir atau awal bulan aku buat *planning* seperti yang aku sudah sebutkan tadi, jadi dalam bulan itu aku sudah tau harus kemana aja jadi tidak ada yang terlewat. Terus misalnya buat seperti *media gathering* itu biasa sih paling buat *rundown*-nya, kita buat konsep acaranya, kemudian *blasting invitation* ke mereka,

Peneliti : Bagaimana cara menentukan startegi dan kebijakan berdasarkan hasil analisis riset tersebut?

Gabby : Sebenarnya untuk media itu lebih fleksibel, kita tidak perlu pakai segala macam taktik atau strategi. Kalau hubungan kita sudah baik banget sama mereka itu pekerjaan kita pasti sudah enak banget, dan tidak perlu pakai strategi khusus sih. Lebih membangun hubungan yang baik dan care juga ke media.

Peneliti : Bagaimana cara merencanakan pelaksanaan aktivitas dari program (pemilihan taktik) *media relations* agar sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ingin dijalankan?

Gabby : Sebenarnya media ini tipenya mirip-mirip antara media cetak, online, radio atau blog-blog itu mirip-mirip. Cuma yang membedakan misal media cetak, itu waktu kerja mereka akan lebih padat dibanding media yang lainnya. Seperti ketika kita mau mengadakan *media gathering* itu makanya kita pilih waktu yang paling memungkinkan untuk semua media untuk datang. Karakter orang-orang medianya seperti apa,

mereka sukanya apa, event-event apa sih yang bisa kita lakuin biar mereka *excited* yang mereka bisa merasa dispesialkan, itu sih yang bener-bener harus dipikirin.

Peneliti : Mengapa menggunakan perencanaan pelaksanaan program tersebut?

Gabby : Kalau ini *based on* yang kita butuhkan itu apa. Contohnya *media gathering* mereka akan *accept* atau tidak ya sama konsep yang aku buat atau mereka akan suka tidak ya. Diperhatikan juga acaranya gimana, jam acaranya gimana, waktu pekerjaannya mereka seperti apa, kebutuhan mereka dan juga kendala mereka nah itu yang harus kita pikirin banget sih. Jadi kegiatan apa yang akan kita lakukan bisa diterima oleh seluruh kalangan media, karena tipe-tipe media kan juga berbeda-beda dari media cetak, radio dan *online* itu.

Peneliti : Apakah perencanaan pelaksanaan tersebut dibagi menjadi perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek? Bagaimana perencanaan tersebut, jelaskan?

Gabby : Untuk program jangka pendek atau jangka panjang, sebenarnya semua program yang aku buat itu untuk jangka panjang karena *media relations* itu untuk lebih ke jangka panjangnya sih. Sebenarnya semua usaha atau *effort* yang kita buat itu kan untuk ke jangka panjangnya ya. Mungkin kalau untuk jangka pendeknya itu misal kita mau buat special event atau perlu publikasi promo-promo. Misalkan satu atau dua bulan menjelang special event itu aku terus *visit* ke mereka, tetap *keep in touch* ke mereka dan lebih intens ke mereka. Apa yang aku lakukan itu

juga kan akan berdampak ke jangka panjangnya juga karena ketika kita *visit* walaupun untuk kepentingan event jangka pendek tapi kan mereka bisa tetap ingat kita. Terus seperti *birthday surprise* itu mereka akan ter-*record* di ingatan mereka hotel ini pernah memberikan aku *surprise* ya semacam kesan-kesan gitu sih.

Peneliti : Apakah ada komponen penunjang seperti sarana-prasarana yang dibutuhkan untuk menjalankan perencanaan pelaksanaan program *media relations* tersebut?

Gabby : Karena *media relation* seperti yang aku bilang itu fleksibel jadi tidak terlalu banyak memerlukan komponen yang gimana-gimana. Paling ketika kita nge-*treat* mereka atau memberi mereka *something* gitu atau ketika kita ajak mereka untuk ikut *luncheon* paling komponen penunjangnya seperti itu sih. Misal juga kita kasih *gift* ke mereka begitu sih.

Peneliti : Selama ini berdasarkan tahapan perencanaan tersebut, bagaimana implementasi yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta?

Gabby : Kalau implementasinya ya seperti yang aku ceritakan tadi itu, kegiatan-kegiatan yang kita laksanakan itu lah implementasinya.

Peneliti : Berdasarkan implementasi aktivitas program *media relations* tersebut bagaimana hasil yang diperoleh?

Gabby: So far so good sih ya, semua usaha atau effort yang aku lakukan sejak aku join Prime Plaza Hotel Jogjakarta dari februari 2019 itu sampai sekarang efek jangka panjang semua sih yang aku dapatkan dan aku

amaze banget ketika aku bikin *gathering* pertama sekalian aku memperkenalkan diri sebagai PR-nya Prime Plaza yang baru itu mereka datang semua. Semenjak saat itu aku berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga kepercayaan mereka atau *trust* mereka ke Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Walaupun mereka dari awal sudah punya hubungan dengan Prime Plaza Hotel Jogjakarta tapi kita sebagai PR juga harus punya hubungan personal yang baik. Semenjak saat itu aku tetap *keep* hubunganku dengan awak-awak media, dan itu hasilnya bagus banget sih. Misalnya ketika hotel ini punya promosi-promosi gitu misal H-2 minggu aku kasih mereka *press release* mereka pasti akan langsung *blow up* berita itu secara intens, tanpa susah payah kita minta mereka untuk *blow up* mereka pasti akan *support* kita langsung. Ya seperti yang aku bilang juga untuk *media relations* itu kalau kita sudah bisa jadi teman banget sama media itu sudah *goals* banget dan kerjanya akan enak banget. Karena yang perlu diperhatikan juga hubungan personal kita ke mereka bukan hanya hubungan yang sekedar *business to business* aja.

Peneliti : Berdasarkan hasil tersebut bagaimana evaluasinya?

Gabby : Evaluasinya mungkin misalnya ketika aku kirim *news release* ke mereka dan tidak dimuat di media aku lebih eveluasi ke diri aku sendiri apakah berita ini kurang menarik untuk diangkat, misalkan aku punya *event* dan mereka tidak datang apakah karena jadwalnya kurang sesuai atau gimana. Tapi selama ini belum pernah, mungkin hanya kalau *release* tidak di muat

di media mungkin berita tersebut bukan berita yang hangat untuk di angkat dan sejauh ini kalau aku bikin event apapun media-media yang aku jalin hubungan dengan mereka pasti mereka selalu *support* selalu datang gitu sih.



B. Transkrip Wawancara II

Peneliti : Apakah Prime Plaza Hotel Jogjakarta merancang program komunikasi menggunakan perencanaan komunikasi strategis?

Meiyanti : Karena saat ini kita masih menjalankan program untuk *rebranding* jadi perencanaan komunikasinya akan lebih banyak difokuskan kesana. Tapi memang perencanaan ini akan dievaluasi setiap tahunnya untuk melihat kembali apakah masih relevan untuk dipakai kembali atau tidak. Jadi memang PR setiap tahunnya pasti harus punya *planning* kerja yang jelas.

Peneliti : Dan apa saja program komunikasi tersebut?

Meiyanti : Kalau komunikasi strategis seperti yang dimaksud itu mungkin kita kan sekarang lagi menjalankan program untuk *rebranding*, ya aktivitas yang dilakukan PR itu mendukung program tersebut. Bisa lewat kegiatan yang sudah biasa dilakukan, dan bisa juga ditambah dengan beberapa kegiatan yang berhubungan program *rebranding* itu misalnya lewat relasi dengan *customer*, media atau masyarakat luas juga bisa. Sebenarnya banyak aktivitas yang sudah kita coba dalam *rebranding* ini, seperti mengganti logo disekitar kawasan hotel supaya masyarakat sekitar atau tamu yang datang juga *aware* akan hal itu. Yang pasti juga dikondisi seperti sekarang ini sosial media sudah pasti berperan banyak, bisa lewat Instagram atau website dan yang pasti media seperti koran dan radio itu masih sangat membantu sekali.

Peneliti : Dalam menjalankan program *media relations* PR officer menyebutkan beberapa media yang berelasi dengan Prime Plaza Hotel Jogjakarta, mengapa media-media tersebut yang dipilih ? Apakah segmentasi dari pembaca dan pendengar dari media ini memiliki segmentasi yang sama dengan Prime Plaza Hotel Yogyakarta atau ada hal khusus lainnya?

Meiyanti : Jadi saya rasa media yang kita pilih ini sebenarnya kita tidak memilih juga, karena itu media cetak yang eksis sekarang di Jogja. Jadi kita pakai semuanya salah satu media yang bisa dikatakan media nasional ya itu Suara Merdeka karena dia lingkungannya Jawa Tengah, bukan nasional sih mungkin tapi cakupan areanya lebih besar tapi kalau media-media lain kan lebih lokal. Untuk media cetak kita jalin relasinya ke semua media sih jadi tidak ada harus pilih media ini atau media itu. Kalau dulu mungkin ada Tempo, Media Indonesia dan Koran Jakarta itu juga sebenarnya pecahan dari Kompas yang masih satu grup dengan gramedia dan sekarang itu sudah tidak ada. Jadi media-media ini memang punya pembaca yang masih tetap eksis sampai saat ini di Jogja.

Peneliti : Selain media-media tersebut untuk media besar yang berada di area Yogyakarta misalnya seperti Radar Jogja, relasi yang terjalin seperti apa?

Meiyanti : Karena membangun relasi dengan Radar Jogja ini tidak hanya dari sisi PRnya saja. Karena membangun relasi itu tidak hanya dari satu pihak saja tapi kan dari dua pihak ya, nah untuk Radar Jogja relasinya dengan hotel ini sudah lama sekali jadi sudah jauh sebelum media-media yang

lain. Jadi Radar Jogja itu salah satu media yang orangnya atau karyawan atau jurnalisnya tidak ganti-ganti, jadi orang-orang yang itu banyak orang lamanya mungkin sekitar satu atau dua tahun yang lalu baru ada beberapa perubahan jadi orang-orangnya masih orang-orang yang itu-itu aja jadi memang *relationnya* itu lebih dekat dibandingkan yang lain, begitu juga dengan KR

Peneliti : Berdasarkan relasi dengan media tersebut bagaimana cara menentukan strategi dan kebijakan dalam merencanakan program komunikasi strategis *media relations*?

Meiyanti : Jadi untuk perencanaannya kalau ditanya kenapa harus memilih Radar Jogja sebenarnya tidak ada perencanaan yang khusus dan kita *maintance* perencanaannya ke semua media sama. Kebetulan saja Radar punya program kerja sama itu, jadi kebutuhan kita untuk saat itu ya kita beli koran. Koran itu kan sebenarnya untuk tamu dan seluruh *outlet* hotel ini. *Outlet* di hotel ini saja sebenarnya ada lima atau enam, jadi setiap outlet itu kita taruh koran yaitu fasilitas untuk tamu. Selain Radar Jogja kita juga kerja sama dengan beberapa media seperti KR dan beberapa media lainnya termasuk Tempo. Kebetulan Radar Jogja punya program itu kalau kita membeli 10 eksemplar kita akan muncul di iklan baris nya.

Peneliti : Selain program kerja sama itu apa ada hal lain yang membuat media ini dipilih mungkin dari pembacanya sama atau sesuai dengan dengan pelanggan yang ingin digayet oleh hotel ini atau mungkin ingin

menyampaikan informasi tentang hotel ini lebih secara luas mungkin atau bagaimana?

Meiyanti : Kalau untuk mengarah ke hal itu sih setiap media itu kan punya segmen masing-masing, Radar Jogja bisa dibilang *market* atau segmennya bisa sama dengan kita juga karena pembaca-pembacanya dia itu juga menurut kami adalah dari berbagai kalangan. Ada mulai dari rubrik remaja, mereka punya untuk remaja dewasa dan untuk orang tua juga ada jadi memang Radar Jogja juga salah satu yang kita pertimbangkan karena hal itu juga jadi Isinya itu bisa mengenai di hampir seluruh segmen atau market kita. Kalau media yang lain juga KR itu juga termasuk media yang cukup Intens bekerjasama dengan hotel ini karena KR itu luas sekali pembacanya, semua orang baca KR jadi memang kita mempertimbangkan itu selain penyebaran informasi *market*-nya segmentasinya juga.

Peneliti : Tadi ada sebutkan tentang strategi yang ditetapkan ada yang berdasarkan dilihat dari aktivitas tahunannya. Seperti apakah strategi tahunan itu? Apakah tetap bisa di terapkan di setiap tahunnya atau ada perubahan?

Meiyanti : Pertimbangannya contohnya seperti sekarang, sekarang ini kan semua serba online dari awal tahun kita merasakan sekali di mana orang-orang mulai melek dunia digital. Maka mau tidak mau kita harus berubah atau strateginya harus berubah. Strategi yang biasanya kita beriklan atau *release* lewat koran setiap hari, mulai di pertengahan Februari itu kita hentikan semua langganan koran. Kenapa seperti itu, dari koran itu atau

media cetak itu kan pindah tangan nya banyak sekali sampai di tangan terakhir yang membaca seperti di *outlet-outlet* kita di hotel ini nah maka penyebaran virus COVID ini makin banyak. Jadi kita akhirnya dari keadaan ini terpaksa *cut* dan kita ganti dengan media promosi yang lainnya. Jadi sekarang kita sudah tidak menggunakan media cetak sebagai media promosi, kita pakai sosial media, kita pakai *blasting* dengan email marketing seperti itu, jadi memang itu salah satu contoh bagaimana dasar pemikiran sebuah strategi itu harus dirubah. Itu untuk keadaan ekstrimnya seperti saat ini, tapi misalnya bagaimana kondisi di saat tahun-tahun sebelumnya itu dilihat dari kalau keadaannya normal atau biasa aja itu tidak banyak berubah karena selama medianya masih eksis kita harus tetap punya kerjasama dengan mereka. Walaupun sekarang semuanya pindah ke digital, tapi kembali lagi pembaca media cetak itu tetap ada. Jadi tetap kita harus menjalani semuanya harus *balance* semuanya, jadi kalau bisa semua media cetak kita kerjasama itu yang kita lakukan sekarang juga walaupun tidak semua media juga kita bisa mengambil untuk beriklan seperti itu. Jadi untuk dasar pemikiran perubahan strategi atau seperti apa itu dilihat dari keadaan yang terjadi contohnya yang seperti tahun ini yang sedang terjadi.

Peneliti : Sebelumnya sudah dijelaskan PR *officer* dalam menjalankan program *media relations* dalam tahap yang lebih kecil, yang dijelaskan itu bagaimana setiap bulannya membuat *list* untuk *media visit* ke mana saja

atau akan melakukan agenda apa saja tapi untuk gambaran umum atau secara lebih besar dan luasnya itu belum.

Meiyanti : Baik mungkin sudah dijelaskan itu lebih ke planning bulanannya ya.

Jadi mereka setiap bulan itu harus siapkan *schedule* apa yang mereka harus lakukan bulan ini dan mereka mungkin akan *visit* ke mana ke mana saja itu harus mereka persiapkan setiap bulannya.

Peneliti : Berdasarkan strategi yang sudah di Ibu jelaskan tadi, apakah strategi ini yang paling efektif menurut ibu yang selama ini sudah dilakukan atau adakah strategi yang lain dari yang sekarang sudah dijalankan atau yang mungkin hasilnya kurang maksimal? Mungkin juga bisa dijelaskan kenapa memilih *media visit* atau *media gathering* atau saya juga dapat data tentang *luncheon*, dulu saya ingat ada juga perjalanan ke tempat wisata bersama media dengan PR-nya itu kalau nggak salah disebut *media famtrip* kan ya bu? Nah seperti itu apakah masih ada atau sudah tidak berjalan? Strategi-strategi itu adakah yang tetap dijalankan atau itu bagaimana pertimbangannya segala macam?

Meiyanti : *Launcheon* itu masih kebetulan semuanya itu masih berjalan ya. Tapi untuk *media fun trip* itu kebetulan program regional ya jadi itu programnya Prime Plaza Group sebenarnya. Jadi memang tahun 2019 itu tidak berjalan dan 2020 ini juga kemungkinan tidak ada karena program ini dibuat oleh Prime Plaza Group kemudian mereka minta kita kasih masukan mau media yang mana kemudian mereka yang akan atur

perjalanannya di untuk ketika mereka ke Jogja kita yang pegang area Jogja gitu

Peneliti : Jadi untuk program ini dari grup besar Prime Plaza ya Bu?

Meiyanti : Iya betul jadi ini program dari Prime Plaza Group dan itu disebar ke semua *property* jadi di Bali ada di Jogja ada gitu. Jadi yang media famtrip Ini kemungkinan dalam waktu 2 tahun ini kita tidak lakukan, karena ada kendala yang mungkin tidak bisa dihindari tahun lalu hingga akhirnya tidak jadi tapi strategi yang lainnya itu masih tetap berjalan sih.

Peneliti : Selanjutnya berbicara tentang aktivitas yang dijalankan, dari pemilihan media sampai menentukan strategi apa sampai dengan menjalankan program tersebut. Nah dari aktivitas *media relations* yang sudah berjalan selama ini, menurut ibu sebagai *director of sales dan marketing* bagaimana ibu melihat aktivitas *media relations* yang sudah dijalankan? Kira-kira hasil atau evaluasi yang dilakukan atau yang Ibu dapatkan seperti apa untuk PR?

Meiyanti : Jadi kalau dari menjalin relasi dengan media nya sih menurut saya sejauh ini yang kita lakukan sudah oke atau sudah sesuai dengan standarnya dan sudah selayaknya yang bagaimana dilakukan. Kemudian kegiatannya yang dilakukan pun sudah cukup, karena kita punya program yang setiap bulan akan dilakukan. Misalkan tidak bisa dicapai di bulan ini bisa dilakukan di bulan selanjutnya. *Relation*-nya yang dijalin dengan media ini pun sudah cukup menurut saya. Nah dari sisi

tujuannya ini apakah tercapai atau kena nggak, nah menurut saya ini bisa dikatakan iya bisa juga dikatakan tidak karena itu banyak faktor yang bisa mempengaruhi tidak hanya sekedar kita melihat dari *relationship* yang dilakukan oleh PR dengan pihak media, ada banyak sekali faktor yang berpengaruh di hal tersebut. Misalnya dua tahun terakhir itu media mengurangi halaman cetak, ketika mereka mengurangi halaman cetak karena biaya produksi dan ketika itu media digital mulai naik. Media cetak itu mulai menurunkan halamannya nah ketika halaman dikurangi maka berita yang masuk juga akan berkurang dan berita yang ditampilkan makin disortir dan juga biaya iklan makin naik. Ketika itu terjadi jika *budget* kita untuk marketing itu tidak bisa disesuaikan, berarti kita harus memilih akan dilakukan atau tidak. Hal ini yang bisa dikatakan sebagai salah satu faktor keberhasilannya, untuk dilihat apakah tujuannya tersampaikan kembali lagi ke yang pertama seperti yang saya sebutkan karena media komunikasi yang kita pakai itu tidak bisa cuma satu jadi komunikasinya sudah di barengi dengan berbagai macam media digital seperti sosial media dan website yang kita punya dan penggunaan media cetak juga harus seimbang. Tapi kalau ditarik dari kegiatannya atau aktivitas ke PR-an yang dilakukan ini dengan *goals* yang akan dicapai menurut saya sih bisa dibilang belum mencapai 100% tapi kalau ingin dinilai saya bisa bilang mungkin 90% bisa dikatakan tercapai. Apa yang mau kita sampaikan ke publik itu sudah tersampaikan dengan berbagai macam media, yang tidak

hanya kita bicara sekedar tentang media cetak saja karena *relationship* yang kita bilang dengan media cetak itu tidak hanya sekedar tentang *release* kita yang ditayangkan tapi lebih banyak dari itu.

Peneliti : Untuk yang 90% itu katakan tadi itu apakah sudah mencakup dengan upaya *branding* yang akan atau sudah dilakukan dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta ini?

Meiyanti : Betul 90% nya ya seperti yang saya katakan bisa dibbilang tercapai, 10% nya itu termasuk dalam faktor-faktor yang tidak bisa kita atasi lah ya sebutannya dan branding itu tidak bisa takar dalam kurun waktu tertentu gitu.

Peneliti : Selanjutnya dari yang sudah Ibu sebutkan tadi dari mulai dari menganalisis, menentukan strategi sampai menjalankan aktivitas ini apakah ada aktivitas yang mungkin ingin dijalankan tapi sampai saat ini belum belum bisa tercapai atau dulu pernah dijalankan dan tidak bisa atau belum bisa berjalan lagi sampai sekarang? Apakah ada seperti itu? Dan mungkin yang saya maksud kemungkinan hal tersebut bisa membantu atau dijadikan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh PR dalam menjalankan program *media relation* ini, bisa juga berupa aktivitas *media relations* yang dilakukan ini bisa menysasar segmen tertentu atau target tertentu dari tujuan Prime Plaza Hotel Jogyakarta itu sendiri misalkan ada segmentasi atau sesuatu yang belum tercapai dan bisa dicapai dengan aktivitas ini gitu misalnya.

Meiyanti : Mungkin dengan kondisi seperti saat ini belum ada aktivitas *media relation* yang terpikirkan untuk kita jalankan lagi ya. Karena untuk saat ini kita masih fokus di bagian penjualan tentunya, jadi kalau kamu bertanya tentang untuk saat ini menurut saya sih semua sudah dilakukan kalau pun misalnya belum, kembali lagi misalnya nanti ada perubahan keadaan yang membuat kita lihat sebagai celah program yang bisa kita lakukan maka kita akan lihat apakah hal tersebut bisa untuk dilakukan.

Peneliti : Berarti hal tersebut bisa dikatakan bisa masuk ke dalam strategi yang tahunan itu ya Bu?

Meiyanti : Betul bisa strategi tahunan atau strategi tahunan itu pun sebenarnya tidak kaku, kita akan berubah sesuai dengan keadaan saat itu. Jadi walaupun strategi tahunan itu baik dilakukan supaya kita punya pedoman. Ya seperti tahun ini kita mau melakukan a b atau c tapi misalkan di tengah tahun tiba-tiba kondisinya berubah kita harus merubah strategi yang kita sudah buat. Maka dari itu kita harus menyesuaikan dengan strategi yang sudah kita buat, kalau kita tidak bisa menyesuaikan itu maka kita akan ketinggalan. Kalau sekarang sih menurut yang sudah di *planning*-kan itu sudah baik sudah semuanya dan cukup baik. Kalau kamu tanya dari sisi medianya mungkin kurang beriklan ya. Sebenarnya dulu ada kegiatan yang pernah kita jalankan hal ini baik untuk hotel, baik juga untuk medianya dan itu bagus untuk *relationship*-nya tapi sayangnya itu berhenti seiring dengan pergantian orang-orang yang ada di media tersebut. Saya tidak bisa sebut medianya

tapi itu cukup baik. Jadi waktu itu kita membuat iklan sebenarnya bukan iklan tapi kayak liputan khusus yang tampil di media cetak atau koran gitu bisa satu halaman atau setengah halaman di sebuah media besar di Jogja dan itu bayangkan kalau satu halaman itu harganya sangat besar sekali ya dan itu mahal sekali. Jadi isinya adalah liputan hasil wawancara wartawan media tersebut datang ke hotel untuk ketemu dengan calon pengantin yang mau menikah di hotel ini.

Peneliti : Kira-kira program itu sempat berjalan berapa tahun yang lalu?

Meiyanti : Sudah agak cukup lama ya kira-kira 3 atau 4 tahun yang lalu kalau nggak salah.

HASIL DATA OBSERVASI

Program *Media Relations*

1. PR *Officer* setiap pagi mengerjakan *daily media impression*, yang akan diperiksa kembali oleh *Director of Sales & Marketing* dan juga general manajer. *Daily media impression* berupa kliping berita publikasi yang diperoleh dari beberapa media cetak Yogyakarta yang sudah Prime Plaza Hotel Jogjakarta berlangganan sebelumnya, portal berita online, dan blog. Publikasi yang termasuk dalam *daily media impression* adalah *news release*, iklan dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh *customer* di Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan dimuat di dalam berita.
2. PR *Officer* melakukan *listing* hari jadi atau ulang tahun media agar tidak lupa mengirimkan *compliment* dan mengunjungi untuk kegiatan *birthday surprise*.
3. *media visit* bisa dilakukan satu sampai dua kali dalam seminggu, biasanya media yang dikunjungi bergantian dari media cetak, radio atau televisi.
4. Pembuatan *news release* dilakukan oleh PR *Officer* ketika mengadakan kegiatan khusus yang perlu dipublikasikan di media. Selain itu *news release* juga dibuat dalam rangka menyambut promosi-promosi baru yang diadakan Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Dalam publikasi promosi biasanya dilengkapi dengan desain poster, PR *Officer* mendesain poster tersebut dibantu oleh bagian *graphic design*. Tidak hanya dipublikasikan di media, poster juga dipublikasikan di dalam lingkup hotel, sosial media dan website.
5. Ketika PR *Officer* mengadakan acara khusus harus mempersiapkan proposal kegiatan terlebih dahulu, proposal ini berisikan rancangan kegiatan, tujuan

kegiatan, *rundown* acara dan juga jumlah pendanaan. Proposal kemudian akan diperiksa atau didiskusikan kembali bersama *Director of Sales & Marketing* dan *General Manager* untuk mendapatkan persetujuan dan melihat kesesuaian acara yang akan diadakan serta dapat mendukung strategi program besar yaitu *rebranding*.

6. Pembuatan proposal kegiatan juga dilakukan di perencanaan program relasi lainnya seperti relasi dengan *customer*, komunitas dan karyawan. Proses pembuatan proposal dan dikusi yang dilakukan juga sama seperti pada program *media relations*. Untuk program *customer relations* kegiatan yang dilakukan adalah mengadakan *event* untuk tamu *longstay* atau yang tinggal dalam jangka mingguan atau bulanan di Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Kegiatan yang dilakukan seperti *cooking class*, atau pengenalan budaya seperti kelas membatik dan menonton pertunjukan Rama dan Sinta di Candi Prambanan. Acara yang dipilih untuk kegiatan komunitas lebih disesuaikan dengan strategi program *rebranding* yang ditujukan untuk masyarakat sekitar Prime Plaza Hotel Jogjakarta seperti, pembagian sembako, masker dan takjil gratis di bulan Ramadhan. Untuk kegiatan *employee relations*, PR *Officer* bekerja sama dengan HRD dan juga departemen yang bertugas dalam acara tersebut untuk menyusun kegiatan yang akan dilaksanakan.
7. Kegiatan yang sudah terlaksana akan didokumentasikan dan dibuatkan narasi untuk kepentingan publikasi *news release* yang akan dikirimkan ke media. Selain itu *news release* dan publikasi promosi juga akan ditampilkan di website Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam bagian *news letter* bulanan.

8. Pengelolaan website khususnya bagian *news letter* bulanan juga salah satu jobdesk PR *Officer* untuk memberikan informasi-informasi kepada publik berupa berita publikasi *event*, berita promosi, penghargaan, dan *employee of the month* yang dipilih dari acara *employee meeting* setiap bulannya.
9. Selain itu PR *Officer* juga melakukan pengelolaan sosial media yang dimiliki Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Untuk pengelolaan sosial media PR *Officer* merencanakan konten-konten yang akan dipublikasikan terlebih dahulu, misalnya melakukan foto produk, membuat daftar tanggal dan konten ucapan perayaan hari-hari penting nasional dan internasional dan juga publikasi kegiatan-kegiatan dalam *program customer, community, employee* dan *media relations* yang telah dijalankan.

Perencanaan Komunikasi Strategis

1. *Director of Sales & Marketing* sebagai atasan langsung dari PR *Officer*, bersama dengan kepala departemen-departemen lainnya untuk mengadakan rapat tahunan bersama *General Manager* untuk membahas program tahunan yang akan dijalankan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Program *media relations* termasuk dalam perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam menjalankan program *rebranding*.
2. Hasil rapat tersebut kemudian didiskusikan bersama PR *Officer*, agar dapat melakukan perencanaan program yang akan berjalan dalam satu bulan kedepan.
3. Program *media relations* yang sudah rutin akan terus berjalan, dibarengi dengan beberapa aktivitas tambahan untuk meningkatkan program *rebranding*.

4. Media selalu menyambut baik kunjungan dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta, kegiatan yang dilakukan ngobrol santai tentang aktivitas yang baru-baru ini dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta dan juga media. PR officer membangun topik pembicaraan yang menarik minat media untuk mempublikasikan kegiatan tersebut. Media juga antusias dengan kegiatan *media gathering* yang akan diadakan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta.
5. Evaluasi dari program *media relations* ini dilihat setiap aktivitas yang dilakukan oleh PR Officer. Untuk hasil monitoring publikasi yaitu *daily media impression*, akan digabungkan dalam laporan P&L atau *profit and loss* untuk mengetahui jumlah publikasi setiap bulannya. Untuk evaluasi event dilakukan setelah kegiatan selesai, PR Officer diharuskan membuat laporan hasil akhir kegiatan yang mencakup evaluasi rangkaian kegiatan hingga pendanaan, laporan ini kemudian akan diperiksa kembali oleh *Director of Sales & Marketing* dan *General Manager*.

LAMPIRAN GAMBAR

Harian Jogja

HOME NEWS JOGJAPOLITAN EKBIS TEKNO WISATA SEPAKBOLA OLAHRAGA OTOMOTIF

Prime Plaza Hotel Jogja Gelar Srawung Menyambut Ramadan Bersama Media

Media Digital | Jumat, 01 April 2022 - 16:27 WIB | Bhekti Suryani



Acara srawung atau kumpul bersama dalam rangka menyambut Ramadhan Prime Plaza Hotel jogjakarta - ist



Kamis, 31 Maret 2022, Prime Plaza Hotel Jogjakarta bersama rekanan media Jogjakarta mengadakan srawung atau kumpul bersama dalam rangka menyambut Ramadhan di Srikaton Restaurant Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Kegiatan ini juga sebagai momen launching paket buka puasa Prime Plaza Hotel Jogjakarta yang bertajuk Srawung Ramadhan.

Gambar Lampiran 1. *Press Release* Prime Plaza Hotel Jogjakarta Gelar Srawung Menyambut Ramadhan Bersama Media.

Sumber : Harian Jogja, 2022 (diakses melalui

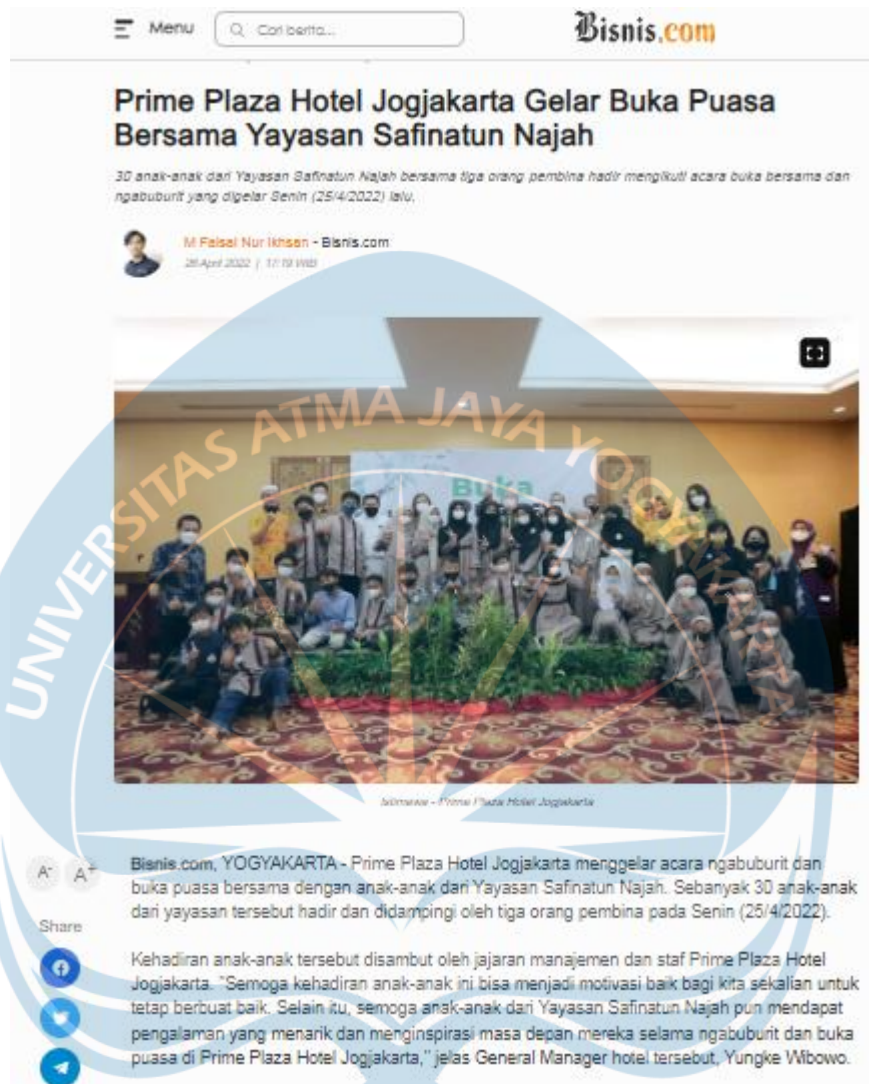
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/04/01/510/1098329/prime-plaza-ho-tel-jogja-gelar-srawung-menyambut-ramadan-bersama-media>)



Gambar Lampiran 2. *Press Release* Prime Plaza Hotel Jogjakarta Raih Penghargaan Bergengsi dari Traveloka.

Sumber : Tribun Jogja, 2020 (diakses melalui

<https://jogja.tribunnews.com/2020/01/25/prime-plaza-hotel-jogjakarta-raih-penghargaan-bergengsi>)



Gambar Lampiran 3. *Press Release* Prime Plaza Hotel Jogjakarta Gelar Buka Puasa Bersama Yayasan Safinatun Najah.

Sumber : semarang.bisnis.com, 2022 (diakses melalui
<https://semarang.bisnis.com/read/20220426/535/1527532/prime-plaza-hotel-jogjakarta-gelar-buka-puasa-bersama-yayasan-safinatun-najah>)



Gambar Lampiran 4. Newsletter di website Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

Sumber : Website jogja.pphotels.com, 2020 (diakses melalui

<https://jogja.pphotels.com/helpful-info/whats-news/newsletter/monthly-newsletter-7>

