

Evaluasi Aktivitas *Media Relations* di Java Paragon Hotel & Residences Surabaya

Eldwin Christian Utama, Inri Inggrit Indrayani, Monica Rusdianto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

eld.chris1996@gmail.com

Abstrak

Java Paragon Hotel & Residences merupakan salah satu perusahaan yang secara rutin melakukan kegiatan *media relations*. Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan adalah *media visit*, *media anniversary*, *press release* dan *special events*. Penelitian ini meneliti mengenai evaluasi aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Java Paragon Hotel & Residences Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode studi kasus.

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan diinterpretasi, ditemukan bahwa aktivitas *media relations* dianggap sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan *revenue*. Dari hal tersebut, unit *public relations* pun akhirnya tidak pernah memilah sebuah media spesifik yang akan menjadi media utama dalam menyebarkan publikasinya. Aktivitas *media relations* juga dilakukan sebagai bagian dari rutinitas saja sehingga proses evaluasi yang dilakukan hanyalah menggunakan asumsi dan memori dari unit *public relations*. Anggapan sebagai rutinitas tersebut akhirnya menimbulkan asumsi bahwa seluruh kegiatan yang telah dijalankan selama ini telah terlaksana secara baik-baik. Akhirnya, hingga saat ini unit *public relations* tidak memiliki sebuah bentuk evaluasi yang tersistematis. Hal ini penting adanya karena asumsi tidak dapat menjadi tolok ukur dalam menilai sebuah kebenaran atau fakta yang terjadi di lapangan, karena bisa saja terdapat evaluasi kecil yang berdampak besar bagi sebuah kegiatan.

Kata Kunci: *Public Relations*, Evaluasi, *Media Relations*, Java Paragon Hotel & Residences

Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sedang berkembang secara pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa sepanjang bulan Januari hingga Juli 2017 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menembus angka 7,81 juta orang. Angka tersebut diketahui naik 23,53 persen, dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebanyak 6,32 juta orang. (Tribunnews.com, 2017). Dengan melihat fakta diatas, tidak heran jika bisnis perhotelan menjadi bisnis yang paling diminati untuk investasi sektor pariwisata. Surabaya adalah salah satu daerah industri besar di Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi di timur Indonesia. Sebagai salah satu kota komersial menjanjikan di Indonesia, Surabaya merupakan tujuan

berbisnis kedua setelah Jakarta (Liputan6.com, 2016). Dari fakta ini banyak sekali investor yang melirik kesempatan untuk mengembangkan bisnis dalam sektor-sektor industri yang ada di Surabaya, terutama bisnis *hospitality*, dalam hal ini adalah bidang perhotelan. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah hotel di Kota Surabaya menjamur. Khususnya di kawasan protokol, perkantoran dan bisnis. Data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur, pembangunan hotel di 2016 akan bertambah. Ketua PHRI Jawa Timur, M Soleh mengatakan, jumlah hotel berbintang dan non bintang mencapai 150 hotel dari data PHRI hingga akhir 2015 (Detik.com, 2016).

Java Paragon Hotel & Residences, sebuah hotel bintang empat di Surabaya yang terletak di pusat bisnis kota Surabaya ini telah berdiri sejak 8 Agustus 2008. Dalam masa perjalanan dari Hotel tersebut, banyak promosi maupun perubahan-perubahan fasilitas dan pelayanan hotel yang telah dilakukan. Menurut Rendy Eka Saputra selaku *Public Relations Manager* dari Java Paragon Hotel & Residences, media dalam hal ini sangat berperan penting untuk membantu publikasi informasi atau pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Ia menyatakan bahwa kegiatan *media relations* yang rutin dilakukan ada beberapa jenis seperti *media visit, special events, press luncheon* hingga *press release* (sumber : wawancara dengan Rendy Eka Saputra, *Public Relations Manager* Java Paragon Hotel & Residences Surabaya, 26 Januari 2018). Dalam pelaksanaan aktivitas *media relations*, Rendy mengakui bahwa publisitas merupakan hasil yang diharapkan. Namun, publisitas bukan hanya satu-satunya tujuan dari aktivitas *media relations*. Dia menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan media merupakan hal yang krusial karena kedua pihak saling membutuhkan.

Dari banyaknya publisitas yang diperoleh, berikut merupakan media-media *partner* yang kerap mempublikasikan berita-berita terkait Java Paragon Hotel & Residences, yaitu Jawa Pos, Harian Surya, Radar Surabaya, Tabloid Media Info Wisata, Jakarta Post, Tribunjatim.com, Binisjatim.co, Beritajatim.com, Kabarsurabaya.com, Wartasas.com, dailyhotels.id, hingga portal berita *online* milik Suara Surabaya Media yaitu julajuli.com. Jika diperhatikan dan dibandingkan dengan Proses PR yang dicetuskan oleh Marston dalam Effendy, yang menyatakan terdapat empat tahapan PR yang harus dilakukan dalam setiap kegiatan *Public Relations*, yaitu R-A-C-E yang merupakan singkatan dari *Research, Action, Communication* dan *Evaluation*. Maka dapat dikatakan bahwa Rendy Eka Saputra telah melakukan tiga dari empat tahapan tersebut yaitu *Research, Action* dan *Communication*. Sayangnya, kegiatan *media relations* yang ia lakukan secara rutin ini tidak diikuti dengan adanya evaluasi pasca kegiatan. Padahal tahapan *evaluation* sangatlah penting dalam mengetahui apakah kegiatan telah benar-benar dilakukan menurut rencana. Karena tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan yang telah berlangsung (Effendy, 1993, p. 131).

Rendy Eka Saputra mengakui bahwa selama ini belum pernah ada evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari aktivitas *media relations*. Padahal, evaluasi tersebut diperlukan agar kita tahu apakah usaha yang kita keluarkan sepadan dengan apa yang didapatkan (sumber : wawancara dengan Rendy Eka Saputra, *Public*

Relations Manager Java Paragon Hotel & Residences Surabaya, 26 Januari 2018). Berdasarkan permasalahan yang ada, di mana unit *Public Relations* belum menjalankan proses evaluasi untuk mengetahui apakah kegiatan *media relations* telah berjalan dengan baik atau tidak, maka peneliti tertarik untuk meneliti; "Bagaimana Evaluasi Aktivitas *Media Relations* Java Paragon Hotel & Residences Surabaya?"

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Cutlip, Center dan Broom (2006, p. 6) menjelaskan, "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut." Howard Bunham menyatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan (Yulianita, 2007, p. 27). Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) (Rumanti, 2005, p. 11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Proses Public Relations

Marston dalam buku yang dikarang oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (1993, p. 121-132) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap dalam melakukan kegiatan *Public Relations*, yaitu *Research* (Penelitian), *Action* (Kegiatan), *Communication* (Komunikasi), *Evaluation* (Evaluasi)

Media Relations

Media Relations menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2007, p. 168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Menurut Rosady Ruslan, *media relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak public relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang

bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2007, p. 169).

Aktivitas *Media Relations*

Dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa, baik dengan wartawan secara individual maupun dengan media massa sebagai institusi, *Public Relations* melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media massa (Soemirat, 2007, p. 128-129), seperti Konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon* dan wawancara pers.

Evaluasi dalam *Public Relations*

Evaluasi merupakan sebuah penilaian sistematis mengenai dampak dari sebuah kegiatan *public relations*. Melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan *public relations* dibutuhkan karena beberapa aspek seperti pertanggung jawaban, penilaian akan keefektivitasan sebuah program dan terakit profesionalisme (Tench & Yeomans, 2006, p. 224).

Studi Kasus

Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisisioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya (Kriyantono, 2009, p. 65).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dalam jenis penelitian ini, analisis dilakukan hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan

disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Azwar, 2005, p. 6 - 7). Peneliti juga menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2009, p. 65).

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian terdiri dari subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang telah peneliti tetapkan adalah Java Paragon Hotel & Residences Surabaya. Moleong menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (2010, p. 132). Sedangkan objek dari penelitian ini adalah evaluasi aktivitas *media relations*. Objek penelitian itu sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007, p. 32).

Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara dengan beberapa informan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini, maka dimulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu (Moleong, 2007, p. 247). Informan dalam penelitian ini adalah Rendy Eka Saputra, Yeni Crisnawati dan Henny Fransisca.

Temuan Data

Publisitas sebagai Tujuan Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas-aktivitas *media relations* merupakan sebuah jembatan bagi perusahaan dan media massa untuk membangun hubungan yang baik. Di mana, hubungan yang baik ini perlu dibina dan dijaga karena media dan perusahaan saling membutuhkan. Menurut Rendy Eka Saputra sebagai *Public Relations Manager* dari Java Paragon Hotel & Residences Surabaya, tujuan dari kegiatan media relations adalah untuk menjaga hubungan baik tersebut karena di setiap momen kedua instansi ini akan saling membutuhkan. Media butuh konten atau info dari pihak Java Paragon sedangkan hotel membutuhkan publikasi ke masyarakat dan media adalah penyalur pesan tersebut. Yeni Crisnawati rupanya memiliki

pandangan yang sama mengenai peran publikasi di Java Paragon Hotel & Residences. Di mana ia menjelaskan berkaitan dengan tujuan publikasi, tujuan lain dari *media relations* adalah untuk meningkatkan *revenue*. Manfaat dari publikasi adalah kembalinya *revenue* dari apa yang telah dipublikasikan.

Bentuk Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan

Dalam hubungannya dengan media, unit *public relations* Java Paragon Hotel & Residences melakukan berbagai bentuk aktivitas *media relations*. Berikut merupakan bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Java Paragon sesuai hasil wawancara. Kegiatan pertama adalah *media visit* merupakan kegiatan yang berbentuk kunjungan ke media dalam rangka menjaga hubungan baik yang telah terjalin selama ini. *Media visit* terdapat yang hanya bertujuan untuk sekedar bersillaturahmi, jadi berbentuk kenalan dengan media – media yang besar. Dalam kegiatan tersebut, pihak Java Paragon akan membawa *snack* dan *coffee* ke mereka jadi tujuannya untuk mempererat hubungan saja. Lalu, terdapat juga *media visit* ke luar kota. Kegiatan ini bertujuan bukan hanya untuk mempererat hubungan saja tapi juga melihat kesempatan bagi pihak hotel untuk masuk ke program-program TV mereka seperti program *food and travel*.

Media anniversary merupakan kegiatan yang berbentuk kunjungan ke media dalam rangka memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada media terkait. Tujuannya adalah untuk menjaga tali silaturahmi antara Java Paragon dengan media tersebut, sehingga media merasakan kepedulian dari pihak hotel. Prosedur dari kegiatan ini cukup simpel yaitu memesan kue di *pastry* dari Java Paragon Hotel lalu unit *public relations* akan mengunjungi media massa yang sedang berulang tahun tersebut. Setelah hadir disana, unit *public relations* akan memberikan kue tersebut dan ngobrol-ngobrol serta memberikan ucapan. *Media anniversary* tidak memiliki evaluasi khusus karena kegiatan ini merupakan kegiatan reguler atau rutin yang dikerjakan.

Press release merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada media mengenai kegiatan yang dilakukan pada saat itu. Kegiatan *press release* sendiri, dilakukan dan disebarkan langsung oleh *Public Relations Manager* yaitu Rendy. *Press release* biasanya dibuat beberapa hari sebelum kegiatan berlangsung. Di *press release* pihak Java Paragon akan memasukkan deskripsi suasana, dilengkapi dengan 5w1h dan pada saat hari H akan disebar dalam bentuk *hardcopy* ke media. Pada saat acara, biasanya rekan-rekan media akan mengembangkan bahan berita dengan wawancara dengan Rendy selaku *Public Relations Manager*. Ia juga akan mengirim ulang *press release* ke *email* media dalam bentuk *softcopy*. Tujuan kegiatan adalah untuk memberikan informasi kepada media.

Special events merupakan kegiatan yang diadakan dalam momen-momen tertentu seperti natal, lebaran, bulan puasa, dsb. *Special events* biasanya berbentuk *media gathering*. Sebagai contoh, beberapa bulan yang lalu unit *public relations* mengadakan *media gathering* pada saat Bulan Puasa maka bentuk *media gathering*nya adalah buka puasa bersama. Tujuan dari kegiatan ini ada beberapa,

selain memang untuk berbuka puasa bersama, pihak Java Paragon juga ingin merefresh kembali program program apa yang sedang berjalan di Java Paragon.

Evaluasi Aktivitas *Media Relations*

Untuk menilai dampak dari setiap kegiatan *media relations* yang telah dilaksanakan, unit *public relations* pun melakukan evaluasi. Evaluasi dianggap sebagai bagian yang sangat penting. Di Java Paragon sendiri evaluasi tidak ada dalam bentuk tertulis. Mereka mengandalakan *report-report* bulanan. Sebagai contoh jika evaluasi dalam sebuah kegiatan, maka unit *public relations* akan langsung melaporkan evaluasi tersebut ke departemen terkait Lalu, unit *public relations* juga kerap melakukan *flashback* mengenai apa yang telah dilakukan.

Analisis dan Interpretasi

***Media Relations* sebagai *tools* promosi**

Peneliti melihat bahwa *media relations* di Java Paragon tidak berperan sederhana seperti apa yang disampaikan oleh Frank Jefkins bahwa *media relations* adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian (Ruslan, 2007, p. 168). Di Java Paragon, tujuan akhirnya bukan hanya publisitas ataupun pengertian yang baik dari publik ke perusahaan. Pada akhirnya, semua kembali pada bagaimana aktivitas *media relations* tersebut dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi, sehingga dampak yang ingin dirasakan oleh perusahaan adalah meningkatnya *revenue*. Java Paragon Hotel & Residences menaruh aktivitas *media relations* sebagai bagian dari *tools marketing*.

***Media Relations* sebagai bagian dari rutinitas**

Unit *public relations* dari Java Paragon Hotel & Residences Surabaya melakukan empat kegiatan *media relations* secara rutin. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan yaitu *media visit*, *media anniversary*, *press release* dan *special events*. Tentunya, ke empat kegiatan ini dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dari perusahaan. Rendy menjelaskan bahwa untuk kegiatan-kegiatan tersebut, unit *public relations* tidak pernah melakukan evaluasi karena hal ini merupakan kegiatan reguler yang terus dilakukan oleh perusahaan. Padahal, *public relations* menganggap bahwa kegiatan ini penting tapi *awareness* akan pentingnya kegiatan tersebut tidak disusul dengan evaluasi yang dapat berfungsi sebagai kaca bagi unit *public relations*. Mereka tidak memiliki tolok ukur untuk kegiatan ini dan mengasumsikan bahwa setiap pelaksanaan *media relations*, semua akan berjalan baik-baik saja dan tidak akan pernah ada kendala yang terjadi.

Evaluasi Kegiatan *Media Relations*

Seluruh usaha *public relations* harus memiliki sebuah tujuan yang spesifik. Tujuan tersebut, beserta audiens, pesan itu sendiri, unsur ketepatan waktu dan

anggaran, harus ditentukan lewat pemilihan media (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2004, p. 230). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa seorang praktisi *public relations* harus memilih media yang spesifik agar pengiriman pesan ke publik juga terfokuskan. Di Java Paragon sendiri hal ini tidak berlaku. Menurut Yeni selaku *Director of Sales and Marketing Departement*, dia tidak membatasi media yang datang ke sebuah acara yang diadakan. Baik media *online* maupun *media offline* semuanya akan diundang. Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan Rendy yang mengatakan bahwa unit *public relations* Java Paragon Hotel tidak membatasi media apa yang akan diundang untuk meliput. Hal ini dilakukan dengan harapan agar seluruh rekan media yang diundang akan datang dan mempublikasikan acara mereka. Peneliti menilai bahwa dengan adanya media utama atau media khusus, maka hal ini akan sangat membantu unit *public relations* dalam menyebarkan sebuah berita tertentu ke publik tertentu. Dengan terfokusnya pemilihan media maka berita yang disampaikan juga akan terfokus pada publik yang ingin dituju oleh perusahaan saja. Sehingga penting bagi *public relations* untuk dapat memetakan ketertarikan-ketertarikan publik tertentu terhadap Java Paragon dan memetakan audiens-audiens yang disasar oleh media-media tertentu.

Di Java Paragon, Rendy mengatakan bahwa Java Paragon tidak memiliki sebuah bentuk evaluasi yang tersistematis. Dalam artian belum ada laporan yang tertulis mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* yang telah ia jalankan. Dia mengakui bahwa Java Paragon hanya memiliki *report* bulanan yang berfokus pada laporan untung dan rugi perusahaan, bukan pada evaluasi komunikasi dari kegiatan-kegiatan *public relations* yang dilakukan. Dengan tidak adanya sebuah evaluasi tersistematis ini akan memunculkan berbagai pertanyaan yang tidak dapat dijawab oleh unit *public relations* Java Paragon. Pertanyaan seperti apakah hasil kerjanya sesuai dengan instruksi dan pedoman, adakah kesulitan dan kelemahan yang terjadi, hingga bagaimana efisiensi kerja dari kegiatan tersebut (Suhandang, 2004, p. 158). Peneliti sempat bertanya kepada informan yang ada bagaimana keefektifitasan dari kegiatan-kegiatan media relations yang telah dilakukan, mereka pun dengan tegas mengatakan bahwa telah efektif terlaksana. Namun, ketika ditanya bagaimana mengukur keefektifitasan tersebut, mereka pun menjawab dengan cara melihat kepuasan dari media tersebut dan publikasi yang didapatkan. Jika publikasi yang didapatkan tinggi, maka kegiatan sudah efektif terlaksana. Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana cara unit *public relations* dalam mengukur kepuasan media, padahal mereka tidak memiliki sebuah media untuk melakukannya. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh kegiatan evaluasi yang dilakukan selama ini hanyalah sebuah formalitas dengan memanfaatkan asumsi-asumsi yang tidak dapat diukur kebenarannya.

Tidak adanya mekanisme evaluasi sendiri sebenarnya bukanlah murni kesalahan dari unit *public relations*. Rendy sebenarnya mengatakan bahwa evaluasi penting adanya namun di Java Paragon belum terdapat mekanisme yang jelas mengenai evaluasi komunikasi. Dengan tidak adanya evaluasi yang tersistematis, unit *public relations* bisa saja kehilangan evaluasi-evaluasi penting yang mungkin terlihat kecil tapi bisa jadi berdampak di pelaksanaan-pelaksanaan kegiatan ke depannya.

Pada dasarnya, Rendy tidak mengetahui hal apa yang perlu dievaluasi dan hal apa yang perlu diperbaiki, sehingga bisa saja ia mengulang kesalahan yang sama di kegiatan-kegiatan yang ia lakukan seterusnya.

Simpulan

Unit *public relations* menganggap bahwa fungsi dari publikasi adalah untuk membantu hotel dalam meningkatkan *revenue*. Dari sini, telah ditemukan bahwa unit *public relations* dari Java Paragon Hotel menggunakan relasinya dengan media sebagai salah satu dari *marketing tools*. Bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Java Paragon sangatlah beragam, seperti *media visit*, *media anniversary*, *press release* hingga *special events*. Dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan tersebut rupanya dianggap sebagai sebuah rutinitas bagi unit *public relations*. Anggapan inilah yang membuat unit *public relations* tidak terdorong untuk melakukan sebuah evaluasi.

Dalam implementasi kegiatan *media relations*, unit *public relations* tidak pernah memilah media spesifik mana yang akan menjadi penyebar beritanya. Seluruh media-media yang telah bekerjasama secara terus menerus dengan unit *public relations* akan diundang untuk datang dalam setiap kegiatan atau *event*. Tujuannya adalah untuk menyebarkan berita mengenai Java Paragon seluas mungkin dengan menggunakan yang sevariatif mungkin pula. Selain itu, *Public Relations Manager* juga hanya menggunakan memori dan asumsi sebagai alat untuk mengevaluasi setiap kegiatan *media relations* yang dilakukan. Mereka belum melaksanakan proses evaluasi secara tertulis dan terstruktur mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan. Oleh karena itu, unit *public relations* tidak dapat mengetahui apakah kegiatan *media relations* yang telah dilakukan selama ini telah berjalan sesuai rencana atau tidak. Mereka juga tidak dapat mengetahui apakah ada kelemahan dalam implementasi kegiatan *media relations* dan hal apa yang perlu diperbaiki untuk kegiatan selanjutnya. Hal ini disebabkan karena asumsi tidak dapat menjadi tolok ukur dalam menilai sebuah kebenaran atau fakta yang terjadi di lapangan, karena bisa saja terdapat evaluasi kecil yang berdampak besar bagi sebuah kegiatan.

Daftar Referensi

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Terjemahan. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newsom, Doug., Turk, Judy V., Kruckeberg, Dean. (2004). *This is PR : The Realities of Public Relations*. Canada : Thomas Learning Inc.

- Ralph, Tench dan Liz, Yeomans. (2006). *Exploring Public Relations*. England : Pearson Education Limited.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yulianita, Neni. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.
- Detik. (2016). 2016, Jumlah Hotel di Surabaya Terus Bertambah. *Retrieved* 4 April 2018 in <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah>
- Liputan 6. (2016). Bisnis Hotel di Indonesia Menggiurkan Bagi Operator Mancanegara. *Retrieved* 20 Januari 2018 in <http://properti.liputan6.com/read/2671377/bisnis-hotel-di-indonesia-menggiurkan-bagi-operator-mancanegara>
- Tribunnews. (2017). Hingga Juli 2017, Jumlah Turis Asing yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 7.81 Juta orang. *Retrieved* 20 Januari 2018 in <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/09/05/hingga-juli-2017-jumlah-turis-asing-yang-berkunjung-ke-indonesia-sebanyak-781-juta-orang>