BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PR harus menyusun perencanaan dan melakukan persiapan sebelum bertemu dengan media agar dapat menjalin hubungan baik dengan media. Perencanaan adalah proses dasar untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara mencapainya. Perencanaan merupakan hal penting yang harus dipersiapkan secara matang. Perencanaan disusun agar dapat menjadi pedoman kerja, sehingga tujuan dilakukannya kegiatan dapat tercapai. Hal ini disadari oleh PR Sheraton Yogyakarta dan diaplikasikan sebagai tugas PR setiap tahun.

Terdapat pola sistematik dalam menyusun rencana kerja PR yang disebutkan oleh Cutlip, Center, & Broom yang dikutip oleh Ruslan (2007:166) yaitu melakukan penelitian, menentukan tujuan, menentukan publik yang menjadi sasaran, memilih media dan teknisnya, membuat rancangan anggaran, dan melakukan evaluasi. Namun, berdasarkan data empirik yang ditemukan di lapangan, penulis menemukan satu hal awal sebelum enam hal yang disebutkan oleh Cutlip, Center, & Broom yaitu perkenalan dengan media. Pola sistematik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan perkenalan dengan semua media. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan media manapun, tanpa memandang hubungan kerja sama di masa mendatang. Dengan melakukan perkenalan dengan media manapun, Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan komunikasi dua arah dengan semua media, yang menciptakan hubungan antara Sheraton Mustika Yogyakarta dengan pihak media manapun.
2. Melakukan penelitian. Sebelum menyusun perencanaan, PR harus mengadakan penelitian untuk mendapatkan fakta, data, dan informasi terbaru sebagai dasar dilaksanakannya suatu kegiatan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian tentang sasaran publik suatu media melalui *media profile*, *trend* satu tahun ke depan dengan bertanya kepada orang-orang ahli dan rekan-rekan media, serta melihat kembali hasil evaluasi kegiatan serupa sebelumnya.
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai. Setiap kegiatan yang dilakukan harus memiliki tujuan khusus yang mendukung tujuan umum perusahaan, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak sembarangan. Tujuan umum Sheraton Mustika Yogyakarta ditentukan oleh *General Manager*, sedangkan PR menentukan tujuan khusus setiap kegiatan yang mendukung tercapainya tujuan umum tersebut. Tujuan Sheraton Mustika Yogyakarta

menjalin hubungan baik dengan media adalah untuk mendapatkan publikasi yang baik dan mendapatkan citra positif di mata publik dan masyarakat.

4. Menentukan publik yang menjadi sasaran setiap kegiatan. PR harus memiliki segmentasi publik agar tidak salah sasaran ketika melakukan kegiatan. PR Sheraton Mustika Yogyakarta mempelajari *media profile* setiap media baru atau media yang belum bekerja sama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta. *Media profile* dari media baru dinilai kecocokannya dengan *profile* Sheraton Mustika Yogyakarta, kemudian PR Sheraton Mustika Yogyakarta memutuskan untuk bekerja sama atau tidak dengan media baru tersebut. PR Sheraton Mustika Yogyakarta juga mempelajari segmentasi publik setiap media massa baru tersebut, sehingga ketika PR Sheraton Mustika Yogyakarta ingin menyebarkan pesan atau informasi, PR Sheraton Mustika Yogyakarta tidak salah memberikan *press release* kepada wartawan yang tidak relevan dengan pesan atau informasi tersebut.
5. Memilih media dan teknisnya. Untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui suatu kegiatan, dibutuhkan media yang tepat agar pesan atau informasi yang diterima sesuai dengan yang disampaikan oleh PR. PR Sheraton Mustika

Yogyakarta menggunakan *press release* sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Khusus kegiatan *media relations* berupa *media gathering*, PR Sheraton Mustika Yogyakarta menggunakan media presentasi.

6. Menyusun rancangan anggaran. Anggaran merupakan hal penting untuk berjalannya kegiatan. Oleh karena itu, rancangan anggaran harus dipersiapkan dengan matang dan sungguh-sungguh. PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran satu tahun sebelumnya bersamaan dengan rencana kegiatan untuk satu tahun ke depan.
7. Melakukan evaluasi. Dari evaluasi, PR dapat menemukan kekurangan dan memperbaiki pada kegiatan berikutnya. PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan dan juga keberhasilan pemberitaan yang didapat melalui kegiatan yang dilakukan serta mengevaluasi kredibilitas setiap media dalam memuat berita.

Berdasarkan teori yang dibandingkan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis melalui wawancara, penulis menyatakan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan perencanaan *media relations*, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematik perencanaan *media relations*, sehingga penulis memberikan sumbangan berupa karya ilmiah kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta,

yang menghasilkan pola sistematik perencanaan *media relations*, dengan tujuan agar PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun dan melaksanakan perencanaan *media relations* secara teratur.

B. Saran

1. Saran Akademis

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

yang disebutkan Cutlip menjadi lebih sesuai dengan keadaan dan dapat diaplikasikan oleh organisasi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis belum melakukan *cross check* dengan media yang sudah bekerja sama karena penulis tidak mendapatkan data media mana saja yang bekerja sama, sehingga penulis tidak memunculkan inter-subjektifitas sebagai metodologis penelitian. Penulis berharap peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan *cross check* terhadap media yang sudah bekerja sama.

2. Saran Praktis

Penulis menemukan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan perencanaan sebelum bertemu dengan pihak media untuk menjalin hubungan baik dengan media, namun penulis tidak menemukan pola sistematik perencanaan yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta. Dengan adanya pola sistematik perencanaan *media relations* tentu memudahkan dan membuat kegiatan yang harus dilakukan menjadi teratur. Oleh karena itu, penulis menyarankan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menggunakan pola sistematik perencanaan *media relations* yang telah dijabarkan oleh penulis melalui karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2007. *Effective Public Relations,* edisi kesembilan. Jakarta: Kencana.

Daromi, Sunardji. 1984. *Pembahasan Praktis Teori dan Soal-Jawab Business Budgeting 1, Perencanaan dan Pengendalian Laba.*Yogyakarta: Andi Offset.

Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hennessy, Bernard. Alih bahasa: Amiruddin Nasution. 1990. *Pendapat Umum*, edisi keempat. Jakarta: Erlangga.

Husnan, Suad. 1984. *Perencanaan Perusahaan* (*Corporate Planning*), edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.

Iriantara, Yosal, A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Jhingan, M.L. 2004. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*, edisi ketiga. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cetakan kelimabelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, cetakan kedua. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Revisi. Cet. 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sujarto, Djoko. 1985. *Beberapa Pengertian Perencanaan Fisik*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara.

Sutamto. 1980. *Pedoman Perencanaan Bagi Perusahaan Kecil*. Jakarta: Balai Aksara.

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

Sumber lain:

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

Sumber internet:

http://rrijogja.co.id/headline-news/1099-sheraton-mustika-jogja-peduli-qearth-hourq, diakses pada 16 Mei 2013.

http://rrijogja.co.id/internasional/sosial/2721-kampanye-global-earth-hour-padamkan-listrik-satu-jam, diakses pada 16 Mei 2013.

http://rrijogja.co.id/nasional/seni-dan-budaya/874-jcjha-mendonasi-dana-untuk-rehabilitasi-borobudur, diakses pada 16 Mei 2013.

http://rrijogja.co.id/regional/geografi-dan-lingkungan/2802-mangrovisasi-muara-sungai-bogowonto-kulon-progo, diakses pada 16 Mei 2013.

http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2011/03/1-000-lilin-hotel-sheraton-pecahkan-rekor-muri/, diakses pada 16 Mei 2013.

http://www.jogjapages.com/sheraton-sumbang-air/, diakses pada 16 Mei 2013.

http://www.suarapembaruan.com/home/sheraton-mustika-yogyakarta-berikan-penghargaan-karyawan-shift-malam/11565, diakses pada 16 Mei 2013.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa pengertian perencanaan menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?
2. Sebelum berhubungan dengan media, apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan? Apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum bertemu dengan media menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?
3. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations*?
4. Program atau kegiatan apa saja yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan atau mengembangkan hubungan baik dengan media?
5. Apakah sebelum menyusun perencanaan *media relations*, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian terlebih dahulu?
6. Apa tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menciptakan atau mempertahankan *media relations*?
7. Siapa saja (publik) yang menjadi sasaran ketika PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan *media relations*?
8. Media apa yang dipakai oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menjalin *media relations*?
9. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan media melalui sebuah program atau kegiatan?

10. Apakah setelah program atau kegiatan *media relations* berjalan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi? Evaluasi seperti apa yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta? Bagaimana cara mengevaluasinya?
11. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka panjang? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?
12. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka pendek? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?
13. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang menentukan tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* atau tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* telah ditentukan oleh manajerial level atas?
14. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengukur publikasi yang maksimum? Faktor-faktor apa saja yang dapat diukur sebagai publisitas yang maksimum menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?
15. Langkah strategis apa yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan pihak media?

LAMPIRAN II.

Transkrip Wawancara

Nama: Informan satu

Jabatan: *Public Relations Coordinator*

Tanggal wawancara : 24 Agustus 2013

1. Apa pengertian perencanaan menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

   Sebelum memulai event, sebelum membuat budgeting di tahun-tahun selanjutnya, kemudian sebelum aku mengajukan sebuah event, kemudian yang lain-lain itu perencanaan adalah hal yang paling penting. Preparation itu kalo orang bilang sih preparation is everything karena dari situ nanti bakal ketauan ke depannya bakal gimana. Kalo preparation ga mateng nanti ke depannya akan terjadi kayak macam crisis. Nanti daripada crisis, nanti ga bisa solving, malah nanti bener-bener jadi crisis. Trus kalo preparation ga mateng, nanti pada saat hari H, nanti banyak terjadi panicing, kemudian nanti bisa chaos pada saat event itu, nanti setelah event-nya berdampaknya adalah pada citra buruk sebuah event atau sebuah perusahaan itu sendiri kalau tidak ada planning-nya. Planning sih lebih ke guide line, jadi tidak harus stuck di situ, tapi at least itu adalah titik ekspektasi. Kalo dari Sheraton sendiri perencanaan itu adalah titik ekspektasi, jadi kalo bisa, ke titik ekspektasi itu, untuk dilaksanakannya, tapi kalo tidak bisa, itu namanya below expectation, jadi nanti harus dievaluasi, kalopun sebisa mungkin adalah di atas dari titik ekspektasi. Jadi misalnya kayak aku merencanakan punya media relations sebanyak seratus media di tahun dua ribu empat belas, tapi ternyata aku sampe agustus tengah-tengah dua ribu empat belas itu aku udah punya relasi sekitar seratus lima puluh, itu namanya beyond expectation jadi itu akan jadi perencanaan di tahun berikutnya jadi tambah tinggi, tambah tinggi, tambah tinggi gitu. Kalo bisa sih perencanaan yang

selanjutnya adalah lebih tinggi daripada perencanaan sebelumnya. Jadi perencanaan sebelumnya juga harus dilihat juga. Kan pasti ada file file-nya juga kan. Nah, trus data basing kan itu termasuk perencanaan juga, perencanaan untuk data basing itu sebisa mungkin sih harus ada folder folder sendiri. Jadi kita bisa flash back, kemudian bisa diliat lagi sama di itu tadi, di standartisasi sih. Kayak dua ribu dua belas aku pinginnya punya relasi lima puluh, dua ribu tiga belas aku pingin punya seratus, dua ribu empat belas seratus lima puluh, jadi itu bakal bisa naikin, naikin, naikin, dan itu bisa naikin citra perusahaan juga di akhirnya kan. Jadi perencanaan itu everything, everything dan sebagai guide line, tapi tidak stuck di situ, bisa dikembangin ke mana saja.

2. Sebelum berhubungan dengan media, apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan? Apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum bertemu dengan media menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

Biasanya itu aku kalo mau berhubungan dengan media itu, aku biasanya adalah courtesy call dulu. Entah itu di Jogja ataupun di Solo, Semarang, atopun di Jakarta, atopun international, biasanya courtesy call atau kalo emang tidak bisa di call aku biasanya langsung e-mail. Kalo belom tau PIC-nya biasanya akan e-mail ke kayak redaksinya atau biasanya ada kayak marcom at media apa gitu namanya gitu ada, trus habis itu biasanya aku akan berkenalan, kemudian aku tanya untuk media profile. Itu kalo bener-bener yang baru ya, media baru, dan aku belum kenal sama sekali, aku tanya media profile, kemudian nanti kalo media profile-nya match dengan citra perusahaan dan ekspektasi kita, itu kemudian nanti akan aku lanjut. Trus kemudian aku akan cari tahu pembacanya sapa aja, yang nge-click siapa aja, kalo online, gitu gitu kan ada di sana semua di media profile. Trus biasanya aku akan minta ketemu. Kalo di Jogja biasanya aku langsung ngedatengin medianya itu atau aku harus datengin medianya ke sini. Jadi banyak cara lah

ya. Tapi tetep dalam jam kerja sih. Jadi kalo di luar jam kerja itu udah diitung ya kayak nyari temen, bukan bisnis, tapi aku juga kadang-kadang melakukan ketemuan sama anak-anak media di luar jam kerja, ceritanya kan kalo udah lebih kenal personal kan lebih enak ya. Tapi ya ada jarak pasti, ada garis teges antara professional sama personal. Trus kalo yang media baru itu biasanya aku akan kenalan ke sana, trus nanti tanya langsung siapa person in charge yang biasanya kayak dealing harga itu biasanya sama account executive, kalo untuk masalah terbit release itu biasanya sama redaksi. Terpisah. Dua hal itu terpisah. Biasanya kita kenalan sama keduanya langsung. Trus sebelumnya paling ketemu sama si redaksinya atau director dari media itu. Nah trus habis itu nanti misalnya dealing lah gitu. Nanti aku kasih cerita bahwa hotel kita itu sistemnya semacam ini. Trus aku di tahun dua ribu empat belas budget-nya segini nih. Bisa masuk ga sama budget mediamu. Kalo ga, tanya tanya, eh mungkin ada event ga ke depannya, gitu-gitu, aku bisa nyuport lho. Kayak gitu. Trus kalo udah kayak gitu, trus nanti udah dia ngasih harga, kita ngasih keputusan untuk deal dengan harga sekian. Trus nanti aku terbitnya di tanggal sekian, itu aku yang menentukan, tapi aku juga minta saran sama mereka sih. Kan aku mau diterbitin umpanyanya kayak di satu tahun aku kontrak sama majalah, aku maunya terbitnya di bulan Februari, kemudian Agustus, sama di bulan Desember. Jadi plotting-nya biasa dari aku, tapi aku juga tanya ke anak media, kira-kira gimana kalo kayak gini. Jadi aku nggak straight di pemikiranku, tapi aku juga tanya ke media juga, kira-kira pembacamu paling banyak di bulan apa, nah gitu, kalo itu yang di majalah. Atau kalo yang kemarin pembacamu itu paling banyak di hari apa.

3. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations*?

Kalo yang enggak bayar itu biasanya aku juga tetep courtesy call gitu, kenalan, trus aku langsung tadi, tanya ke redaksi, kan ada dua tadi, account executive sama redaksi, gitu. Kalo emang aku masang iklan, aku ke account executive, kerja sama kayak gitu-gitu ya ke account executive, tapi kalo umpamanya release ya ke redaksi itu tadi. Jadi makanya aku kenalannya langsung ke dua itu tadi kan. Apakah itu visit ato aku boyong mereka ke sini, makan siang bareng ato nanti dikumpulin jadi press conference gitu. Kalo release sih biasanya aku langsung kirim ke wartawan, nanti wartawan akan kirim ke redaksi. Kalo emang udah kenal sama redaksinya, itu lebih bagus sebenernya. Tapi redaksi juga e-mail-nya itu kayak tiap harinya pasti banyak banget. Jadi mas-mas redaksi atau ibu-ibu redaksi itu e-mail-nya banyak banget. Jadi kalo takutnya nanti kalo ada yang miss, mendingan daripada miss, tetep kirim ke wartawan. Soalnya emang tugasnya wartawan kan cari berita trus nanti menyusun berita itu. Redaksi hanya ngecek-ngecek ada penulisan atau segala macem, trus ini berita cocok ga masuk ke halaman pertama. Dan news value. Jadi semuanya sih pasti kayak gitu. Berawal dari courtesy call atau e-mail dulu, kenalan dulu. Tak kenal maka tak sayang.

4. Program atau kegiatan apa saja yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan atau mengembangkan hubungan baik dengan media?

Sering-sering update. Update tu jadi bukan berarti melulu, kalo media tu kalo dikasih promo tu pasti bakal sebel gitu. Kalo media sih aku ga pernah kasih promo, kalo media itu cukup memberikan berita, beritanya tu yang ada nilai berita. Aku ngasi nilai berita at least empat lah. Kan nilai berita tu, news value tu ada lima kan point-nya. Nah, aku tu at least empat, itu udah bagus banget. Jadi nilai berita yang kita kasih itu juga bisa menjadi value buat mereka, value media mereka. Jadi aku kasih win win lah ya. Aku dapet pemberitaan, aku juga memberikan mereka value di media mereka. Jadi kalo

untuk yang berbayar itu aku lihat dari media profile dulu. Tapi kalo untuk yang release, aku sebarkan ke semua temen-temen media. Trus menjaga hubungan baik mereka itu biasanya kayak aku hosting lunch di sini. Kan tiap dua bulan sekali pasti ada food promo. Nah, biasanya mereka akan aku undang ke sini, trus habis itu ngobrol-ngobrol. Jadi ngobrolnya ga cuma bisnis doang, tapi ya pasti pertama kali aku memperkenalkan ini food promo kita gitu. Muatin dong di majalahmu atau di koranmu gitu segala macem. Bisa kan buat rubrik hari minggu, ya langsung gitu lah. Pendekatan-pendekatan personal yang semi-formal gitu. Trus kalo selain itu kayak event event juga aku undang. Kan tiap taun itu ada media gathering. Jadi ya ngumpulin anak-anak media trus kemudian kan nanti ada games games, ada permainan-permainan. Begitu. Trus ada juga kayak event event, jadi kayak kemaren fashion show, aku undang mereka juga ke sini. Trus habis itu event event kayak Miss Universe juga aku undang ke sini. Atau ga, event event yang internal hotel, jadi kayak aku kan punya di sana tu kampung wisata, deket hotel itu, nah nanti mengundang mereka untuk experience langsung di sana. Jadi seperti apa menanam padi, seperti apa mengejar bebek, segala macem. Jadi experience itu yang lebih diutamakan sih. Trus update update sama mereka, jadi kalo emang dalam jangka waktu tertentu ga ada e-mail e-mail-an sama mereka, itu biasanya telfonan atau kalau ga sms-an. Kan pasti pada punya nomer hp lah. Kalo ga nanti kalo ternyata anak media yang megang itu atau wartawannya itu punya interest yang sama, jadi kayak aku suka musik, dia suka musik gitu, nanti kita nonton musik bareng ya itu berbeda lagi. Itu tetep personal touch, tapi professional-nya dapet. Trus kalo image sih juga, image kita ke media kan juga pasti anak-anak media pasti bisa ngliat juga kan, jadi kayak kita secara ga langsung pasti nge-judge orang juga kan. Kayak "eh orangnya gitu ya" apa "pinter", atau "orangnya tuh kalo ketawa tu kenceng banget", nah anak-anak media pasti juga akan nge-judge diriku, nah bagaimana cara diriku menyikapi itu dan ber-attitude itu juga akan berpengaruh juga. Kayak "ga mau ah ngliput sana, Mas-nya galak" atau "Mas-nya judes" gitu kan itu bakal jadi bad image juga. Bukan

memalsukan diri, bukan fake, tapi juga tetep diri yang baik, tapi juga mengandalkan bahwa Sheraton tu adalah orang-orang professional.

5. Apakah sebelum menyusun perencanaan *media relations*, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian terlebih dahulu?

   Pasti, pasti. Kalo perencanaan itu tidak boleh didasarkan atas insting. Insting pasti diperlukan, tapi kalo hanya mengandalkan insting, itu bakal bisa meleset juga, karena kita juga bukan peramal gitu. Jadi perencanaan itu nanti pasti sebelumnya aku research gitu. Jadi dua ribu empat belas bakal jadi kayak apa sih. Aku biasanya tanya ke anak-anak media, senior-senior gitu, "dua ribu empat belas medianya condong ke mana nih? Trus life-style-nya bakal bagaimana" gitu. Trus aku butuh berapa kali exposure ke media. Aku tanya-tanya kayak gitu, trus research, trus habis itu baru nyusun planning untuk plotting pemberitaan, kemudian plotting acara, kemudian habis itu juga budgeting. Paling penting budgeting tadi karena tidak ada budgeting, tidak bisa berjalan. Jadi nanti kalo sampe over-budget, nah itu yang disalahkan aku. Ya dadakan sih pasti ada, itu masuk juga ke planning, cuman sebisa mungkin biaya dadakan itu at least dua persen doang lah ya dari keseluruhan budget, soalnya dadakan itu umpamanya kayak kalo dibilang tiba-tiba Merapi meletus, nah jadi aku harus butuh exposure lebih kenceng lagi, nah itu biaya tambahan. Biaya dadakan itu harus ada. Kalo tidak ada bisa macet semua. Tapi penelitian itu nanti juga didasarkan sama track record sebelumnya itu juga. Jadi research-nya itu, kita ke depan sama kita ke belakang.

6. Apa tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menciptakan atau mempertahankan *media relations*?

Tujuannya menjaga hubungan baik itu biar kita ke depannya kalo emang butuh diekspos. Kemudian kalo media kan emang ceritanya itu adalah kayak microphone. Nah jadi kalo tanpa media itu kita bakal ngoyo banget nih, nyebarin semua berita. Dengan media, dia akan menjadi corong berita dan langsung targeted. Itu lebih mudah, jadi kita tinggal kasih ke media, kita dealing dengan dia gitu segala macem, entah itu release ataupun juga yang berbayar, iklan, nyampe ni beritanya. Jadi menjaga hubungan baik itu biar ke depannya selalu bisa bekerja sama dengan baik, trus image kita juga selalu terjaga. Kan menjaga image di atas itu lebih susah daripada membangun image. Membangun image tu tinggal datengin mereka, trus abis itu ngelihat mewah banget, itu udah bisa menaikkan image. Jadi menaikkan image itu lebih mudah daripada menjaga image. Jadi menjaga image itu yang agak sedikit butuh usaha. Bukan ngoyo, tapi tetep elegant gitu lah.

7. Siapa saja (publik) yang menjadi sasaran ketika PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan *media relations*?

Tujuannya media gathering itu adalah aku menjalin hubungan baik dan menjaga hubungan baik dengan yang sudah ada. Dan juga mencari hubungan baru. Media gathering tu tujuannya itu. Jadi udah ketauan kan dari situ point-ku bahwa yang lama-lama itu aku tetep keep, tetep rangkul, apa segala macem, tetep update, tapi aku juga mencari yang baru. Siapa tau yang baru ada yang lebih oke segala macem. Nah nanti masuk dalam lingkarang media-media yang kita prioritaskan. Ga cuma empat belas itu kalo buat media gathering. Media gathering tu kalo bisa semuanya, sebanyak-banyaknya karna kita kan juga pingin semua media itu punya citra positif ke kita, pemikiran yang positif tentang Hotel Sheraton, bahwa Hotel Sheraton itu bukan hotel pemilih. Pemilih dalam rangka masukin iklan, iya. Tapi bukan pemilih dalam rangka menilai bahwa media itu tidak layak. Berita itu semuanya layak. Berita itu layak diperdengarkan semua orang,

tinggal bagaimana kita memilih, medianya itu sendiri. Pasti kalo ngundang pertama kali, untuk media gathering tu biasanya aku ngasih tiga langsung sih. Redaktur atau CEO dari media itu, kemudian si wartawan, karna wartawan kan paling sering berhubungan dengan kita ya, trus habis itu yang ketiga sama si account executive, yang megang harga iklan segala macem. Biasa satu kartu media tu untuk tiga langsung gitu.

8. Media apa yang dipakai oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menjalin *media relations*?

Kalo di media gathering pasti aku presentasi. Jadi presentasi tentang lebih condong ke mana sih dua ribu empat belas. Jadi anak-anak media juga bisa memposisikan baik diri mereka sendiri. Jadi pasti presentasi, trus kalo media-media yang tak pake untuk menjaga relasi itu kayak ulang tahun. Mereka kalo ulang tahun atau berdirinya sebuah media itu ada event, aku bisa dateng ke sana bareng GM kalo bisa, General Manager, trus bawa cake. Trus ngucapin langsung. Dengan begitu kita juga bisa dapet image positif. Jadi kita menjaga bisnis itu berjalan lancar dengan personal touch. Trus ulang tahun si wartawannya, diucapin. Trus nanti kalo pas ulang tahun secara surprising kita sms, at least sms atau Whatsapp segala macem. Kalo kado sih conditional sih ya. Kalo emang dia adalah orang yang bener-bener berpengaruh banget untuk naiknya citra, image perusahaan ini, ya kadoin, kasih gitu. Tapi kalo endak sih, yang personal lho ini tadi aku bilang. Kalo untuk yang media-media itu biasa aku bawa cake. Trus kalo natal, tahun baru, trus lebaran, gitu-gitu, tak kasih ucapan juga, kartu ucapan. Kartu ucapannya biasanya lewat e-mail ke seluruh data base media-media itu. Entah itu wartawannya, atau redaksinya, atau pun juga AE-nya. Semuanya itu pasti pertama kali dipake adalah atas nama Management Sheraton Yogyakarta. Jadi atas nama hotel dulu, trus baru atas nama pribadi. Soalnya kan emang ini purpose-nya adalah untuk perusahaan.

9. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan media melalui sebuah program atau kegiatan?

   Iya. Jadi umpamanya dua ribu empat belas aku mau ngadain media gathering di Jogja sama Jakarta, dua kali. Nanti dalam budgeting gitu aku masukin. Aku di Jogja butuh dana sekitar sekian. "Untuk apa aja?", "Rencananya bla bla bla." Perkiraan dua ribu empat belas itu kan akan naik, kayak bahan makanan segala macem, gitu, trus aku nanti butuh souvenir, itu pasti. Nanti di break down. Trus habis itu di Jakarta butuhnya apa aja gitu. Atau tiba-tiba nanti aku bikin media gathering di Singapore. Nanti media gathering, quantity berapa kali, total budget berapa. Nanti kalo emang butuh lebih perinciannya, nanti baru di-click ke total budget itu nanti ada break down-nya sendiri, pake Excel. Budgeting itu kan masih imajinasi kan, yang kiranya itu bakal dikabulkan sama management dan bakal terjadi di selanjutnya itu. Tapi bukan berarti bahwa yang diidam-idamkan itu akan semuanya dikabulkan. Jadi kayak aku ngajuin media gathering tiga kali, satu di Jakarta, satu di Jogja, satu di Singapore, yang Singapore bisa aja ditolak sama management. Walaupun aku udah mengemukakan pendapatku. Tapi mereka bisa menyangkal. Gitu contohnya.

10. Apakah setelah program atau kegiatan *media relations* berjalan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi? Evaluasi seperti apa yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta? Bagaimana cara mengevaluasinya?

    Biasanya evaluasi itu kayak mengukur media ini udah menyumbang sekian persen untuk image kita. Itu bisa diukur. Jadi umpamanya kayak berapa kali

dalam setahun dia itu ngeluarin berita positif, berita negatif. Bisa ketahuan dari situ. Bahkan kalo media itu salah tulis, salah masukin berita. Jadi ada media itu aku udah ngeluarin release, release-ku tu udah jelas banget. Di situ udah ada background, kemudian kenapa aku bikin acara itu, tanggal berapa, siapa aja di dalemnya, siapa aja sponsornya, nama-namanya siapa aja gitu sudah jelas, tapi di waktu release ke medianya itu, kalo udah media cetak itu paling susah, jadi kan dia kalo udah kecetak gini kan ralatnya akan di hari berikutnya kan, dan ga semua orang berlangganan. Jadi mungkin baca hari ini, besok ga berlangganan, jadi ga tahu revisinya kayak apa. Kalo yang media cetak kayak gini, aku biasanya kalo ada kesalahan aku masukin juga di data base-ku, "Error input data." Nah di situ nanti kita akan jadi evaluasi kita. Kita menilai media ini kurang teliti atau kurang kredibel dalam memberitakan sesuatu. Biasanya mereka salah, alesannya karena dead line. Trus kalo di media itu ga boleh ada namanya typho kan, penulisan satu kalimat, umpamanya kayak Twitter tu kan "t"nya double, kalo dia nulisnya "t"nya satu itu kan kita menilai medianya enggak gaul, enggak kredibel. Contohnya nih. Atau ga penulisan nama menteri salah, nama Presiden salah, gitu-gitu kan, media pasti akan kita nilai. Salah tulis itu pasti udah jadi evaluasi aku. Atau nanti ke depannya bisa aja aku stop mengiklan di situ. Atau ga, ada yang salah masukin tanggal, jadi aku mintanya tanggal lima belas mungkin, dia baru masukin iklanku tanggal enam belas. Itu kan di luar plotting-ku, nah biasanya aku akan evaluasi lagi. Mereka pada saat aku kasih saran kayak gitu, saat aku complain, mereka akan respon baik ga, atau mereka malah kayak membela diri gitu. Evaluasi sih pasti.

11. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka panjang? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

Yang harus ada tiap tahun, dari tahun-tahun sebelumnya. Jadi kayak tradisi lah ceritanya. Media gathering itu kayak tradisi tiap tahun, itu pasti ada. Jadi tradisi itu pasti ada, tapi hal-hal baru juga harus ada, sama tradisi ini harus diperbaiki lagi, dimodifikasi.

12. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka pendek? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

    Misalnya, besok ada photo hunting. Itu bukan untuk media sih. Tapi itu untuk ngangkat citra juga. Ngangkat citra lewat mata photographer. Jadi ini salah satu langkah meningkatkan citra positif hotel dan juga pengenalan hotel lewat mata photographer.

13. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang menentukan tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* atau tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* telah ditentukan oleh manajerial level atas?

    Kalo di lembar perencanaan sih aku biasanya pasti ditulisin di situ, tujuannya untuk apa. Tapi pasti ada arahan dari atas. Jadi atasku adalah Director of Sales and Marketing kan. Misalnya, Beliau mengarahkan tahun ini hotel kita adalah hotel bisnis. Beliau pinginnya nanti orang-orang tu memandang hotel ini adalah hotel formal, bisnis, banyak konferensi di sini. Nah, bagianku adalah berpikir bagaimana caranya orang-orang berpandangan seperti itu. Jadi tujuan umumnya ditentukan dari atas, tapi untuk setiap acaranya aku sendiri yang membuat. Tapi dengan approval Beliau.

14. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengukur publikasi yang maksimum? Faktor-faktor apa saja yang dapat diukur sebagai publisitas yang maksimum menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

Bisa dari besarnya ukuran di koran itu, kemudian frekuensi tampil. Rame dibicarakan. Biasanya ketauannya setelahnya kan. Biasanya aku kasi jangka waktu ya empat belas hari lah dari hari H, kalo untuk koran-koran. Kalo untuk majalah kan biasanya bakal terbitnya satu bulanan, jadi next edition. Nah, itu nanti dilihat dari frekuensi banyaknya berita yang muncul di masing-masing media itu, kemudian media profile-nya itu sendiri, jadi kayak dia tu scope-nya nasional atau scope-nya cuma lokal. Semakin besar scope-nya ya semakin berhasil itungannya. Jadi ada nilai-nilainya juga sih. News value-nya berapa, nilai scope-nya berapa. Trus habis itu, kalo tiba-tiba ada client yang bilang, "Aku kemaren baca beritamu lho, tentang ini ini ini." Itu adalah opini, tapi tetep dinilai juga sebagai keberhasilan dari sebuah event atau sebuah release atau berita yang kita buat. Bagaimana mendapatkan itu adalah memberikan berita yang menarik, yang unique, yang punya news value tinggi, biar orang-orang pada baca, biar media-media pada masukin dengan sukarela.

15. Langkah strategis apa yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan pihak media?

Research. Itu langkah strategis paling oke. Kemudian menjalin hubungan ke medianya itu lebih intens. Jadi appointed media yang punya scope besar, kayak Kompas, itu aku lebih memberikan intensnya ke sana. Tapi bukan berarti aku melupakan yang lainnya kan. Maksudnya aku memberikan atensi yang lebih. Kenapa aku kasih atensi yang lebih? Itu karena dia tu lebih luas

jangkauannya, lebih nyampe ke masyarakat. Jadi ya point-nya yang tadi itu tuh research, research-nya itu salah satunya dengan semi-formal conversation, trus habis itu tanya ke anak media. Anak media kan pasti paling peka kan, karena dia pasti dapet input dari semua hotel-hotel di Indonesia gitu segala macem. Jadi aku bisa tanya life-style dua ribu empat belas kayak gimana sih, soalnya semua hotel kan pasti iklan di kayak Kompas gitu-gitu. Jadi ya research sama perhatian lebih ke media-media yang kita pilih. Itu langkah-langkah strategisnya. Oh, ya, dan research itu kan enggak cuma kayak gitu, bisa googling, atau update update dari mana, kepo-kepo orang. Dua sih kalo dari aku tentang langkah stategisnya itu. Research-nya itu research yang mendalam, jadi enggak kayak research yang di permukaan doank. Jadi lebih mendalam aja sih kalo research-nya. Sama lebih kasih atensi ke appointed media.

LAMPIRAN III.

Transkrip Wawancara

Nama : Informan dua

Jabatan : *Digital Marketing Specialist*

Tanggal Wawancara : 5 September 2013

1. Apa pengertian perencanaan menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

   Kalo menurut saya, planning itu harus disertai dengan survey, lalu dari survey itu kita susun rundown sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan ya.. trus yang paling penting adalah action. Karena kalo udah survey trus nyusun nyusun rundown, tapi enggak ada action ya enggak bakal bisa jalan kan.

2. Sebelum berhubungan dengan media, apakah PR Sheraton Mustika

   Yogyakarta menyusun perencanaan? Apa saja yang perlu dipersiapkan

   sebelum bertemu dengan media menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

   Sebelum ketemu sama anak-anak media, kita pasti mematangkan planning suatu event dulu ya. Terus kita juga menyediakan press release untuk anak-anak media. Itu sih yang perlu disiapkan sebelum ketemu sama anak-anak media.

3. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations*?

   Kita akan menyebar undangan dulu ke anak-anak media, habis itu kita akan mengkonfirmasi via telpon atau e-mail untuk memastikan kedatangan mereka. Lalu kita akan memberi mereka press release. Trus waktu di hari H kita harus bisa melebur dengan para tamu media. Gitu mba.

4. Program atau kegiatan apa saja yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan atau mengembangkan hubungan baik dengan media?

   Kita mengundang media saat ada acara-acara penting. Terus kita juga sering mengadakan media gathering. Yang tidak terlupakan adalah kita datang langsung atau minimal mengirimkan ucapan pada media-media di hari ulang tahun mereka. Habis itu ada juga intense communication sama mereka. Kita juga bekerja sama sama media-media dalam urusan iklan.

5. Apakah sebelum menyusun perencanaan *media relations*, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian terlebih dahulu?

   Pasti kalo itu mba. Karena penelitian itu sangat dibutuhkan untuk kelancaran sebuah event. Gitu mba.

6. Apa tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menciptakan atau mempertahankan *media relations*?

   Kita menjaga hubungan dengan media karena kita butuh media untuk brand awareness ya. Dan media juga perlu kita untuk berita.

7. Siapa saja (publik) yang menjadi sasaran ketika PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan *media relations*?

Semuanya mba. Semua orang yang berkaitan dengan kegiatan kita. Sebisa mungkin kita merangkul semua orang ya.

8. Media apa yang dipakai oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menjalin *media relations*?

   Semua hal yang bisa dipakai mba. Bisa pakai newspaper, magazine, online, banner, radio, TV. Semua yang memungkinkan untuk dipakai ya akan dipakai mba. Semua itu dipakai sesuai dengan kebutuhan ya.

9. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan media melalui sebuah program atau kegiatan?

   Iya mba. Kita akan membuat rencana anggaran dulu untuk semua kegiatan yang ingin kita jalankan. Biasanya satu tahun sebelumnya kita sudah buat rencana anggaran untuk kegiatan untuk satu tahun ke depannya. Gitu mba.

10. Apakah setelah program atau kegiatan *media relations* berjalan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi? Evaluasi seperti apa yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta? Bagaimana cara mengevaluasinya?

    Evaluasi itu pasti ada mba. Salah satu cara evaluasinya itu adalah merangkum database yang di dapat dari kartu nama atau buku tamu media waktu ada acara gitu mba. Waktu ada acara dan kita mengundang media itu kan pasti ada buku tamunya kan. Nah dari situ dapatnya. Terus kita juga melihat berapa

banyak press release yang naik ke media. Semakin banyak yang naik ke media ya berarti acara kita bisa dibilang sukses.

11. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka panjang? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

    Iya. Biasanya kita sudah punya perencanaan untuk setahun ke depan mba. Kalo untuk rencana kegiatan tahun depan kita enggak bisa kasih tahu sekarang ya mba. Tapi itu ada.

12. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan *media relations* untuk jangka pendek? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

    Kalo untuk jangka pendek, biasanya event yang mendadak ya mba. Jadi kalo memang event itu dibutuhkan dan tidak bisa kita prediksikan sebelumnya.

13. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang menentukan tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* atau tujuan setiap program atau kegiatan *media relations* telah ditentukan oleh manajerial level atas?

    GM itu pasti menentukan tujuan mba. Kalo untuk masalah tujuan setiap acara ya kita sendiri yang menentukan. Tapi biasanya ada meeting yang melibatkan masing-masing department. Nah di situ kita bisa presentasi tujuan setiap acara yang kita buat. Nanti bisa didiskusiin lagi.

14. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengukur publikasi yang maksimum? Faktor-faktor apa saja yang dapat diukur sebagai publisitas yang maksimum menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

    Jadi yang bisa kita ukur adalah seberapa jauh brand awareness Sheraton Mustika Yogyakarta diketahui publik.

15. Langkah strategis apa yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan pihak media?

    Yang pasti semua rencana harus selesai dulu sebelum hari H mba. Itu kuncinya.

LAMPIRAN IV.

Transkrip Wawancara

Nama : Informan tiga

Jabatan : *House Artist*

Tanggal Wawancara : 5 September 2013

1. Apa pengertian perencanaan menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

Oke. Menurut saya, perencanaan merupakan penyusunan strategi untuk efisiensi, assessment market, produktifitas dan efisiensi biaya dalam penggunaan media.

2. Sebelum berhubungan dengan media, apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan? Apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum bertemu dengan media menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

Iya mba. Kita menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan media. Yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan materi yang sekiranya diperlukan.

3. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan media relations?

Penyusunan perencanaan media menyangkut banyak hal. Tetapi pada intinya adalah efektifitas penggunaan media dan biaya yang diperlukan untuk hal tersebut.

4. Program atau kegiatan apa saja yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan atau mengembangkan hubungan baik dengan media?

Kegiatan yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan media tentu saja dengan melakukan negosiasi yang win-win solution dalam bekerja sama dan mengundang mereka untuk acara-acara tertentu yang diadakan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta.

5. Apakah sebelum menyusun perencanaan media relations, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan penelitian terlebih dahulu?

Iya mba. PR akan melakukan penelitian terutama pada efektifitas media, segmentasi pasar, dan program property.

6. Apa tujuan PR Sheraton Mustika Yogyakarta menciptakan atau mempertahankan *media relations*?

Tujuan PR menciptakan atau mempertahankan media relations adalah sarana penyampai informasi yang sangat baik. Untuk itu pastinya akan dipertahankan.

7. Siapa saja (publik) yang menjadi sasaran ketika PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan *media relations*?

Secara umum, semua merupakan sasaran PR untuk melakukan media relation. Tetapi dalam bisnis hospitality tentu saja company, sekolah, instansi dan mereka yang menggunakan hotel dan fasilitasnya untuk bisnis mereka yang menjadi sasaran.

8. Media apa yang dipakai oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menjalin *media relations*?

Semua media digunakan mba.

9. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun rancangan anggaran dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan media melalui sebuah program atau kegiatan?

Jelas. PR selalu melakukan budgeting anggaran yang akan digunakan.

10. Apakah setelah program atau kegiatan media relations berjalan, PR Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan evaluasi? Evaluasi seperti apa yang dilakukan PR Sheraton Mustika Yogyakarta? Bagaimana cara mengevaluasinya?

Evalusi selalu dilakukan untuk kemajuan. Melakukan evaluasi dengan parameter proses dan hasil yang didapat.

11. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan media relations untuk jangka panjang? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

Ya, program yang direncanakan adalah pengenalan property dan fasilitas serta promo yang ada di property.

12. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan media relations untuk jangka pendek? Program atau kegiatan apa yang direncanakan?

Iya mba. Program yang direncanakan adalah pengenalan property dan fasilitas serta promo yang ada di property.

13. Apakah PR Sheraton Mustika Yogyakarta yang menentukan tujuan setiap program atau kegiatan media relations atau tujuan setiap program atau kegiatan media relations telah ditentukan oleh manajerial level atas?

PR Sheraton mustika menentukan tujuan setiap program atau kegiatan media relation. PR akan menyusun perencanaan terlebih dahulu dan akan mempresentasikan pada management terlebih dahulu.

14. Bagaimana PR Sheraton Mustika Yogyakarta mengukur publikasi yang maksimum? Faktor-faktor apa saja yang dapat diukur sebagai publisitas yang maksimum menurut PR Sheraton Mustika Yogyakarta?

Kita mengukur dari banyaknya audience dan popularitas dari media yang digunakan.

15. Langkah strategis apa yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan pihak media?

Yang harus dipersiapkan adalah penyusunan materi dan program serta anggaran yang akan digunakan.