

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang ada pada bab III mengenai model PR yang dipraktikkan oleh PR *Coordinator Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dalam aktivitas *media relations*, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* memiliki kecenderungan untuk mempraktikkan model *public information* terhadap seluruh media. Model tersebut dianalisis melalui aktivitas *media relations* seperti telepon, *press release*, *press conference*, *media birthday*, *inviting media*, *gathering media*, *special event*, *entertaining media*.
2. Berdasarkan analisis melalui tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan sifat riset serta dilihat dari aspek budaya organisasi, potensi departemen PR, skema PR dalam perusahaan dan media massa di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan oleh *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ialah model *public information*.
3. Dalam aktivitas *media relations* ini memiliki sifat komunikasi satu arah, berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa PR *Coordinator* mempraktikkan *one craft PR*.
4. Riset yang dilakukan sejauh ini antara lain sekedar bertanya melalui media interpersonal dan juga *media monitoring* setiap harinya. *Media monitoring*

tidak hanya dilakukan pada media cetak saja tetapi media *online*. *Media monitoring* ini dilakukan untuk mengetahui opini publik dari pemberitaan yang muncul di media yang dapat mempengaruhi aktivitas media *relations* selanjutnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang didapat, penulis memiliki saran bagi PR Coordinator di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* maupun untuk penelitian selanjutnya yakni:

1. Di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* belum ada riset khusus terkait aktivitas *media relations*. Oleh karena itu penting untuk melakukan riset khusus terkait komunikasi misalnya dalam bentuk *survey*, wawancara atau fokus *group* kepada media agar memperoleh pemahaman media yang sebenarnya mereka butuhkan atau mendapatkan penilaian dari media yang sangat berpengaruh bagi pelaksanaan aktivitas *media relations*. Dengan adanya riset tersebut juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta menjadi evaluasi atas publikasi yang telah dilakukan.
2. *Media visit* yang sering dilakukan ialah kepada media cetak lokal karena lokasinya yang dekat dengan perusahaan. Oleh karena itu perlu ditingkatkan aktivitas *media visit* terhadap instansi media lainnya seperti perusahaan televisi nasional agar lebih dekat dan media juga lebih mengenal *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* untuk mengurangi pemberitaan yang salah seperti kasus Hugos.

3. Dalam penelitian ini terbatas pada satu objek saja yang menemukan implementasi model *public information*. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil obyek lebih dari satu untuk mengetahui perbandingan model PR dari masing-masing perusahaan atau mengetahui kekuatan model dalam praktiknya di setiap perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations: Tenth Edition*. United State of America: Prentice Hall.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Grunig, James dan Hunt. 1992. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publisher
- Iriantara, Yosol dan Surachman, Yani. 2010. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktik*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Jaishri N Jethwaney, Adarsh Kumar Varma & Narendra Nath. 1994. *Public Relations Concepts, Strategies & Tools*. Singapore: SS Mubarak & Brothers PTE. LTD
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lattimore Dan, Baskin Otis, Suzette T. Heiman, L. Toth Elizabeth, James K. Van Leuven. 2004. *Public Relations The Professional and The Practise*. USA: McGraw Hill
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Miles, Matthew dan Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sam Black & Melvin L. Sharpe. 1994. *Practical Public Relations fourth edition*. New Delhi: Universal Book Stall
- Sriramesh. 2013. *The Global Public Relations Handbook*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Realations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Wardhani, Dian. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Penelitian:

- Anglaina, Ajeng. 2012. *Karakteristik penulisan Pesan dalam Naskah Humas untuk Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Naskah Humas di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Prasetyoningrum, Christina Hari. 2012. *Identifikasi Model Public Relations dalam Aktivitas Community Relations*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Carpenter, Floride Hawkins. 2005. *The Role of Public Relations in Socially Business*. University of North Carolina at Chapel Hill. (diakses pada hari Jumat, 31 Mei 2013) dari https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent?id=uuid:6fb9d5a7-61fd-4b18-8971-db52cf81d812&ds=DATA_FILE

Internet:

- <http://www.mytravel-asia.com/pois/106168-Sheraton-Mustika-Resort--Spa-Yogyakarta>, diakses pada hari Minggu, 23 Juni 2013



LAMPIRAN

Yogyakarta, July 20, 2013

Ketua Program Studi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya

Yogyakarta

Salam hangat dari Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa,

Bersama ini, kami beritahukan bahwa mahasiswi dibawah ini:

Nama : Asteria Intan Permatasari

NPM : 090903831

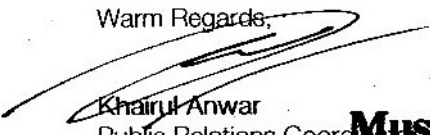
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah mendapat persetujuan dan izin dari pihak management untuk menggali data dan melakukan analisa dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir studi S-1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang berjudul:

"Analisis Aktivitas Media Relations Berdasarkan Empat Model Public Relations"

Demikian surat resmi kami sampaikan dengan penuh kerendahan hati, semoga dapat menjadikan hasil kerja yang baik bagi kedua belah pihak. Terimakasih.

Warm Regards,


Khairul Anwar
Public Relations Coordinator



Sheraton
Mustika Yogyakarta
RESORT & SPA

Transkrip Wawancara *Public Relations Coordinator*

1. Apa pengertian PR menurut hotel ini?

Jawab: PR itu harus baik luar dalam, jadi hubungan tidak cuma ke masyarakat luar jadi hubungan ke internal, internal itu juga publik kan. Jadi menjaga hubungan baik, membuat hubungan baik yang baru dan membuat hubungan baik dari hubungan yang sudah buruk itu namanya *public relations* menurut aku. Jadi membuat yang baru atau menjangkau yang sudah lama, kemudian yang buruk, yang rusak yang benar-bener harus diperbaiki itulah tugas PR yang paling baru gitu

2. Bagaimana hubungan Sheraton dengan media?

Jawab: baik-baik aja. Kita malah setiap tahun ditargetin untuk mencari media baru media baru yang seimbang. Jadi apa ya, di Sheraton itu ada klasifikasi jadi kita itu hotel bintang lima yang untuk bisnis dan *leisure trus* kemudian kita di *ploting* untuk medianya jadi kayak apa ya *sport* itu masih boleh masuk, kemudian NBC, CNN itu masuk juga kemudian kayak yang di Indonesia itu Media Indonesia, kemudian Seputar Indonesia jadi yang nasional tapi kelasnya menengah ke atas. Jadi *kalo* majalah seperti Maxx *magz*, Sprite, Jalan-Jalan, Tamasya, Journey. Lebih khusus untuk hospitality

3. Kalo yang lokal disini?

Jawab: Yang lokal, aku untuk lokal tidak terlalu banyak karena kita pasarnya lebih *hard* ke internasional sama luar dari Jogja gitu. Jadi kita *bener-bener* cari media yang *customer* kita *nih* jadi kita intouch *customer* kita yang di sana gitu. *Kalo* yang di lokal ada pasti jadi kayak KR, kemudian *kalo* Media Indonesia juga ada yang disini yang di Jogja kemudian majalah Kabare *Lifestyle* Jogja itu kemudian apalagi ya yang *kalo* Harjog masuk *kalo* Tribun itu lebih ke *kalo* aku bilanganya sih masih kelas menengah jadi masih separo-separo sama dia, tapi tetep menjaga hubungan dengan dia. Berarti *ga* ada *ah* ini bukan level ku *ga* mau *temenan* sama dia tapi *tetep* menjaga hubungan tapi

4. Tapi memang fokusnya ke internasional?

Jawab: *he'em*, jadi *kalo* aku kayak masukan iklan-iklan itu di porsi itu tapi *kalo* ada *even-tevent* atau *gathering*, mereka *tetep* kita undang jadi *mudeng* ya, membedakan *advertisement* sama *advertorial* sama *release*. Jadi aku membedakan dari tiga itu

5. Kalo di hotel sendiri struktur organisasinya, PR itu berdiri sendiri atau di bawah departemen lain?

Jawab: kalau PR di sini itu jadi kita mengikuti struktur yang ada di *starwood* kemudian mengikuti di Sheraton *worldwide* itu di bawah *director sales and*

marketing. Karna dia berfungsi sebagai *idea* dia motor ide kemudian dia yang kreatif-kreatif- masuknya ke *marketing*. Jadi *sales and marketing* itu dua hal yang berbeda tapi sama-sama berhubungan *kalo marketing* nanti *ngasih* ide ke *sales ngasih* bisnis untuk jualan dan untuk ngomong ke publiknya *gitu nah* itu jadiin satu, itu nanti kemudian paling atas namanya *director sales and marketing* kemudian ada lagi *director of marketing*. Tapi untuk sementara di Sheraton masih *director sales and marketing* satu ruang *trus* membawahi *sales-sales trus manager gitu trus* membawahi *public relations*. *Public relations* juga sebenarnya kepala tertingginya *director of public relations* tapi untuk sementara kita belum ada jadi bawahnya *director of public relations* kita punya harusnya ada *marcomm, marketing communications nah* itu juga kosong kita. Jadi *marketing of communications* itu selain dia berhubungan dengan media dia harus *responsible* untuk mendapatkan *revenue*, maksudnya mendatangkan profit jadi selain berhubungan dengan media juga bagaimana caranya media juga bikin event di sini.

6. Tapi untuk yang kemarin memang belum ada atau ?

Jawab: tahun 2011, 2012 itu ada *marcomm* terus kemudian dia keluar kemudian digantikan dengan posisi PR, karena dirasa *marketing and comm* dihandel oleh *director of sales and marketing*. Kemudian di PR nya sendiri aku punya tim, disitu ada yang sosial media *experted* itu khusus untuk sosial media *facebook, travel agent online*, kemudian untuk yang *twitter, flicker, instagram, foursquare*, apalagi itu yang sosial media *ehmm path, trus* apalagi yang masih ngetop-ngetop sekarang *lah tumblr* dan segala macem itu semua dikontrol sama dia. Tapi untuk sekarang kita punya sosial media itu hanya di *twitter, trus flicker trus* kemudian *website trus* satu lagi apa sih itu *ehmm youtube* sama *foursquare*. Ehm itu dipegang oleh sosial media *specialist*. Itu masuk *under public relations* jadi kerjanya di depan komputer mulu. Kadang *ngetag-ngetag kan kalo di foursquare* kadang ada opini yang *ga* terduga *gitu*. Mereka sudah menginap disini *trus* kemudian mereka *ngeshare di foursquare* sama *temen-temennya gitu* tapi *ga mention* kita atau *twitter* kita, *nah* nanti bisa ke *detect* kita punya *ehm* apa *searching programm gitu kan trus* nanti ketahuan disitu

7. Lalu untuk basic PR sendiri, Mas Awang dapat ilmunya dari mana?

Jawab: Basic ku sebenarnya bahasa inggris ya, tapi *kalo* untuk PR aku itu mulai disini dari *food and beverage promotions* jadi *marketing* untuk *food and beverage* jadi aku *create-create* program *ehm* di *lounge*, di resto kemudian di *swimming pool* kemudian bikin event kayak *fashion show* kemudian event kayak apa ya *ehm charity*. Aku *sih* mulai dari situ *ehm* ternyata *marketing food and beverage* itu *ga* jauh beda sama PR Inc, Cuma bedanya *kalo* PR kan harus *touch* dengan medianya lebih kenceng *nih, kalo* di *marketing* itu aku hanya *create* program sama *mengorganise* suatu program *trus* kemudian sepenuhnya aku serahkan ke PR, PR nanti yang tanggungjawab buat *gitu*. Jadi aku yang mengemas beritanya *trus* kemudian diedit sama si PR *nah* nanti PR nya yang ke luar ke media.

8. **Trus di sini kan kaitannya sama media, media relations itu menjaga hubungan baik dengan media, dari Mas Awang sendiri memaknai media relations itu seperti apa?**

Jawab: *media relations...media relations itu kalo menurut aku aaaa hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan apapun itu ga cuma hotel, corporate yang butuh public relations kayak pertambangan dan lain-lain itu pasti merasa ini penting banget karena itu adalah ceritanya kayak gini kayak speaker lah ya, speaker yang mengeluarkan apa yang ingin dikeluarkan citra baik dari sebuah perusahaan itu jadi eeehm jadi kalo speaker itu kabelnya putus jadi nanti pasti keluarnya ga ada suaranya, gitu jadi nanti dia pasti akan lebih effort lagi untuk woro-woro keluar. He'em jadi dengan adanya media memang bekerja untuk menyebarkan informasi jadi itu akan lebih simpel untuk kita eeehm media sendiri juga butuh berita gitu dan kita memang disyaratkan jadi kita mengutamakan media relations itu sama-sama butuh. Media butuh berita kita kita butuh publikasi mereka gitu, Jadi kadang ada beberapa hotel aku ga mau nyebutin namanya itu yang mereka itu mengeluarkan berita isinya promo-promo terus jadi kayak eeehm kamar kita harganya ini ini ini, anak media itu bosan kalau hard selling terus. Jadi kayak dirimu didatengin sales panik deh, males kan. Trus habis itu kalo dari Sheraton ini aku lebih membuat kebijakan untuk membuat advertorial dan juga nilai berita. Dirimu sudah belajar kan nilai berita jadi kayak umpamanya ramadhan tidak langsung neken harganya segini jadi misalnya sekarang bikin jus kurma jadi jus kurma itu gizinya apa aja sih trus kandungan gizinya segala macem trus aku telpon ke UGM kandungan gizinya apa aja, riset kemudian baru di release jadi ada nilai beritanya disitu. Jadi ga melulu harganya sekian.*

9. **Jadi tujuan media relations dari Sheraton sendiri kalo misalnya release tadi kan tidak melulu promo gitu, apa sih tujuan khusus dari Sheraton ini melakukan media relations?**

Jawab: *media relations eeehm itu tadi eeehm memberikan citra baik ke hotel kemudian untuk media yang baru kita juga sebagai salah satu apa sih namanya sumber berita itu tapi berita itu tidak melulu tentang promo itu jadi kita ingin memberikan kita adalah hotel yang punya program pendidikan kita ingin memberikan citra bahwa Sheraton itu bagus tidak melulu hanya bisnis, kita juga ada CSR kemudian ada pendidikan sama lingkungan. Jadi citra baik itu yang ingin kita bangun pendidikan, lingkungan*

10. **Apa aja sih caranya menjalin hubungan baik dengan media atau apa aja sih aktivitasnya?**

Jawab: *hemm aktivitasnya pasti ngundang-ngundang kalo ada event, trus kemudian kenalan sama redaksinya redaktur. Kita kunjungan media visit, kemudian kita tanya tapi biasanya media visit kita lakukan untuk media-media appointed yang memang aku akan tujukan prioritas untuk media yang akan aku ajak kerjasama maksudnya media yang ke atas pembacanya. Tapi untuk yang lain-lain itu tetap akan ku datangi tapi setelah selesai dari mereka. Jadi aku datangi kemudian sama redaktur kalo redaktur hanya liat sama edit-edit doang trus*

biasanya aku minta siapa yang biasanya mengurus perhotelan, *lifestyle* seperti itu *trus* aku juga tanya siapa yang tentang perekonomian karena kita kan hotel MICE *gitu*. *Trus* kemudian dari situ aku minta dua biasanya reporter *lifestyle* sama ekonomi. Kemudian aku minta *contactnya* kemudian nanti *buat* kenalan langsung *kalo ga* ya telpon-telponan *gitu eeehm whatsapp sih* biasanya aku minta, disitu nanti aku lihat orangnya biasanya reporter media enak-enak sih orangnya *gitu* diajak *hahahihi ngejoke*. Kemudian diajak kenalan kemudian *personal touched* kesitu *trus* ngasih souvenir tapi aku *ga* pernah drive ya si Sheraton *ga* boleh ada yang namanya *ngasih* duit, itu kami tidak pernah memberikan jadi itu tadi nilai berita yang paling penting karena mereka juga mementingkan nilai berita *gitu* ya *kalo* iklan ya *lo* harus bayar ceritanya *gitu*. *Trus* kemudian apa namanya *kalo* mereka ulang tahun medianya ulang tahun kita pasti datang *kalo* bisa dari aku sama si GM ehm jadi kitanya bahkan pihak tertinggi dari sebuah *company* pun bisa menyempatkan datang *nih* itu *kan* suatu kehormatan bagi media itu *kan* jadi lebih *kayak* apa ya *belongingnya* lah *appreciatenya* lebih *dapet* kayak *gitu*. *Trus* kemudian *kalo* di Sheraton itu *kan* ada *event-event* internal jadi kayak *anniversary* besok adalah internal hotel yang *family-family* hotel tapi kita juga *ngundang* anak-anak media karena mereka adalah salah satu bagian keluarga kita *lah* ceirtanya *gitu*. Mereka kesatuan kita kalau pun *ga* ada mereka ya kita tadi bisu itu *ga* kedengeran. Kita mengundang mereka di *event* internal *ga* cuma *event fashion show* yang eksternal kayak *gitu*. *Trus* kemudian *ga* cuma ulang tahun media tapi juga ulang tahun si reporter itu sendiri. Personal ke wartawannya kemudian biasanya mereka *kan* *eehm thank you* mas

11. Itu tahunya dari mana mas?

Jawab: ya itu tadi kita tahu nomernya tanya-tanya *trus* nanti biasanya aku ngeadd *facebooknya twitternya* *trus* nanti ketahuan di situ *kan*. Di *facebook* *kan* ada *tuh date of birth* kemudian nanti dilihat itu dari foto-fotonya sukanya *gini-gini*. *At least ngucapin sih ga ngasih kado, tekor lah* banyak banget (*tertawa*). *Trus* *kalo* media Jakarta biasanya aku minta, di Jakarta kita ada *sales office* jadi *sales* yang kantornya di Jakarta dan dia harus mencari klien-klien orang Jakarta. Klien-klien yang kantornya di Jakarta, *kan* kebanyakan di Indonesia *kan* kantornya di Jakarta. Itu nanti mengurus klien-klien Jakarta dan sekitarnya, Bandung, Singapore dan segala macam.

12. *Trus* ada lagi *ga* mas kegiatan untuk media?

Jawab: untuk media tadi, *kalo press release* kita ngabarin, kemudian *ehmm* aku *email-emailan* *gitu*, *ehmm* *kalo submit* itu aku jauh hari sebelum *deadline* jadi lebih apa ya menghargai si reporter kemudian lebih *ngenakin* kerjanya reporter biar mereka *kalo* dikejar *deadline* kasihan banget *kan*. Beritanya *ga* cuma kita, beritanya orang lain juga, *kalo* mereka terhambat cuma gara-gara kita *kan*. Saling mengerti *lah* ya *he'em* aku biasanya malah ngingetin mereka, mas aku kayaknya *deadline* deh, kirim sekarang ya, oh iya po *deadline*. *Trus* kemudian *ehmm* memberikan itu memberikan isi berita yang bagus jadi mereka juga lebih enak jadi tidak terlalu memanipulasi kadang-kadang ada yang media yang bingung

karena sebuah hotel itu isinya promo terus *kan* dia itu tidak diperbolehkan oleh koran atau majalah itu untuk promosi terus, harus nyari berita karena hubungan baik antara media itu dan hotel itu jadi bingung *kan* harus dikemanain *nih*, tapi yang sekarang sih reporter.

13. Oh gitu, itu curhatan dari wartawan mungkin?

Jawab: iya curhatan dari wartawan jadi *kan* malah kasihan dia, kasihan dia bikin berita dan segala macem jadi kita bikin berita biar ringan pekerjaan mereka

14. Tapi selama mas Awang bikin *press release* itu banyak *ga* sih yang di *cut* oleh wartawan, atau memang sebagian besar apa yang ditulis mas Awang ya sesuai dengan berita yang muncul di media

Jawab: *Kalo* untuk bahasa masing-masing koran *kan* ada bahasanya sendiri ya tapi kontennya aku bikin *sepadet* mungkin tapi tidak *pake* bahasa yang *flowery* kemudian bahasa yang apa ya yang hiperbola *gitu* jadi aku bener-bener *strike* ke informasi jadi kayak contohnya *tetetetetetee* ramadhan, ramadhan bikin jus kurma kita tulis kita punya ini *ni ni* nanti harga paling bawah *gitu trus* kemudian kita tulis khasiat jus kurma. Aku slelau menekankan harus sama cuma bahasa terserah *ngaturnya* kayak nanti misalnya mau dimasukin ke majalah *ehmm* sedikit berbeda. *Ehmm* contohnya *kalo* kompas masih formal, *ehmm* yang sedikit *lifestyle* apa ya, *eeeeehmm* Registry mungkin, Registry itu majalah sosialita jadi banyak bagian dia yang dibikin sosialita, tapi untuk isi informasinya tetep sama. Jadi *ga* boleh ada yang melenceng kayak yang aku bilang bahwa jus kurma harganya 95 ribu *yan* harganya 95 ribu, *eeehm* khasiatnya ini *ni ni* ya *ga* boleh ada tambahan lagi

15. Pernah *ga* sih misalkan ada *event* nih *trus* mas Awang ngasih *press release* nih *trus* ada wartawan yang tanya-tanya, *ehm* kayaknya ada yang kurang nih?

Jawab: Oh pasti. Jadi mereka *kan* pertanyaannya berkembang biasanya *sih* aku juga ngasih *teaser gitu* sih sebelum *event* aku ngasih *teaser* jadi kayak *pre release* namanya kemudian di hari H *ehh* sebelum hari H *ehmm* itu apa namanya *pre release* kedua hari H itu adalah *release* yang *fix* itu biasanya aku kasih di pas *eeh* meja penjaga tamu jadi mereka nanti akan membawa itu pada saat nanti *event* itu jadi mereka bisa dilihat *gitu* sambil *cocktail gitu* *kan trus* kemudian setelah itu baru *release* yang *post, post event*, biasanya aku kasih foto-foto. Di *pre release* nih udah aku kasih *teaser* nih jadi kayak apa aja yang ada di sini kemudian kemungkinan-kemungkinan yang ada di sini jadi mereka itu bisa mengembangkan kalimat itu *trus* mereka pas hari H juga tanya-tanya lagi *sih*, mas ini *gimana gimana* kok *gininini*. Mereka lebih kritis sama pertanyaannya *tuh* di luar dugaan kadang-kadang *gitu* *kan. he'em* jadi *kalo* misal aku *ga* bisa kayak *fahion show* besok itu *kan* ada *designer*, nah biasanya pertanyaannya lebih banyak ke *designer* jadi aku arahkan ke *designer* tapi *tetep* aku ada disitu.

16. Untuk *press release* itu apakah sudah prosedural dari manajemen atas, *starwood* mungkin harus gini gini atau haru menulis *press release* formatnya harus gini gitu?

Jawab: *kalo* untuk format kita ada, kita harus pake *template* kertasnya itu ada sendiri harus ada logo di atas *trus* kemudian nanti ada *boilerplate* itu *kalo* untuk hotel *change* atau pun hotel *change* internasional maupun lokal itu kayak yang punya cabang-cabang banyak jadi *boilerplate* itu kayak profil tapi dalam maksimal 10 kalimat terus nanti biasanya itu *press release* *blablaaa* paling bawah itu ada yang namanya *about* *kalo* aku biasanya bikinnya dua *about* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa nanti isinya *profile* Sheraton *bilingual* tergantung *releasenya* in English atau Indonesia *trus* bawahnya lagi *about* *starwood* hotel. *Trus* *kalo* kontennya tetep 5w+1h *trus* kemudian *kalo* bisa ya tidak bertele-tele kemudian *kalo* memang ada *support* foto lebih bagus jadi lebih ada *imagingnya* kan, itu sih *kalo* dari *starwoodnya* itu ngasih *template* *collateralnya* sama *boilerplate* untuk isinya kemudian kreatifitas bahasanya terserah masing-masing PR sendiri. *Trus* *kalo* *ploting* bulan ini haru seberapa kali *release*, berapa kali *release* itu kebijakan masing-masing.

17. Ada patokan *ga* sih di sini harus berapa gitu?

Jawab: *kalo* di sini itu *nananananana*, minimum lima kali ya sebulan lima *release* dan lima informasi. Jadi kita tetep ada informasi biar *ga* *stuck*, terus *kalo* dari *starwood* sendiri dia *kalo* biasanya minta dikirimin *release* untuk masing-masing daerah jadi kayak kemarin itu ada namanya *requitment* *starwood* *asia* *pacific* itu dia *releasenya* *pure* dari *starwood* itu bahasa Inggris lima halaman *gitu* kan dan aku ditugasin bagaimana caranya kamu *cut* itu jadi satu halaman, *ohh* (*tertawa*) aku itu ngerjain dari *office* *trus* tak bawa tak bawa ke sini sambil minum-minum jadi pusing lima halaman jadi satu halaman *gitu*, *trus* dijadiin bahasa *laptop* Indonesia *gitu* tapi informasinya jangan sampai lima halaman itu ada yang ke *cut* *trus* *ga* mungkin kan aku ngirim *release* lima halaman aku kasih ke media kasihan mereka.

18. Lima *release* lima informasi per bulan itu berarti disiasatinya dengan apa, apakah dengan *event* atau apa

Jawab: *Event* bisa terus, *eehm* kita kan punya *outlet* *lounge* terus punya *swimming pool* punya kamar juga jadi tiap bulan pasti ada promo-promo yang berbeda *nah* itu dijadiin. Tapi *kalo* emang bener-bener kosong *gitu* ya keunikan hotel ini apa misalnya kayak *eehm* *designer interior* *designernya* punya hotel ini siapa *kalo* emang bener-bener *blank*. Tapi sampai saat ini sih promo banyak banget sampe yaudah sampe banyak banget sampe aku harus membatasi yang masuk *tak* pilih ini sama ini *aja* deh tergantung nilai beritanya.

19. Misalkan *release* promo itu kan masuk ke PR jadi Mas Awang semua ya, misalkan dari F&B Manager mau masukin promo itu gimana pemilihannya?

Jawab: Meeting, itu kita meeting sama F&B Manager, promo marketing sama chef makanan jadi akan mempresentasikan eh ini impossible ga kalo dibikin cost nya segini, rus image nya kalo dari aku sih image, kita ga mungkin nyajiin promo apa tempe penyet. *Convidence* dulu alasannya apa kalo memang itu promo masuknya bukan brand kita dan bukan level kita ya harus bagaimana lagi gitu kita ga maksain untuk kayak fillet lele, ada sih hotel yang seperti itu, wuooo ehh, dari segi taste ga masuk ga masuk tuh kalo untuk bule pun ga masuk. Yang meeting itu F&B Manager atau yang interpretasi sama si promo marketingnya

20.

tu yang biasa keputusan terakhirnya di siapa?

Jawab: bareng-bareng sih, siapa yang argumennya paling kuat dan itu memang kuat tentang Jogja, Jogja memang kuat kan booming kalo umpamanya kan kita sushi tapi makanannya dari Tuna Atlantic jadi ya harganya luar biasa Jogja ga bakal laku jadi ya *convidence* ga dipake, pake yang lain dari aku sih lifestyle harga sama image, kalo kecentang semua lanjut. Jadi dari meeting kita tau jadi nanti ehm besok November aku meeting untuk 2014, jadi kita membuat trend sendiri, ehm promo bulan depan dipikirin dari sekarang seperti trend nya seperti apa kita menciptakan

21. **Trus kalo release gitu lewat apa biasanya ngirimnya?**

Jawab: via email, biasanya aku dah ngasih teaser, pre event, sama post event. Aku ngirimnya di body text. Judulnya aku kasih Press Release baru nama acara atau release plus attachment foto atau flyer kalo ada dan mau di publish. No reply sih tapi ya ada beberapa yang say thanks.

22. **trus kalo gathering gitu terakhir kapan mas?**

Jawab: *gathering media* itu tahun lalu sih, yg tahun ini aku belum bikin nanti bikinnya setelah lebaran ini jadi sekalian syawalan. Kita *kalo gathering* semuanya media kita undang. Nasional *kalo* bisa datang mereka akan kita hitung, tapi kayak nasional yang benar-bener *ehm* fokuskan itu malah kita akan benar-bener *provide* jadi tiket pesawat sama akomodasi. Yang benar-bener kita lihat ya apa ya Globe itu nanti *kalo benar-bener* datang kita nanti langsung *nyedian* pesawat karena mereka kita memang *bener-bener* butuh mereka *gitu* ceritanya itu tadi untuk mencari media yang baru kita rangkul

23. **Itu kemarin persiapannya apa?**

Jawab: *kalo* semua *event* itu harus sepengetahuan dan harus *diorganise* bukan *diorganise* di apa ya *ehmm* di ceritanya *diorganise* kecil lah sama si *public relations* sendiri karna nanti kan dia yang akan *ehmm* menentukan bahwa acara itu kesannya bagaimana ke orang-orang jadi sebagai *public relations* dia harus tahu acara ini itu jadi kayak acara *fashion show* nih harusnya kayak gini jadi nanti bisa

merevisi kalo nanti ada acara di sini kayak gitu jadi ehmm persiapan pasti ada *meeting-meeting* lah itu, pertama *meeting* untuk *brainstorming* kemudian *meeting* untuk pembentukan panitia *trus* nanti *eehm* kita akan membahas *event* dan *rundown* habis itu nanti kasih jarak seminggu untuk biasanya cari-cari kostum ya nyari kostum sponsor nyari sponsor *gitu*. Kalo PR itu biasanya di acara kecuali adalah *event* kayak fashion show, CSR itu ketuanya PR tapi *kalo* untuk acara-acara *gathering* itu tergantung *gathering*nya apa dulu *kalo gathering*nya media ya pasti PR ketuanya *gitu*. Tapi untuk semua *event* itu sepengetahuan PR. itu biasanya menyangkut departemen lain, menyangkut pasti, departemen kita kan ada *Front Office*, *House Keeping* jadi kita memang butuh mereka, karena mereka yang ahli dalam bagian itu jadi kayak FO kita berdayakan untuk *GRO welcoming*, *House Keeping* kita berdayakan untuk kebersihan tempat itu, itu sama linen-linen jadi *cover* sama *table clothes*nya harus kinclong. Kalo *media visit* itu aku *planning* biasanya dua minggu sebelum ya pasti janji minta ketemu jadi kayak eh kemungkinan sih aku Oktober ke Jakarta, tapi aku dah ancang-ancang dari sekarang untuk bolang eh aku bakal ke Jakarta nih *gitu trus* kita nanti ketemu ya di Jakarta. Itu biasanya ada aku itu harus ada aku kemudian memang di *direct of sales* ikut ya memang ikut. Atau si GM *kalo* memang bisa tapi *kalo* memang mereka berdua punya kesibukan masing-masing ya jadi yang utama ya aku. *Trus* ada *kalo* nanti ada asisten ya. *Sebenere* *kalo* ketemu sama media itu ya isinya ngobrol ya di dalam ngobrol itu *dealing* karena kita *dealing* jadi kata orang *public relations* itu gampang itu *engga* karena kita *dealing* dalam ngobrol itu padahal orang-orang *ngira* kita *ngewine* hahaha itu ngobrol-ngobrol *ngabisin* duit segala macam *gitu*, *dealing* yang dibalut dalam *casual* karena anak-anak media lebih kesitu sih lebih *nyante* tapi ada beberapa media yang orangnya memang dari dulu *gitu*, formal ada ya tergantung masing-masing sih tapi majalah *lifestyle*, *hospital*, kebanyakan *easy going*. Kalo *media birthday* kita langsung *surprise*, langsung kita datang, aku ga akan bilang eh kamu besok *birthday* kan, kan aneh ya *trus* yakin *red carpet* *gituuu* *engga*. Aku biasa ngasih *ehhm* kan di kalender ada *ploting-ploting birthday* sapa sapa *gitu* media ini eh ternyata minggu ini ulang tahun nih *trus* aku pesen *cake*, pesen *cake* sama kartu ucapan kita biasa *ga* ngasih bunga karna bunga kan sayang ya cantik doang tapi ga bisa dimakan abis itu layu, *kalo cake* kan bisa dimakan. Kalo ak pesen *cake*, *kalo* mobil biasanya udah *ready* *trus* aku ngabarin GM apakah bisa ikut atau *engga* ngabarin Dosem juga ikut apa *engga* *gitu*. Nanti kita langsung *grudukan taraa*, ketemu sama redaktur tapi *kalo* yang *media visit* itu aku pasti *appointment* dulu, aku ga berani langsung datang. Ngasih ucapan selamat ya udah, intinya kan itu.

24. Ada ga event lain yang khusus ditujukan ke media, apa kek lomba masak untuk media atau sejaih ini ya gathering dulu?

Jawab: *kalo* tahun lalu itu ada *outing* jadi *eehm* kita ngajak anak-anak media ke namanya Kampung Mangunan itu cuma sini *doang* 10 menit dari sini, itu bener-bener desa di sana itu masih sawah-sawah segala macam kita ngajak anak-anak media kesana untuk jam 6 pagi nanti jalan, *outbond*, di sana *outbond* *nangkep* bebek segala macam tapi kita dah ngasih tau di sana kita *sporty*, kita nanti main lumpur kamu bawa baju ganti kemudian *eehm* kita ajak sarapan kita ajak

kesana. Untuk media lokal nasional, tapi yang nasional kebetulan pas hari kerja jadi mereka *kalo* bolak-balik juga ngabisin waktu jadi yang lokal yang paling banyak. Jadi ada berapa ya ada 15an dan mereka fun Karena mereka ya diajak piknik kan tapi setelah itu mereka akan cerita oh ya ampun kemarin aku habis kesana niy diajak sama hotel ini. Kesan sama nilainya yang mereka dapet. Kemudian untuk tahun ini belum bikin karena *eventnya* banyak banget dan aku harus handel sendiri. *Eventnya* banyak banget tuh bukan berarti abis ini *event* abis ini *event* tapi *eventnya* kan *at least* sebulan 3x ya abis itu *trus* ada *meeting trus* kemudian nanti persiapan semuanya kan itu yang bikin *ga* sering.

25. *Meeting* secara keseluruhan berapa kali sih?

Jawab: tadi itu yang pertama kan *brainstorming*, *brainstorming* biasanya langsung digabung dengan pembentukan panitia kemudian pembentukan panitia langsung dikasih tugas-tugasnya. *Kalo* yang opening sih ketuanya, *gathering sales* ya *salesnya* yang buka *gitu*, *gathering sales* tujuannya ini *ni ni ni* *budgetnya* segini *ni ni ni* untuk *brainstorming* itu nanti masuk ke acara kan biasanya dari PRnya. Kayaknya enakya *gini gini nih*, enakya masuknya *gimana* biasanya *kalo meeting* kita lebih banyak *casual* jadi kita sambil makan, kemudian sambil *hahaha*hi teriak-teriak *ngakak-ngakak ga* sampe yang serius apa ya formal (*tertawa*) *ehehehe* kita *ga* kayak *gitu*. *Trus* abis itu tadi yang pertama kan *brainstorming* pembentukan panitia sama tugas itu jadi satu abis itu abis tugas itu kita kasih jangka waktu satu minggu tergantung *eventnya* lama atau *engga eh* tergantung *eventnya* udah deket atau *engga*. Nanti masing-masing punya tugas itu nanti di *meeting* selanjutnya *meeting* kedua itu *report* perkembangan, perkembangannya *gimana nih*, udah dapet sponsor segala macem, ada kendala *ga kalo* ada kendala dan emang kendala itu pelik banget kita ganti tema, itu yang kedua abis itu *kalo* emang bener-bener ganti tema itu nanti ada *meeting* ketiga lagi tapi *kalo* emang udah lancar di sini itu tinggal nanti *ehm* apa namanya *finalist* segala sesuatu *dealing-dealing* segala sesuatu berarti udah tinggal hari H. jadi sebenarnya persiapan ada tiga tpai *kalo* emang itu nanti harus ganti tema berarti empat kali. Aku cuma ikut dalam panitianya,, jadi aku persiapan kan waktu itu aku masih *food and beverage* ya berarti aku yang mengurus bagian hotel jadi nanti *breakfastnya* nanti tempat duduknya di mana, *trus smoking* atau *no smoking*

26. Ini berarti yang mencetuskan Kampung Mangunan itu siapa?

Jawab: kita itu punya paket menginap tiga hari dua malam di sini terus kemudian selama dua hari itu di pagi dan siang hari kita ke sana buat mandiin *kebo*, buat nanam padi seperti itu terus main gamelan, batik *gitu*. Buat umum tapi kita ngajak anak-anak media untuk ikut. Mereka pengen kita *experience* kan. Soalnya ceritanya kan kita *release* ke media nih, *trus kalo* anak-anak media cuma baca *doang gitu kan ehm* kurang *afdol* kan berarti kita ngajak mereka biar mereka *experience* jadi mereka kan nulisnya lebih oke, *gitu*.

27. *Kalo* konferensi pers seperti itu pernah *ga*, misalkan apa

Jawab: konferensi pers situ biasanya aku, itu memang khusus ke media kan. Aku lakukan biasanya untuk *event-event* yang *gede* jadi tiap tahun kayak kita bikin *Miss Universe*, *Miss Universe* datang ke sini tiap tahun *trus* dibikinin *pers conference*. Kemudian aku kasih tau bahwa nanti *pers conference* jam segini dan selama di Jogja *Miss Universe ngapain aja*, *ngasih* secara jelas namanya biodatanya *Miss Universe* jadi mereka bisa nulisnya lebih gampang, mereka ga perlu *googling* segala macam *gitu*. Kadang-kadang wikipedia *kan ga valid*. *Trus* kemudian *pers conference* itu *pas* hari H khusus media jadi *ga* ada undangan lain selain itu tapi sponsor biasanya juga datang sih.

28. Apa sih tujuan dari pers conference sendiri menurut mas Awang?

Jawab: ehmm, tentu agar segala sesuatu yang ada di hotel kayak acara tentang *Miss universe* itu publish ke media, dan media lebih gampang dapetin informasi langsung dari narasumber.

29. Itu juga ada panitia kecil *gitu ga*?

Jawab: *kalo pers conference* *engga sih*, *pers conference* menurut aku gampang *sih*. Paling aku minta dari *security* itu untuk pengamanan sama GRO untuk *welcoming* untuk registrasi. Terus yang jadi narasumber tergantung *eventnya*, *kalo press conference Miss Universe*, itu GM dari narasumber kemudian *Miss Universe* jadi narasumber, *owner* Bu Muriyati juga dari narasumber *trus* kemudian *kalo* untuk MC ya pasti itu aku. MC, ketua *press conference* kemudian nanti *media relations* itu pasti dari PR, itu sudah harga mati tidak bisa diubah. Terus kemudian *ehmm* nanti memberikan *release* kemudian di *print* itu nanti juga aku siapin tapi penyampaianya bukan aku tapi ke anak FO, mereka akan memberikan. Untuk *set up* juga *kalo* konferensi pers pasti *classroom* *kan ehmm sorry ehm* teater *kan* kursi-kursi *doang gitu* yang penting dia *ehm* antara panggung antara media itu dikasih *space* foto-foto karena semua media *kan* butuh foto, biasanya sih yang datang dua satu reporter satu fotografer, fotografer biasanya maju ke depan biar lebih *close-up* yang reporter duduk nyatet, *gitu*. Lebih gampang sih *kalo pers conference*. Jadi walaupun ceritanya kayak *naudubillah* ya kayak *Marriot* yang tiba-tiba kena bom *trus* kemudian PR nya pertama kali harus langsung bikin *release* kemudian abis itu baru *pers conference*, nah setelah itu cepet kok gampang karena ada tempatnya, *kalo* tempatnya ancur *bener-bener* ya dia harus cari tempat. *Kalo* untuk makanan ga masalah *kalo* ga ada makanan. *Kalo* untuk pertanyaan pertanyaan dibagi dalam dua sesi. Masing-masing sesi itu ada 3 penanya. *Kalo* di kita sebisa mungkin *pers* ga ada yang tanya lagi intinya *press release* kita padet dan informatif sesuai dengan topik *press conference* ya. Minimalisir. Tapi segemen tanya jawab aku sediain maks. 10 menit.

30. Biasanya kalo rapat-rapat gitu yang membuat keputusan terakhir kayak gitu siapa kayak Kampung Mangunan, media visit?

Jawab: *approval* ya maksudnya, oh *kalo approval* aku pasti *approval* itu GM karena dia adalah presiden, jadi *kalo* GM bilang iya, aku pasti *ngejalanin*. Tapi kita matengin dulu buah-buah itu istilahnya kita matengin dulu apelnnya biar merah dulu baru kita ke GM, GM mau ya sudah semua jalan. GM biasanya *approval* sama *financial controller*, karena dia kementrian keuangan. Semua *event* butuh *budget* meskipun itu sedikit *lah*. Biasanya *kalo* hotel-hotel besar itu keuangan malah lebih ribet dari pada hotel-hotel kecil semualah semakin besar perusahaan itu semakin ribet keuangannnya, *gitu* jadi dua itu. *Kalo* GM *approve*, *financial controller approve*, ya dari mana dananya tapi *kalo* dua-duanya dah *approve*, tergantung nanti *lobbyingnya* gimana *sih*, *lobbying* sama apelnnya tadi. Yang bertanggung jawab keseluruhan waktu pelaksanaan di pad hari H nya juga PR semua, *he'em* jadi nanti yang nyusun acara kayak kita datang pertama ke sana ngapain begitu datang *trus* nanti sambutan dari di desanya juga *trus* nanti dianterin naik becak *trus* abis itu ngapain itu pasti jatahnya PR. Kemudian transportasi dari sini ke sana itu dari FO aku minta *ehm* sori PR sebelumnya minta mengkoordinir FO saya minta *ehmm* apa namanya beberapa mobil untuk mengantarkan media, kemudian minta koordinir ke FB, *food and beverage* untuk makanan, makanan tadi kan sarapan yang di sana nanti kan nampak segala macam kan laper *trus* nanti ke sini ada *lunch*. Jadi semua departemen diikutkan *trus* *security* ikut satu, *ngamanin* yang di sana sama satu P3K. *Security* itu merangkap sebagai P3K juga jadi nanti *kalo* kesleo atau apa kaki patah

31. Apa *sih* pendapat dari masing-masing departemen apakah ada yang pro kontra, langsung setuju atau *gimana*

Jawab: *kalo* untuk itu *sih* bukannya mereka langsung tidak setuju *sih* tapi memberikan opini *kalo* kamu ke sini nanti kendalanya *gini nini lho* tapi kamu ngatasinya *gimana* biasanya *sih* *wejangan-wejangan aja* *sih*. Mereka *kan* biasanya *ehmm* departemen lain itu *kan* lebih berumur mereka lebih berpengalaman. Jadi tadi balik lagi ke *public relations* *ga* cuma keluar tapi juga ke internal tapi juga baik di dalam harus. GM, kalau nanti bener-bener *stuck*, jadi tetep ngotot bahwa ini kendalanya ini *ni ni ni*, *trus* dari PR itu bukan kendala itu adalah *blablabla gitu*, *kalo* sampe bentrok banget, GM penengahnya cuma dia akan *approve* lebih memilih yang mana bukan lebih mempertimbangkan yang mana antara ini sama ini sebagai pemimpin.

32. misalkan *ngundang* media ini, yang datang sesuai dengan undangannya *ga* atau sering atau datang semua?

Jawab: kira-kira *sih* 80% jadi kayak kirim ke 20 yang datang nanti 16 18 tergantung sama nilai *event* itu sendiri *sih* jadi kayak *Miss Universe*, aku *ngundang* 20 yang datang 50 karena mereka lebih *attracted*. Maka *ngundang* temen-temennya lagi, tapi ada juga media dari luar jadi mereka cuma pura-pura *trus* aku tanya lagi kamu fotografer apa *kalo* emang fotografer, kamu pernah tau *get it image* *kalo* di *google*, *getitimage.com* itu biasanya *freelance* anak-anak

fotografer biasa *ngasih* foto ke sana kemudian foto itu bisa dipakai siapapun tapi dia dapat bayaran dari situ, istilahnya *get it image*. Terus yang make *sih* biasanya detik, Kompas *gitu-gitu* yang di internet *lhoh* yang di web di *twitter* itu biasanya dia pake *get it image*

33. Biasanya ngundangny lewat apa

Jawab: kita lewat email, karena kita adalah *green* hotel jadi kita mengurangi penggunaan dari kertas. Kalopun butuh kertas segala macam kita biasanya *pake recycle*, kalo *meeting* kita biasanya *pake recycle*. Ini kan masih *kepake* kan, jadi aku nanti nunggu setahun bisa *tak pake recycle*, jadi undangan kita maksimalin *pake email*.

34. Dari media sendiri *feedback* nya by email juga atau telfon atau gimana?

Jawab: biasanya mereka akan *confirm* kalo yang aksesnya *push email* lewat *bebe* langsung *ngabarin* lewat sms *gitu* kalo yang *emailnya* koneksinya lancar dia balesnya *pake email*, aku datang ya dua orang. *Ngundangny* idelanya aku di tiga hari sebelum, karena aku mengantisipasi kalo mereka juga ada *event* *gitu* takutya kalah saing dengan *event* itu. Tapi untuk saat ini *sih* tiga hari sebelum maksimal dua hari sebelum jadi misal *event* nya hari Sabtu besok maksimal Kamis aku udah ngirim *gitu*.

35. Kalo misalkan *nih* ada *image* jelek dari luar, atau kabar dari luar, mengalami krisis mungkin, atau *complain* dari tamu mungkin, itu *gimana* mas

Jawab: kalo *complain* dari tamu *ga* sampe ke luar ya, biasanya *sih* kita langsung berhadapan dengan tamu sendiri dan anak-anak media yang *experience* nginep di sini langsung ya kita selalu *service* mereka bagus jadi mereka *ga* ada *complain*. Kalo krisis *sih* mungkin kemaren merapi yah, itu *tuh* masuk ke *crisis* *sih* kita kerjasama dengan media nasional internasional bahwa Jogja itu kita lebih ngangkat Jogja pada waktu itu, lebih ngangkat ke Jogja bahwa Jogja itu aman. *He'em* kita kerjasama juga dengan dinas pariwisata bagaimana Jogja itu pariwisatanya bisa kembali. Yang memotorin dinas pariwisata tapi kita menggunakan *slot* media kita dan relasi-relasi media kita untuk mendamaikan dunia luar dengan Jogja *gitu* jadi apa ya bukan bukan memanfaatkan *slot* kita untuk beriklan tapi kita memberikan itu untuk Jogjakarta bahwa Jogjakarta itu aman dari destinasi Jogjakarta itu aman itu orang-orang datang ke Jogja orang-orang tahu *lah* ya. Itu *releasenya* disampaikan oleh dinas pariwisata jadi sampaikan ke kita nanti kita bantu dengan memberikan ke relasi-relasi media kita jadi kita berikan sama yang di Jakarta, mana *gitu* biasanya in *English and Indonesia* biasanya kalo bikin *release bilingual* *sih*, jadi yang *crisis* ya kemarin itu.

36. Ada ga dampak secara signifikan dari yang kemaren

Jawab: *kalo* merapi itu bener-bener turun *kan* bandara ditutup *kan* karena abunya merusak pesawat itu bener-bener *drop*

37. Kalo dari hubungannya dengan media sendiri

Jawab: *kalo* media pasti fokus ke bencana *kalo* untuk hotel-hotel mereka *push* ke sebgus apapun sebgus apapun paketnya semenarik apapun *benefitnya* tetep *ga* bakal naik. Jadi ya kita *ngepush* itu tadi bagaimana kita *ngepush* sebagai destinasi yang aman, mengembalikan citra Jogja dulu baru nanti kita menaikkan citra diri kita. Kemarin kan kerjasama sama PHRI kan em jadi semua GM GM dikumpulin trus abis itu *meeting* sama PHRI, jadi GMnya kumpul sama PHRI abis itu mereka sama Prambanan, Borobudur, kan mereka juga pariwisata dikumpulin trus mereka *meeting* disitu trus mereka pake slot iklan-iklan disitu di nasional segala macem untuk menaikkan bahwa Jogja itu aman dan media-media Jogja juga ada di sana mereka harus satu suara bahwa Jogja itu *ehm* setelah Merapi itu aman, daerah bencana lah tapi kalo emang masalah abu merapi pake pesawat ngrusak mesin kan ya tapi intinya Jogja itu ga sampe magmanya meleleh gitu-gitu kan kayak di Silet gitu kan, digencar-gencarin bahwa Jogja itu aman *ga* separah TV One beritakan trus abis itu setelah semua *release* setelah satu dua bulan itu nanti baru masing-masing mengeluarkan *statement* masing-masing.

38.

alo di Sheraton sendiri apa yang diangkat dari hotel ini?

Jawab: kalo dari sini kita *kan* emang debu jadi lebih ke masalah lingkungan itu bagaimana kita menaikkan bahwa kita peduli lingkungan kita bikin CSR ke merapi kita berkunjung ke warga merapi terus makan bareng bersama mereka sama nanem pohon. Kalo dipikir-pikir nanem pohon di sana ga fungsi lagi karna tanahnya masih panas tapi semua orang berlomba-lomba untuk itu sih. Kita nunggu setahun dulu baru nanem pohon di sana yang tahun 2010 itu kita baru nanem 2011 kalo yang lain-lain itu langsung 2010 berbondong-bondong ke sana nanem pohon ya mati. Sama bersihin pantai, pantai Parangtritis. Parangtritis kan banyak sampah tuh kita juga pengen mengedukasi para wisatawan kita peduli di situ ga ada tempat sampah. orang-orang bingung kan yaudah kita yang biasa kebersihan kan kalo kita di mobil ya taruh di mobil dulu kan tapi kalo orang-orang kalo yang mau taruh mana sampahnya masak mau taruh di saku kayak chiqi gede kan ga tahu mau taruh di mana nih, tempat sampahnya ga ada jadi di buang kemana-mana banyak banget sih. Kita ngajak starwood seluruh Indonesia waktu CSR itu nginep di sini semua itu seluruh hotel Sheraton Indonesia sama West E, ikut semua, perwakilan sih tapi dananya dari mereka semua jadi kita nanemnya sekitar 3000 pohonan gitu banyak banget sama yang di pantai juga perwakilan starwood seluruh Indonesia, kalo mereka datang semua tutup dong nanti..*hehehe*

39. Untuk persiapan penanganan krisis seperti itu gimana sih?

Jawab: Untuk krisis kita ada tim nya sendiri kayak kemarin ini ada merapi kita sudah menyiapkan orang-orang yang akan menghadap hal tersebut. Karena kan ga bisa sembarangan orang mampu menjadi wakil perusahaan untuk ke luar. di sini nanti aku tetep bertanggungjawab ke medianya

40. Kalo melihat perkembangan media saat ini kan pesat bangetlah ya Mas, kalo di Sheraton kan lokal, nasional dan internasional itu sih gimana caranya

Jawab: perkembangan media perkembangan media sekarang kan bener-bener *eehm* meluas kan luas banget jadi kita lebih banyak ke *digital* jadi kita manfaatkan ya kita harus belajar digital, kita harus *training* itu *training* itu bagaimana cari-cari *keyword* kita manfaatkan itu sebaik-baik mungkin karena tidak memanfaatkan media itu bukan memperalat media tapi kita sebatas memanfaatkan media itu sebagai corong informasi ke publik luar.

41. berarti mas Awang punya klasifikasi media ini jangkauannya kemana aja trus media ini yang bacanya siapa aja

Jawab: dikelompokin *he'e*, diklasifikasiin sendiri jadi media ini *coverage* nasional kemudian pembacanya itu *eehm* kelas A B atau A+ kayak *gitu* biasanya kalo media harus punya *media kit* sendiri sih. *Ehmm* Tempo, itu bagus *trus* kemudian apa lagi *ehmm* Maxx itu yang ngluarin ini *maxxdestm.com* kalo mau buka situsnya *trus* dia punya ini tiap tahun dia bikin *five star pleasure*, *five star pleasure* itu hotel-hotel bintang lima kita ikut itu jadi hubungan kita baik banget dengan mereka kemudian Jakarta Post dan Kompas untuk yang baik. Tapi bukan berarti yang lain *engga* baik. Sebenarnya baik semua sih *kalo gitu* malah bingung

42. Pasti ada kan yang dekat yang dekat banget gitu

Jawab: *ehmm* aku sih menjaga porsi semuanya bersama ya, tinggal nanti di luar pekerjaan jadi nanti *ehmm* misalnya hari Sabtu kan libur tuh *trus* mereka pas libur *trus* nongkrong *eh* ketemuannya di sini *gitu* tapi pas di luar itu bukan ngomongin kerjaan tapi ya bener-bener main itu bedanya mungkin disitu. Ada beberapa yang *easy going* ada beberapa yang tidak. Ada yang bener-bener *space* sih profesional. Kalo keduanya enak nah itu, mungkin ya. Ada lima tujuh, nasional lima dua lokal *gitu*. Jadi emang aku lebih pilih nasional juga *sih* karena *coveragenya* lebih tinggi sama nasional tuh biasanya dipegang sama anak Jakarta, anak Jakarta tuh biasanya *easy going*..... Bukan berarti rasis *sih*

43. Bagaimana cara milih media sehingga lokal itu ada dua lalu nasional tujuh, kenapa lokal itu dan nasional itu yang dipilih?

Jawab: cara milihnya, *ehm* dia punya *account profile* kemudian kita baca majalah atau koran mereka, kemudian dari situ kan ketahuan tuh bahwa oh ini media yang bagus, bagus *tuh* ga pernah salah ketik lah, *ga* pernah salah informasi, *ga* pernah salah macem-macem *nah* itu *trus* kemudian *kalo* di luar-luar jam kerja ya pada saat berlangsung *sih* jadi karna hari Sabtu Minggu karna kita dekat SMS-an dan

segala macem yuk keluar kan tergantung reporternya atau redaktornya. Kita deket karena si reporter itu sendiri dan medianya sendiri, *kalo media relations* kita menjaga semuanya harus baik *gitu, at least* setiap tahun itu mereka dapat *flooping* satu-satu segala macem, tapi untuk lebih mendalam antara aku dan media itu entah itu mereka punya misi dibalik itu ya terserah mereka *sih* tapi yang pasti baik hubungannya. Apa mereka pengen ngejar target dan segala macem terserah mereka yang pasti *kalo* di luar hari dan jam kerja ya *casual* dan tidak mengomongkan bisnis. Lebih banyak karena *emmm* media yang besar itu berpengaruh juga tapi kadang-kadang *kan* mereka *kan* tidak kuat dari media itu kemudian pindah kemana tapi hubungan kita baik jadi nanti malah hubungan baru dengan media yang ia tempati misalnya si A itu tadinya media A kemudian dia *resign* lalu pindah ke media B media A lebih besar dari pada media B dia pindah ke B nanti malah aku dapat hubungan baru lagi seperti itu asalkan targetnya *segmentednya* sama.

44. *kan* berarti wartawan yang datang biasanya di *rolling* gitu *kan* berarti berbeda orangnya yang datang itu *gimana* cara-cara misalnya orang baru menjalin hubungan lagi

Jawab: oke *kalo* itu biasanya nanti aku tetep deket sama yang sebelumnya kemudian waktu *media visit* pasti aku tanya reporternya itu yang *lifestyle* siapa sama yang ekonomi siapa jadi aku bisa langsung bisa tahu yang berhubungan sama aku yang pertama ya ekonomi. *Trus* telpon-telponan *kalo* ga *media visit* ya telpon itu tadi, *gituu* eh kamu ini *ni ni ni* ya, kamu ada *facebook* *kan* paling gampang mengenali mereka adalah dari situ. Semua orang pasti punya *facebook* *kan*. Tergantung orangnya jadi kayak kemarin aku ketemu *fashion show* sama *fashion tv* itu orangnya *asiiik* banget yaudah dari situ tapi karna dia di Jakarta ya nongkrongnya *rodo adoh gitu kan*, langsung baik langsung akrab juga walaupun kita belum ada kerjasama tapi *ehmm* apa *sih* klopnya itu dapet *kan* ya, kita ngobrolin di luar bisnis *gitu, eh* Jakarta *gimana trus* apa perkembangan Jakarta dan segala macem lebih lancar *sih*. lebih enak informal, kayak tadi aku bilang kita ngewine *hahahihi* ternyata dalam itu ada *dealing*, asik *sih*

45. Dari mas sendiri bagaimana agar menjaga komunikasi dua arah itu melalui informal?

Jawab: informal, jadi aku sebisa mungkin informal *eh* mengajak mereka komunikasi informal tapi ga *sok-sokan gitu* ya ampun *nggaya* banget *sih*

46. *Gimana* *sih* mas agar tetep komunikasi informal dengan baik tapi tidak ditanggapi dengan salah?

Jawab: *ehmm* kita harus tahu *background* mereka ya *gitu, trus* abis itu jangan membandingkan antara tempat mereka dengan media lain itu biasanya sensi jangan sampai menyebut hal-hal sensi biar sebuah informal itu lancar jadi nanti misalnya dirimu dari Timor *gitu kan trus* eh ya ampun orang-orangnya *hmmm* itu rasis segala macem jangan dulu *deh* sama *kalo* ngejoke, ngejoke *kan* masing-masing orang *kan* berbeda-beda jadi jangan sampe tiba-tiba *nyrobot* ke *joke*

dewasa *gitu* jangan dulu tapi *kalo emang* kita udah kenal lama *joke* dewasa malah jadi merakat sih *gituu*, *ehm* yang penting mengetahui *background* mereka. *Trus* kayak *stalking facebook, twitter* mereka sah-sah *aja sih*. Aslinya mereka dari *twitter gitu kan kalo* mereka itu *replynya ini ni ni ni followernya ini ni ni oh* orangnya kayak gini, *kalo* ketemu langsung hei dan segala macem misalnya *ga* nyambung sukanya *club* mobil tapi kamu ngomong *barby*, kok (*tertawa*) kayak *gituuu*. *At least* kamu tahu sedikit tentang mobil kalau *ga* tahu banyak *ehm* jadikan jadikan kita itu tertarik dengan obrolan mereka, oh ya ampun mobilnya gini gini, ya ampun *lalala*. *Excited* dengan obrolan mereka ya itu akan lebih enak. *He'em* jadi kayak sekarang umpamanya ada anak media nawarin iklan *gitu* lewat *whatsapp gitu trus* dah makan blm *sih lo*, puasa kali, *eh* aku ada iklan *nih email aja* boleh *ga*, *email* abis itu langsung *okay gini gini*. *Trus* mulai *kalo* masalah harga *ehm* turutin lah segini, yaudah *deh* karna kita deket segala macem *gitu* ya kadang-kadang *beneficial* tapi ya tidak selalu memperlakukakan itu. *Kalo* udah deket *kan* enak tapi *kalo* belum kenal *kan haduuuh* nama saya ini takut-takut *gitu*. Tapi beda *lho* antara majalah sama media nasional sama lokal. Media nasional itu lebih bisa menciptakan antara personal dan profesional sama lebih apa ya apa ya namanya apa sih *nananannana* kreatifnya lebih dapet *kalo* lokal itu harus kita *push* dulu baru mereka reaktif. *Kalo* nasional lebih karena mereka mungkin berhubungan sama banyak daerah jadi mereka tahu wawasannya tambah luas, beda *sih* beda *kalo* udah sama-sama ketemu media nasional dan media lokal tapi ada media lokal yang berasal dari media nasional itu lebih enak.

47. Ada *ga* sih riset tentang *media relations* mungkin penelitian khusus yang kaitannya dengan *media relations survey* kepuasan wartawan?

Jawab: *kalo survey* aku biasanya tanya *sih*, apa *sih*, informal jadi apa *sih* enaknya *gimana* ya, jadi *kalo* aku bikin *release* enaknya masukin ke mana ya, hal yang paling simpel *kalo* aku bikin *release* enaknya di *attached* atau masukin *body email*. *Kalo* untuk anak-anak media mereka biasanya pake *hape* atau tablet *gitu* mereka di *body email* bisa lebih gampang baca *kalo diattached* kan kita harus *download* dulu dari hal-hal simple kayak *gitu*. *Trus* kemudian aku nanya juga *kalo* aku ngirim foto seberapa ya yang *colourfull* yang tetep *high rate* tapi *downloadnya* juga harus bersamaan. *Ehm* ke media senior karena media-media junior pasti akan mengikuti media junior. Media senior itu media yg sudah lama *established* sama jangkauannya luas, sama *coveragenya* mereka sama kelasnya mereka B sama A, A sama A+. misalnya Tempo, KR, Suara Merdeka itu senior semua dan mereka itu umurnya sudah 20an tahun ke atas *lah* ya jadi minimal udah berkecimpung lama di dunia wartawan *eh* sori apa jurnalistik sama media, seniornya dari situ. Yang baru itu sebenarnya adalah bikinannya orang-orang lama juga cuma yang berakar dari orang ini, biasanya aku tanyanya sama orangnya langsung sih

48. Jadi kayak *survey* secara otentik atau *survey* itu belum ada?

Jawab: ya hanya tanya-tanya itu tadi *sih*

49. Tujuannya tanya - tanya informal penelitian tadi untuk apa?

Jawab: *kalo* informal *gitu* lebih *ehhm* lebih terbuka lebih *outspoken* biasanya *kalo* formal *kan* haduh *kalo* aku bilang gini *deal* ku dicut nih *kalo* formal biasanya takutnya *gitu* *kan* *kalo* informal itu sebenarnya kayak ngomong sama temen aja *kan* kamu sakit hati yaudah dua sampai tiga hari kelar, ga boleh musuhan sampai tiga hari *kan*

50. Dari penelitian informal tanya-tanya gitu apa sih yang didapat apakah berpengaruh sama implementasi programnya lagi ke depannya?

Jawab: pasti jadi kita menampung opini mereka kemudian *revise* misalkan kamu *kalo* bikin program jangan gini gini *gitu* jadi ke depannya kita akan menampung opini itu dan *ehm* akan melihat dari sisi mereka dulu juga jadi kayak CSR tempatnya jangan jauh-jauh kita *ga* bisa ikut, *ehm* disediakan bus khusus untuk media jadi kayak *gitu* kita tampung semua jadi *next event* itu akan ada bus media dan tempatin tidak terlalu jauh dan kalau pun jauh juga ada segala macam jadi media itu lebih rela untuk ikut CSR itu rela untuk ikut tapi biasanya sekarang karna mereka jadwalnya juga banyak jadi ya bikin *release* *gitu*.

51. Pernahkah *ga* sih, media pengennya A padahal dari hotelnya itu B, ada *ga* sih misalnya beda pendapat

Jawab: beda pendapat itu engga sih jadi mereka kalau pun beda pendapat langsung sms atau telpon segala macam tanya kemudian klarifikasi karena mereka *ga* mungkin bisa *release* berita tanpa klarifikasi dari aku, aku bisa nuntut mereka. Jadi kayak kemarin sempet ada kericuhan lapas krisis itu, Metro TV itu *ngerelease* berita tentang Hugos, tiga tewas *eehm* kafe miliki Muryati Sudibyo ditutup. Haduh itu bukan, bukan kafe milik Muriyati lho, jadi aku langsung *eeh* secara informal bilang sama anak Metro TV yang Jogja terus kemudian langsung Metro TV yang Jogja itu langsung minta maaf kemudian nyambung ke redaktur yang di Jakarta semua *kan* di Jakarta pusatnya. *Trus* abis itu dari sana aku di kasih nomer Jakarta aku harus ngomong baik-baik dulu, pertama kali *gitu* mas sori, apa kayaknya mediamu ada yang salah anakmu, tapi ya tanya-tanyanya santai-santai *aja* *sih*, bukan saya dari ini *ni ni ni* bawah ini *ni ni ni* apa, bahwa anda telah ini *ni ni ni*.

52. Kalo dari aktivitas PR sendiri yang paling banyak dilakukan itu apa media relations?

Jawab: sms-an aku *ga* pake bebe *sih*, *kalo* *ga* whatsapp tapi lebih ke reporter-reporter, personal *kalo* redaksi *sih* paling *kalo* yang ulang tahun tapi *kalo* redaksi *kan* *ga* cuma ini jadi seluruh korannya dia jadi ada liputan, bisnis, ekonomi *kalo* reporter *kan* nanti ditujukan rubrik ini.

Transkrip Wawancara *Digital Marketing Specialist*

1. Bagaimana pengertian PR menurut hotel ini?

Jawab: *Kalo* dari hotel ini *kan* bisa dilihat ya, menurut saya tuh seseorang yang menjembatani antara organisasi dengan pihak luar seperti itu dan jadi dia yang bisa mengekspos ke orang luar bahwa organisasi kita itu seperti apa jadi kuncinya di PR ini.

2. *Trus kalo* misalkan PR tugasnya ngapain aja *kalo* di hotel ini

Jawab: tugasnya, sebenarnya dia banyak dia nomer satu *kan* harus tahu semua *brand* di hotel ini, mungkin maksudnya itu apa *aja* sedetil-detil tentang hotel ini harus tahu. *Terus* yang pasti dia menjalin kerjasama dengan pihak luar *ehm* terutama dengan media karna *kan kalo* dengan yang kayak misalnya *corporatean* sebagainya *kan* sudah ada *salesnya* sendiri jadi ini lebih ke *eksposurennya* hotel ini

3. Bagaimana struktur organisasi terkait penempatan PR d hotel ini?

Jawab: Ehm kita ada *sales and marketing* departemen ya *ehm* itu jadi PR itu masuk di *sales and marketing* departemen tapi di bagian marketing. Jadi *sales and marketing*, *sales* itu ada sendiri yang jualan kegiatannya jualan ada juga yang marketing, marketing ini kegiatannya lebih mempromosikan hotel *he'e nah* PR ini masuk di *marketing* dan tetep *kalo* di bilang siapa *sih* tetep di bawahnya *director of sales and marketing*

4. *Kalo marketing kan promo, sama-sama keluar kan, terus yang membedakan signifikan antara PR dengan marketing itu apa?*

Jawab: *eehm* oke *kalo* di sini *marketing* itu ada beberapa jadi ada yang *online marketing* ada yang seperti PR jadi si PR ini dia ngurusin semuanya yang berkaitan dengan media jadi kayak media cetak kayak koran, juga yang majalah, pokoknya yang berhubungan dengan media

5. Apa latar belakang PR di sini, apa *basic* pengetahuan PR?

Jawab: yang pasti dia harus lulus ya intinya lulus kuliahnya ya ada yang berhubungan maksudnya *tuh* dia *majoring* yang komunikasi pokoknya ada yang hubungannya dengan kegiatannya dia nanti karna dia akan banyak sekali berbicara akan banyak sekali menulis, *ehm* entah itu *press release*, *ehm* cerita atau apa, biasanya *kan gitu* jadi dia harus siap. Intinya komunikasi.

6. Trus menurut Mbak Kiki sendiri pentingnya media bagi hotel ini itu apa?

Jawab: penting sekali, karena media itu *kan* yang juga sebagai jembatan untuk orang lain tahu tentang hotel ini jadi kalo misalkan PRnya *koar-koar* pun tapi *ga* ada yang *mensupport* dengan media ya orang sama aja *ga* denger *kan* ada pa, jadi dengan hubungan media *kan ehm* istilahnya kita terbantu untuk mengekspose kita keluar.

7. Jadi *kan* harus menjalin hubungan dengan media ya, lalu cara-caranya apa *sih* untuk menjalin hubungan media?

Jawab: ya ya selain kenalan dan mencoba *ehm* apa lebih *deket* istilahnya kita mencoba berteman mendekatkan diri dengan mereka *gitu*. Kita biasanya acara-acara kita ngundang mereka kesini terus misal kita ada menu baru atau apa kita ajak mereka makan siang bersama, *gathering*, *trus* kalo *ehm* apa kita lagi *ehm* memberikan semacam *voucher-voucher swimming* atau apa ya *kalo* pas lagi ada kita berikan jadi membuat mereka *tuh* mau hotel kita dan apa istilahnya merasa ini juga apa fasilitas, supaya ke depannya lebih enak *kan*. Ya kita *sih* lebih banyak memang mengundang media itu kebanyakan *kalo* pas ada acara, *event gitu* dan kita setiap bulan hampir ada *event* tiap bulannya, pokoknya *kalo* dirata-rata setahun itu tiap bulannya ada *gitu* ke hotel kita. Trus *ehm* mungkin semacam kayak media *gathering*, ada kita dalam setahun sekali biasanya kita mengadakan *media gathering*. *Ehm* terakhir itu kita bareng sama natal itu kita ngadain sekaligus *ehm* ya sekalian acara natal *media gathering* juga gitu jadi GM kita Pak Munir, bicara ya sekaligus perkenalan *kan* mungkin ada media baru *nih* baru *partneran* sama kita. Itu semua media diundang *kalo* yang di Jogja itu kita ada Kompas, ada Tempo, ada Republika, *ehm* banyak *banget sih*, majalahnya juga ada kayak Campusmagz, Mymagz, ya pokoknya dari semua segi-segi kayak TV, ADI TV, Jogja TV itu ya yang lokal. *Kalo* yang nasional itu datang saat-saat *event* yang besar jadi kayak kemarin kita ada *Miss Universe* itu datang yang dari TV nasional, beberapa *dateng*, *trus* waktu itu ada beberapa acara *ehm conference* ekonomi itu yang di SBY itu juga media-media nasional, juga datang. Jadi kayak acaranya *gede* bagus itu mereka pasti datang gitu. Jadi kalo *conference* memang untuk acara yang gede-gede kayak acara yang tentang ekonomi Pak SBY datang kemarin itu. Kita ngundang semua media tapi terkadang itu dari 100 yang kita undang pun *ga* 100 nya bisa datang jadi ya, ehmm kalo dari media lokalnya sendiri karena *ga* terlalu banyak *kan* ya kalo datang itu ya sekitar 30an, dari nyebar undangan kurang lebih 50 *ga* sampe *sih* jadi 30-40 gitu sebagian besar rata-rata segitu.

8. Terus biasanya itu ngundang berapa hari sebelumnya kalo undangan itu?

Jawab: nah media itu *kan* mereka *kan* apa sibuk ya jadi kalo kita mengundang seminggu sebelumnya abis itu mereka lupa jadi biasanya kita *tuh ehm* maksimal 5 hari atau engga 3 hari sebelum *trus* nanti sehari sebelum kita reminder lagi

biasanya sih email, email blast tapi ehm pas nanti kita telpon media tuh mereka bilang ga dapet apa-apa tuh trus baru kita kasih lagi ehm semua total-total ehm apa infonya. Rata-rata mereka kita kasih email ada sebagian yang langsung bales ada juga yang ehm iya aku nanti dateng atau ehm aku ga bisa tapi rata-rata mereka merespon semua balik.

9. Misalkan ada event gitu ya persiapannya sendiri itu seperti apa?

Jawab: persiapannya ya yang pasti biasanya seperti itu sudah *plan-plan* jadi kayak misalnya ehm untuk tahun ini kita tuh dari awal tahun sudah memplan kan acara ini di bulan ini acara ini di bulan ini gitu nah jadi untuk persiapannya jadi ya mendekati tapi ga deket-deket juga sih sebulan sebelumnya sih atau dua minggu sebelumnya. Iya pasti akan kita meetingkan dengan semua departemen.

10. Trus kalo misalkan event-eventnya sendiri gitu kalo program-programnya itu kalo untuk yang ke media itu biasanya yang membuat event yang mengagendakan siapa, apakah ada dari manajemen langsung atau kah dari starwood nya mungkin?

Jawab: ehm, iya dari sebagian sih memang dari manajemen jadi misalkan pak GM kita pengen ngadain acara ini ni ni di bulan ini ya terus nanti dari PR ini merespon, oh bulan ini belum ada acara trus kita buat juga ada event yang dari starwood langsung yang memang dilaksanakan semua starwood di dunia itu juga jadi itulah mengapa kita selalu ada flow event terus. Ya nanti kalo memang event besar per tahun kita nanti harus jauh-jauh sbelumnya kan seperti 3 bulan sbelumnya harus prepare biasanya nanti itu kan meeting biasanya akan di tunjuk siapa ketuanya siapa anunya tapi PR itu selalu dikasih *involve* dibagian apa utamanya juga entah nanti jadi *co chairman* atau *chairman* nya langsung gitu juga tergantung pas voting tapi PR harus selalu ada. Kalo beda pendapat gitu ehm nanti kan ada yang biasanya kan kalo udah voting kan ada yang sekretaris ada bendahara biasanya sekretaris ini yang menampung menulis, nanti biasanya langsung di meeting itu kan langsung di kan ada Pak Munir juga beliau yang menempatkan seperti apa nanti keputusannya, he'em. misal itu ehm biasanya PR yang memimpin langsung tapi keputusan rapat tetep di GM istilahnya apa ya pihak yang mengetahuilah karna kan dalam struktur organisasi GM tertinggi kan.

11. kalo proses komunikasinya ke media itu seperti apa sih, apakah dari PRnya ke media itu timbal baliknya seperti apa

Jawab: ehmm ya yang pasti kita mencoba teman baik dengan mereka jadi kalo misalkan medianya ulang tahun kita juga harus inget media ini ulang tahun ya kita kasih ngrespon supaya nanti ke depannya mereka ngasih respon juga jadi ya timbal baliknya seperti itu ya kayak kita sama temen lah gimana. Biasanya kalo kita memang lebih banyak partnernya kan dengan kerjasama he'e jadi lebih mungkin kalo *complain* jarang karna kalo kerjasama kan sama-sama dapet lah,

dapet mereka juga dapet jadi jarang sih yang gitu-gitu. Ya kalo itu memang ada yang *complain* tapi kan keputusannya tetap Pak Munir yang tanda tangan disitu perjanjiannya jadi kalo tandatangan ya dah ga. Ohiya sebenarnya itu ya nanti tergantung misal siapa yang dipilih yang jadi ketua, PR nya lebih ke migling gitu ke media-media mana yang diundang jadi ya dia tetep harus tampil di sana karna dia kan media kan tetep mencari PR nya mana

12. Biasanya kalo ada event-event media yang digunakan untuk menyebarkan informasi misalkan event terdekat kayak fashion show?

Jawab: kalo kita memang bikin-bikin banner, trus di sosial media kita juga twit dan facebook kita expose, dnegan media kita juga naruh iklan atau kalo dengan radio kita sebar kan lewat message juga di radio dan sebagainya begitu, jadi kita pakai yang kita punya segimana mungkin gitu ya. Geronimo, swaragama, trus kemarin itu sama radio apa itu yang di Jalan Kaliurang itu petra, he'e mencoba kerjasama dengan mereka. Itu kalo misalkan ehm gathering juga diundang semua baik itu cetak, TV, maupun radio, biar semuanya ke *expose*, hehehe

13. Trus kalo misalkan mengalami krisis kayak misalkan kemarin krisis merapi, terus menjalin hubungan dengan medianya seperti apa apakah ada cara khusus dalam menjalin hubungan dengan media atau sama ketika biasa aja seperti saat ini?

Jawab: ehm, krisis merapi mungkin waktu itu ga cuma kita aja yang kena maksudnya hotel-hotel lain pun juga kena, maksudnya media sendiri pun lebih mengutamakan ke bencananya jadi kita mungkin lebih kayak dengan CSR kita, jadi kita malah justru membantu para korban-korban itu dengan media juga, kerjasama jadi mungkin media lebih tau niy tempat-tempat yang perlu banget gitu terus ayo kita bareng-bareng ke sana gitu kalian kan biar dapet publikasi gitu. Untuk krisis mungkin lebih masalah waktu gempa dan sebagainya kan ada yang roboh dan sebagainya itu memang kan waktu direnovasi kan kita belum ada apa-apa jadi kita baru buka kembali nah itu baru kita yang bantuan media membantu mengexpose bahwa hotel kita sudah baru. Seperti ya intinya sih lebih kesitu untuk bencana-bencana, kirim release, ngundang media untuk melihat-lihat foto juga.

14. Kalo kemaren itu apa Hugos kemaren kan sempet ada, info media yang salah?

Jawab: he'em ya itu kita yang itu memang waktu yang salah itu begitu kita tahu yang baca gitu kita langsung infokan ke mereka yaitu salah maksunya Hugos itu kan third party ya cuma ngasih mereka tempat tapi mereka yang manajemen sendiri terus dari medianya sendiri langsung minta maaf dari medianya tu karna tau. Karna kan memang ada media yang cuman lihat luarnya aja oh itu punya Sheraton jadi yang keluar justru nama Sheraton dengan Bu Muryati nya padahal mereka belum nanya-nanya nih ke kita tapi kalo biasanya yang media seperti itu ke kita belum terlalu kenal, media-media yang sudah kenal sama kita pasti sudah tahu. Saking banyaknya media ya, hehehe. Itu rata-rata memang yang media

nasional kao yang kita belum terlalu, kalo yang lokal tuh sudahlah kita sudah kenal mereka sudah sering banget biasanya yang belum tuh justru yang nasional ini karena mereka ini di Jakarta juga jadi jauh jadi agak ini susah *maintenance* kecuali kalo mereka pas datang ke Jogja atau pas kebenaran di Sheraton *crewnya* dan sebagainya kalo yang kenal-kenal itu kan susah karena jarak. Ya mungkin kita ke depannya harus lebih eh apa mencoba istilahnya dengan si PR nya sendiri datang ke Jakarta trus mendatangi nih para TV-TV nasional itu ke Jakarta trus memperkenalkan diri dan ayo kerjasama mungkin ke depannya seperti itu supaya seperti yang kemarin tidak terjadi lagi. kalo TV nasional memang belum terlalu, media visit gitu karna kita memang baru seputaran Jogja aja yang nasional tuh ya kayak Tempo, Media Indonesia, lebih ke cetaknya.

15. Siapa aja biasanya mbak yang ikut dalam media visit:

Jawab: ya GM biasanya yang paling sering

16. Trus misalkan medianya sendiri relasi yang hubungannya menurut Mbak Kiki yang paling dekat atau media ini yang paling enak mungkin.

Jawab: he'em, nama-nama medianya atau yang pasti media cetak kan yang paling cepet kan kalo kita kenal baik banget sih kayak Tempo, Republika juga sama Harian Jogja terus Tribun mulai juga kita eh ada hubungan baik trus kalo yang TV itu yang ADI TV itu juga lagi baik banget hubungannya sama yang pasti ada itu mereka-mereka itu karna mungkin dari merekanya sendiri juga sama kita karna hubungannya baik istilahnya menomorsatukan kita juga kalo misalnya di saat bersamaan di dua hotel ada acara gitu mereka ke tempat kuta dulu baru yang lainnya. Nama media iya ngaruh juga kan kita eh sebenarnya kita tuh sama semua media saja tuh *welcome* tapi kalo mengutamakan media-media yang bagus ya itulah yang kita coba berhubungan dengan baik.

17. Itu tadi kan ada Tempo Kompas, gimana sih kok bisa ada kayak pemilihannya ke media ini, apakah ada plot-plot sendiri ke media?

Jawab: ga juga sih karena hotel ini memang ini sudah dari dulu maksudnya istilahnya sudah *memaintenance* hubungan baik dengan media jadi tinggal meneruskan aja jejak-jejak yang terdahulu karena memang sebelumnya sudah kenal baik dengan mereka jadi kita ga cuma milih eh sama Tempo atau sama mereka itu engga jadi itu datang dengan sendirinya. *Ehm* kita mungkin ya karena mereka yang mungkin sering visit ke kita dan yang sering apa eh ada promo baru mereka yang merespon langsung jadi mereka yang paling banyak merespon ke kita. Iya nomer satu yang selalu bilang oke.

18. Tujuan komunikasi dari menjalin hubungan dengan media itu apa sih?

Jawab: ya itu dengan tujuan membantu kita juga untuk orang lain tau tentang kita dan juga ehm mereka kan yang bisa membantu seperti tadi ada yang salah omong atau nama kita jadi jelek atau apa nah itu untuk membangkitkan lagi jadi untuk image, brand awareness, nah pokoknya semuanya lah media te o pe

19. Berarti aktivitas menjalin media yang paling banyak dilakukan di hotel ini itu apa?

Jawab: telfon sama email-email ya maksudnya cuma say hi gitu trus email kita ada promo-promo ini kan sapa tau mereka kan punya klien juga sapa tahu mereka mencari hotel untuk ketemu klien itu kita welcome banget.

20. Terus misalkan Hugos kemarin tidak ada pers conference

Jawab: engga jadi kalo Hugos itu kan terpisah ya antara mereka jadi lebih fokusnya ke pembunuhannya itu karena memang itu bukan hanya tempatnya aja manajemennya punya nya Hugos. Oh waktu yang itu ya dia langsung merespon dan meminta maaf dengan tulisan di bawah itu *running text* gitu karena meereka memang salah. Ya karena kan media lain juga ga keluarnya seperti itu mungkin orang lain ga cuma lihat dari si Metro aja, lihat dari lainnya memang bukan kan dan memang ga ada hubungannya dengan Sheraton gitu. Jadi aman-aman aja sih maksudnya ga ada yang ekstrim banget gitu, untung sih aman. Ya memang waktu itu kan kita ya waktu ada kejadian ada beberapa media bukan nakal sih, mereka dateng trus nanya-nanyain yang karyawan-karyawan staff nah itu kita sudah dari internalnya udah bilang jangan ada yang keluar karena kita sendiri pun ga tahu kejadiannya seperti apa dari pada salah nulis kan nanti. Nah waktu itu kita bungkem semua ga tahu kan. Jadi waktu itu kit aga ngluarin apa-apa karena ga ada hubungannya sama kita jadi si media sendiri pun mencari sendiri ceritanya gimana dan sampai saat ini pun mereka ga ada yang kesalahan kayak Metro TV, media besar juga ya, makanya kok salah lagi karena yaitu mereka kurang paham kan ya mungkin hanya melihat bagian luarnya gitu.

21. Berarti kalo selama ini Mbak Kiki pernah ga ish dari media misalkan apa ada ngirim press release atau event, masih kurang nih atau nanya-nanya?

Jawab: ga sih kita biasanya kalo nulis press release sudah lengkap jadi rata-rata media harus mengedit karena saking kepanjangannya itu harus di cut he'e karena kalo kita ngirim trus pokoknya biar ga ada yang bingung nanya-nanya lagi

22. Ini dah buat press release ya isinya gini gini begitu dah naik cetak ke media sama ga sih isinya ?

Jawab: ya kalo itu biasanya kita ada beberapa media yang pake gaya khasnya mereka tapi intinya sama tapi ga ada sih yang salah dari konsep yang mau kita ceritakan itu biasanya ga ada. Iya sampai saat ini sih begitu. Ada media yang bener-bener copy paste aja, ga banyak yang di cut. Itu mungkin untuk beberapa media yang cumin ngasih rubriknya cuma kecil gitu ya mereka cuma ngambil yang poin pentingnya aja tapi ada media yang copy paste jadi apa yang kita tulis ya itu yang dia taruh. Tapi ya hampir saat ini ga ada yang komplian kita harus komplian ke mereka

23. Misalkan yang mungkin yang paling sering itu dari aktivitas hubungan media untuk hotel sendiri itu lewat apa?

Jawab: Telfon sih tele marketing iya pokoknya kalo telpon kan kita sama-sama ngobrol ya kalo cumin email Cuma text message kan bisa dibalas besok atau besok sore jadi kurang kalo dengan telfin kan mereka denger suara kita, kita denger suara mereka jadi bisa kelihatan gimananya, rata-rata sih masih dengan telfon kita maintenance hubungannya. Biasanya mendekati event pasi kita telfonin semua media, iya bisa seharian sendiri nelfonin dari pagi, trus kalo mereka ulang tahun pasti kita akan visit ke mereka, kita telfon dulu ngucapin selamat atau siang kita ada di sana ngasih entah kue atau hadiah apa trus biasanya mereka kalo kita tahu niy media reporternya Islam atau Kristen ya pasti hari rayanya ya itu kita telfon ngucapin dan sebagainya jadi ya segimana mungkin lah mereka inget sama kita.

24. Misalkan dari event-event gitu persiapannya seperti apa sih?

Jawab: event rata-rata dari beberapa event yang berhubungan dengan media yang saya ikutin sih terutama sukses kita tuh ga pernah ada event yang ga sukses gitu karena memang persiapannya kan kita maksimal sebaik mungkin, alhamdulillah juga medianya sendiri banyak membantu juga gitu lho kayak ini besok yang ini kan udah ada beberapa media yang sudah ngluarin nih iklan-iklan untuk yang fashion show besok ini jadi ya mudah-mudahan sih besok juga sukses juga. Yang pasti dari berapa banyaknya media yang datang nomer satu trus berapa banyak yang beritanya keluar ke media biasanya itu berita akan dimuat media akan mengeluarkan berita sehari setelah ada juga yang tergantung rubriknya misalkan acara kita masuk yang hari apa jadi kita tuh ada mantengin media trus keluarnya mana-mana trus kita klipping dan sebagainya kita lihat kan kalo banyak klippingannya berarti sukses dan hampir semua *action* kita itu selalu ada klippingannya

25. Berarti misalkan yang diundang medianya datang semua nih, tapi ga semua media mengeluarkan beritanya

Jawab: iya memang ada beberapa media yang kalo nama memang ga hafal karna ga terlalu banyak juga sih, biasanya mereka eventnya ga kan mereka istilahnya semua media itu punya segmented sendiri nah ini ga masuk rubrik segmen ku ya ga masuk ya ga papa kita juga oh mungkin *event next* nya jadi kita tetep yang ga hayo kamu dah dateng, hehehe, kita ya berharap biasanya mereka juga memberikan reason kenapa.

26. Kalo misalkan press release sendiri ada ga sih harus berapa?

Jawab: engga sih, kita press release ya biasa, maksudnya tuh memang dari dulu seprti itu kita kan tinggal ngikutin template yang sudah ada tinggal ganti, jadi kalo starwood itu ada template releasenya sendiri jadi ada kata-kata di bawah itu yang ga boleh dihapus nah jadi yaitu kita pake aja yang kita isi itu yang bagian cerita.nya itu yang kita mau eventnya itu mau kita ceritain apa.

27. Ada ga sih misalkan sebulan harus jumlahnya berapa seminggu misalkan

Jawab: ohh engga, hampir jarang kita kalo ada event ada release, tapi tiap bulan itu ada event jadi misalnya setipa dua bulan bulan ini ada event bulan berikutnya press releasenya ya di event itu jadi misalkan press release harus ada tipa bulan ya ga ada ketentuan tapi setiap mengelurakan sesuatu pasti ada press release misalkan kita ngluarin promo makanan itu nanti akan ada press releasenya karna kita mempromosikan makanan jadi gag a apa maksudnya ga dibudgetin harus punya press release ya itu akan keluar dengan sendirinya nanati mengikuti flow nya hotel

28. Menurut Mbak Kiki sendiri apakah press release itu juga membantu relasi dengan media?

Jawab: Oh iya banget, karena kan mereka yaitu ceritanya kita jadi dari pada ngoceh kelamaan di telfon nih aku kirim press release ya nanti dibaca kan nanti kan mereka baca, kalo ngoceh-ngoceh lama kan mereka denger lupa nanti ngomong apa ya.

29. Misalkan niy dalam satu bulan gad a event kan ngaruh sama relasinya

Jawab: iya biasanya kita kalo ga ada event tapi kita selalu ada promo jadi entah itu promo kamar entah itu makanan itu press release akan keluar jadi tiap bulan aka nada press release mengikuti promo dan si median ajarang sih ada yang nelpon eh kamu ada acara aoa kok ga pernah ngirim lagi karena kita selalu ngirim itu sampe banyak banget press releasenya, heehhehe jadi biasanya ita ga diem juga karna ga ada event trus ga ngluarin juga engga jadi kita mencari oh iu ada promo makanan ini nih trus kita tulis promo makanan ini. Tapi tetep yang ngluarin PR karena ga boleh sesuatu yang berhubungan dengan media harus lewat PR, semuanya masuk ke PR. Karena memang promo kita itu hanya dua jadi

promo makanan atau promo kaamar. Dan bahkan promonya sebulan satu menu aja kan yang dipromoin ga mereka ga sampe sepuluh menu gitu malah apa engga ada batesan juga sih karena itu ya cuma satu itu juga diterima aja.

30. Itu apakah setiap promo makanan misalnya itu selalu diterima PR gitu?

Jawab: iya biasanya kita promo makanan itu tiap dua bulan jadi kita tiap dua bulan selalu ngluarin release tentang si promo ini.

31. Kalo misalkan ada event kayak Kampung Mangunan gitu

Jawab: Kampung Mangunan itu bukan promo itu apa itu paket dengan kamar. Waktu pembukaan aja kita ngundang dengan media awalnya iya karna kita kan pengen ngasih tau eh kita punya paket nih Kampung promo eh Kampung Mangunan jadi supaya mereka aware aja tapi kesini nya ya udah antara hotel dengan tamunya kan yang penting media udah bantu pada awal-awal eh kita ada ini.

32. Kalo misalkan dari hotel sendiri pernah ga sih melakukan penelitian, mungkin survey kepuasan ke media atau ehm riset-riset kecil yang berhubungan dengan media atau apalah?

Jawab: kalo riset-riset kecil kita belum ngadain sih ya sekarang sih ngliat aja kalo ada *event-event* media mana aja yang sering dateng, belum ada yang kita tanyain mereka gimana-gimana kesannya dengan hotel maksudnya toh mereka akan ngomong sendiri dengan kita kalo ga suka ya berarti ga dateng lagi, tapi ya jarang juga sih ada media yang kayak gitu maksudnya kalo mereka ga dateng tuh biasanya karena ada acara lain yang lebih penting kayak seperti acara pemerintahan, SBY. *Contact* iya bisa ke Awang bisa ke saya tergantung tapi sama aja sih kali Awang ga ada saya yang handel.

Press Release

Khairul Anwar

Public Relations Coordinator

khairul.anwar@sheraton.com

+6285643053040

www.sheraton.com/yogyakarta

FASHION ESCAPEDE – The Silk Road vol. 2

FASHION ESCAPEDE kembali digelar oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa. Ajang unjuk gigi kematangan desainer dalam berkarya, memasuki seri ke-4 nya kali ini. Bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, seri ke-4 ini dikonsep sejajar seperti seri pertamanya; dimana perancang Djoko Margono membawakan karya khas Timur Tengah; Iran dan Turki dalam balutan tema ‘The Silk Road’.

Jalur sutra dalam bahasa Cina “*si chou zhi lu*” atau dalam bahasa Persia “*rah-e abrisham*” adalah sebuah jalur perdagangan melalui Asia Selatan yang dilalui oleh jalan darat (lintas gurun dan gunung) dan kapal laut yang menghubungkan daratan Cina dengan Antiokhia Suriah dan membawa pengaruh sampai ke Korea dan Jepang, bahkan hingga Indonesia.

Istilah “Jalur Sutra” pertama kali digunakan oleh geographer Jerman, Ferdinand von Richthofen pada abad ke-19 karena komoditi perdagangan dari Cina yang sebagian besar berupa kain sutra. Didalam perjalanan jalur sutra telah terjadi banyak hal-hal yang meliputi akulturasi budaya melalui pernikahan, artefak, adat istiadat dan juga gaya berbusana.

Sabtu, 27 July 2013, pukul 16.00 hingga waktu berbuka, bertempat di Suko Wine Lounge, ‘The Silk Road vol. 2’ akan lebih condong dan terinspirasi kepada busana budak-budak Persia, anggunnya Kaftan Pakistan dan sentuhan ‘Jalur Sutera’ yang mempegaruhi wilayah Melayu dengan Encim dan Koko nya. Pesona Gurun Sahara membuat sang perancang, Brilliant dari butik ‘Lian’t Griyo’, memilih warna-warna yang cerah dengan gemerlap batu-batu permata, perhiasan manik-manik, aksesoris etnik dan bulu burung merak sebagai highlight utamanya.

Material bahan-bahan katun, sutra india, organdi, tenun NTT serta perhiasan etnika, akan bertengger di tubuh para model pria yang membawakan karya dengan inspirasi budak-budak Persia. Sepuluh model yang merupakan ibu muda dan juga mantan model akan berlenggang memamerkan bahan-bahan sifon, batu-batu kristal swarosky, manik-manik india dan hijab ala Mongolia. Sentuhan Melayu, akan ditasbihkan oleh para peragawan dan peragawati dengan busana yang menggunakan bahan brokat payet, tille, sutra, tenun dan batik Nusantara.

Pagelaran busana esok Sabtu juga tak hanya menampilkan koleksi Brilliant ‘Lian’t Griyo’, namun akan ada pula keseruan Lucky Draw dengan hadiah-hadiah menarik serta suguhan spesial Iftar dari Executive Chef Eko Kusbandiyo dikala waktu berbuka puasa tiba. Tutorial hijab Kreasi akan diperagakan pula oleh “Jolie” yang

dapat digunakan sebagai inspirasi disaat Lebaran esok.

Seperti tahun lalu yang sempat hadir mengejutkan para undangan, dimana dua model yang berjalan membawa celengan Kuda dan Kura-kura berkeliling mengumpulkan sedikit keikhlasan donasi untuk penggalangan dana CSR, esok Sabtu akan kembali digalakkan. Seluruh donasi yang terkumpul akan selanjutnya disumbangkan ke “Panti Asuhan Bina Remaja” Donoharjo untuk anak-anak berkebutuhan khusus yang kurang mampu.

FASHION ESCAPADE – The Silk Road vol. 2 diselenggarakan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa berkolaborasi dengan Brilliant dari butik ‘Lian’t Griyo’. Didukung sepenuhnya oleh Larissa Aesthetic Center, Lovely Salon, Jolie Jilbab Kreasi, Thunder Productions, Goldstack Academic, Elsaba Bedding & Decorations, Ani-ani Jewelry & Craft, serta Ibu Zarkowi Soejoeti.

Ajang FASHION ESCAPADE di seri-seri berikutnya akan selalu konsisten mengunggah tema-tema menarik untuk disuguhkan ke pecinta dunia mode, arena unjuk gigi kematangan perancang industri fashion serta edukasi ke khalayak ramai dengan konsep matang dan total.

About Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa is one of thousands Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. property, located on Jl. Laksda Adisucipto KM 8.7, Yogyakarta 55282, nestled on 5.6 hectare ground. Open at 17 March 1997 and grand opening at 15 September 1997 with total 246 rooms; Garden View Room, Volcano View Room, Club Room, Lagoon Access, Junior Suite, Lagoon Suite, Executive Suite, President Suite and Royal Suite. Mataram Grand Ballroom, which still becoming the biggest Ballroom in Yogyakarta and surrounds region, having capacity up to 2.500 person and can be divided into 9 different break-outs. There also 7 meeting room with capacity of 5 to 325 people. At Food & Beverage outlets, there are outlets to be explored; Androwino Bistro, Suko Wine Lounge, Club Lounge, In-Room Dining service and Pool Bar. Five (5) swimming pools, Taman Sari Royal Heritage Spa and Health Club presented as guest facilities. As a MICE & Business Resort, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa provides complimentary hi-speed internet access dan Wi-Fi at all public area & rooms, whereas Link@Sheraton and business center are provided at the Lobby area.

About Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. is one of the leading hotel and leisure companies in the world with 1,134 properties in nearly 100 countries and 154,000 employees at its owned and managed properties. Starwood is a fully integrated owner, operator and franchisor of hotels, resorts and residences with the following internationally renowned brands: St. Regis®, The Luxury Collection®, W®, Westin®, Le Méridien®, Sheraton®, Four Points® by Sheraton, Aloft®, and ElementSM. The Company boasts one of the industry's leading loyalty programs, Starwood Preferred Guest (SPG), allowing members to earn and redeem points for room stays, room upgrades and flights, with no blackout dates. Starwood also owns Starwood Vacation Ownership, Inc., a premier provider of world-class vacation experiences through villa-style resorts and privileged access to Starwood brands. For more information, please visit www.starwoodhotels.com.

Wawancara penulis (kanan) dengan *Public Relations Coordinator Sheraton Mustika Ygyakarta Resosrt and Spa* (kiri)



Wawancara Penulis dengan *Digital Marketing Specialist* (sebelah kiri) *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*





Hijab Casual dengan Pashmina

Bagi yang ingin terlihat casual dalam setiap kesempatan, pashmina bisa menjadi alternatif. Tapi, mungkin muslimah yang tidak terbiasa menggunakan hijab akan merasa kesulitan memakainya. Lantas, bagaimana menggunakan pashmina agar terlihat simpel dan tidak terlalu berat? Yuk, ikuti tips berikut ini:

Bahan yang diperlukan:

- Pashmina satu warna
- Inner ninja sebagai dalamannya
- Jarum pentul

Langkah:

- Gunting inner ninja terlebih dahulu
- Bentangkan pashmina di atas kepala, ambil sisi kanan lebih panjang dari pada sisi kiri
- Letakkan di atas kepala, alungkan ke belakang
- Ambil bagian kanan, putar dan seratkan ke atas kepala, satukan dengan jarum
- Ambil sisi sutakan dengan kain sebelumnya



Sentuhan Melayu di Busana Timur Tengah

BUSANA yang diinspirasi budaya di Persia, angguranya kulfan Pakistan, dan sejarah jahar sutra, memberikan inspirasi bagi Brilliant untuk berkarya. Inspirasi itu mendorong perancang dari butik Lane Griyo ini menampilkan busana muslim berkonsep Timur Tengah. Kali ini, busana itu diberi sentuhan Melayu. Busana itu diluncurkan di Suko Wine Lounge Sheraton Mustika Resort and Spa Jogjakarta (27/7).

Busana itu menampilkan permainan warna-warna cerah seperti merah, biru tua, hijau lumut, dan hitam. Selain itu, busana diberi tambahan aplikasi berupa batu permata, manik-manik, dan hiasan burung merak. Kombinasi tersebut menghadirkan kesan etnik, glamor, dan mewah.

Brilliant menuturkan, ada sekitar 30 rancangan busana yang ditampilkan. Bahan yang digunakan terdiri dari katun, sutra India, organza, tenun NTT, brokat, dan tulle. Bahan-bahan itu dipadupadankan dengan silon yang diberi sentuhan swarovski dan manik-manik India.

"Untuk style-nya, mengarah pada model abaya panjang dengan gaya hijab Mongolia. Di mana model hijab tersebut bentuknya mengerucut layaknya rumpeng yang menjulang hingga ke atas," katanya.

Ia menjelaskan, rancangannya tersebut terinspirasi dari gaya ber-

pakaian para budak Persia. Mereka senang menggunakan kulfan sebagai busana daerahnya. Busana yang dikemas secara sederhana namun sesuai ajaran Islam itu tak sekadar busana yang dapat menutup aurat. "Tetapi, juga sopan," ujarnya.

Dalam penempatannya, Brilliant menggabungkan dengan konsep Melayu. Dia menambahkan kain Nusantara sebagai penutup aurat. Misalnya, tenun NTT, batik mega mendung, dan batik kontemporer.

Selain itu, dia juga menggabungkan inspirasi lainnya yakni jalur sutra. Raginya, jalur sutra merupakan jalur utama dalam mengakulturasi berbagai budaya termasuk gaya berbusana. Mengingat jalur tersebut adalah jalur perdagangan yang menghubungkan antara Asia Selatan, Tiongkok, dan Suriah hingga pengaruhnya sampai ke Korea, Jepang, dan Indonesia. (ayu/umid/rg)



PERPADUAN ETNIK:
Koleksi karya Brilliant yang diluncurkan di Suko Wine Lounge Sheraton Mustika Resort and Spa Jogjakarta (27/7).