

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI SAHID J-WALK**



**Oleh :**

**Hilarius Harry Hariadhy**

**12090 4602**

***Public Relations***

**Dosen Pembimbing : Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul :

**Aktivitas Hubungan Media di Sahid J-Walk**

Disusun Oleh :

**Hilarius Harry Hariadhy**

**120904602**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

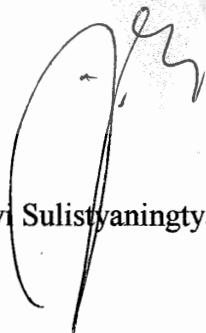
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul :

**Aktivitas Hubungan Media di Sahid J-Walk**

Disusun Oleh :

**Hilarius Harry Hariadhy**

**120904602**

Telah diuji dan dilaksanakan pada :

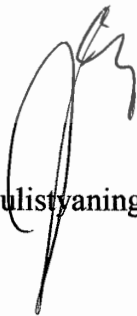
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Januari 2017

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

Mengetahui,

Penguji I



(Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.)

Penguji II



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilarius Harry Hariadhy

NPM : 120904602

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti ataupun dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 22 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Hilarius Harry Hariadhy

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kuasa penyertaan-Nya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dengan baik dan lancar. Laporan ini disusun guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata-1. Judul laporan KKL yang penulis angkat, yaitu “Aktivitas Hubungan Media di Sahid J-Walk”.

Dalam penyusunan laporan KKL ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hormat ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing dari proses KKL yang dijalani oleh penulis, atas bantuan serta bimbingannya selama menyelesaikan laporan KKL.
2. Ibu Dorothe Novita selaku *General Manager* dari Sahid J-Walk yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan kuliah kerja lapangan di *Building Management* Sahid J-Walk.
3. Bapak Amboro Setio, Ibu Diana Sri Rahayu, Ibu Ridha Qurnia dan seluruh *staff Building Management* Sahid J-Walk yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya selama penulis melaksanakan KKL.
4. Bapak Hariadhy Ganepo, Ibu Ir. Indrayati Handoko, dan juga Anne Aprilia Andriani, yang selalu memberikan doa serta dukungan yang tiada hentinya untuk penulis selama ini.

5. Alviana Herawati, S.E., terimakasih telah menjadi *partner* yang hebat dan selalu menguatkan penulis dalam menjalani dan menyusun laporan KKL.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu pembuatan laporan KKL ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon kritik serta saran membangun untuk kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Penulis

Hilarius Harry Hariadhy

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN.....	5
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN.....	5
1. Manfaat Akademis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. KERANGKA TEORI.....	5
1. Public Relations.....	5
2. Publik.....	10
3. Media.....	11
4. Hubungan Media.....	13
5. Aktivitas Hubungan Media.....	18
6. Tujuan Aktivitas Hubungan Media.....	22
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN</b> .....	25
A. PROFIL SAHID YOGYA WALK.....	25
B. FILOSOFI SAHID YOGYA WALK.....	26
C. LOGO SAHID YOGYA WALK.....	27
D. SEBUTAN SAHID YOGYA WALK.....	28
E. STRUKTUR ORGANISASI SAHID YOGYA WALK.....	29
F. STRUKTUR ORGANISASI DIVISI MARCOMM MANAGER.....	32
G. 7 CIRI KHAS SAHID YOGYA WALK.....	35
H. INFORMASI TAMBAHAN SAHID YOGYA WALK.....	39
I. PENGHARGAAN SAHID YOGYA WALK.....	39

<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL .....</b>	<b>41</b>
A. HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN .....	41
1. Konsep Humas di Sahid J-Walk .....	41
2. Konsep Media dan Wartawan di Sahid J-Walk .....	45
3. Konsep Hubungan Media di Sahid J-Walk.....	47
B. KETERLIBATAN PESERTA SELAMA KKL .....	65
C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL.....	78
1. Analisis Konsep Humas menurut Sahid J-Walk.....	81
2. Analisis Konsep Media dan Wartawan menurut Sahid J-Walk.....	83
3. Analisis Aktivitas Hubungan Media di Sahid J-Walk .....	87
 <b>BAB IV PENUTUP.....</b>	 <b>96</b>
A. KESIMPULAN.....	96
B. SARAN .....	97
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Sahid Yogya Walk.....	27
Gambar 2. Sertifikat Penghargaan Sahid Yogya Walk.....	40
Gambar 3. Konferensi Pers Soft Opening Sahid J-Walk.....	53
Gambar 4. Kumpul Sharing di FoodWalk.....	56
Gambar 5. Contoh Signature Email Karyawan Sahid J-Walk.....	59
Gambar 6. Ucapan Selamat Hari Jadi Radio Q.....	64
Gambar 7. Media Visit Hari Jadi Swaragama FM.....	65
Gambar 8. Rapat Event Bersama Swaragama FM.....	70
Gambar 9. Aktivitas Media Visit Hari Jadi TVRI ke-51.....	71

## DAFTAR TABEL

Bagan 1. Struktur Organisasi Divisi Marcomm Manager ..... 32



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan
2. Lembar Kegiatan Harian Kuliah Kerja Lapangan
3. Daftar Hadir Peserta Kuliah Kerja Lapangan
4. Struktur Organisasi Manajemen Sahid J-Walk
5. Daftar Hadir Opening FoodWalk
6. Contoh Event Order Lomba Rubik's "Indonesian Championship 2016"
7. Press Release "SuperMentor-13"
8. Press Release "Indonesian Championship 2016"
9. Media Plan Sahid J-Walk Bulan Agustus 2016
10. Analisis Kompetitor Sahid J-Walk
11. Dokumentasi Foto Aktivitas Kuliah Kerja Lapangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Suatu organisasi dibangun berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen organisasi tersebut. Seperti yang ditegaskan oleh Keith Davis (1962: 15), bahwa organisasi merupakan tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul untuk bekerjasama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisasi, dipimpin dan terkendali dalam upaya memanfaatkan sumber daya serta sarana prasarana yang digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi. Tentunya tujuan tersebut berbeda-beda tergantung dari masing-masing organisasi yang ada. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa suatu organisasi dibangun dengan tujuan untuk dapat berkembang menjadi suatu organisasi besar atau dalam arti kata lain menjadi organisasi yang sukses di bidangnya. Terdapat berbagai cara untuk dapat mencapai keberhasilan organisasi, salah satunya adalah dengan melalui penerapan fungsi *public relations* sebagai penunjang organisasi mencapai tujuannya.

*Public relations* selalu berkaitan erat dengan citra serta reputasi. Citra merupakan kesan yang timbul dalam benak publik karena terdapat pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 2003: 30), pemahaman tersebut akan muncul disaat terdapat informasi yang berkaitan dengan organisasi

bersangkutan dan biasanya hanya bersifat sementara atau jangka pendek. Citra juga dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind* ataupun gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Holt & Winston, 1996: 360). Citra merupakan hal yang dapat menjadi baik ataupun buruk berdasarkan pada apa yang diusahakan organisasi yang bersangkutan. Sedangkan, reputasi dapat dikatakan sebagai suatu nilai yang diberikan pada individu maupun organisasi. Reputasi merupakan kumpulan nilai yang dibangun bertahun-tahun lamanya oleh organisasi, tidak dalam jangka waktu singkat. Menurut Gotsi dan Wilson (dalam Helm, 2007: 23), reputasi adalah suatu evaluasi dari *stakeholders* atau pemangku kepentingan di organisasi bersangkutan secara menyeluruh dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan akumulasi dari citra yang dibangun oleh suatu organisasi pada publiknya.

*Public Relations* atau yang biasa disingkat PR merupakan suatu fungsi manajemen untuk membangun dan juga mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dengan publiknya yang dapat memengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan organisasi itu sendiri (Cutlip, Center, and Broom, 2011: 6). Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa seorang *public relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik (saling menguntungkan) melalui berbagai kegiatan yang mungkin untuk dilakukan. Melalui adanya hubungan baik serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, organisasi tersebut tentu akan mendapatkan citra positif dari pihak eksternal dan juga tercapainya

reputasi yang positif pula. Citra dan juga reputasi tersebut yang nantinya akan membantu memudahkan jalan dari organisasi dalam mencapai tujuan utama mereka.

*Media relations* merupakan salah satu aktivitas komunikasi *public relations* untuk menjalin pengertian dan juga hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008: 9). Kegiatan *media relations* biasa dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan pihak media dalam hal ini diwakili oleh wartawan atau jurnalis. Pada saat manajemen membutuhkan publikasi atau pemberitaan mengenai organisasi, pimpinan organisasi dapat meminta *staff public relations* melakukan kegiatan *media relations*, seperti halnya mengundang media ke organisasi pada saat terdapat *event*.

Tentu saja, jika dilakukan dengan baik, kegiatan *media relations* ini akan memiliki kekuatan yang besar untuk membantu organisasi dalam menciptakan citra dan reputasi serta mencapai tujuannya (keberhasilan). Hal ini disebabkan karena di era modern ini, media memiliki kemampuan untuk membentuk opini masyarakat mengenai suatu topik tertentu. Seperti yang dikemukakan pada teori *agenda setting* bahwa suatu media memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak luas untuk menganggap suatu peristiwa yang tidak penting menjadi penting, atau dalam arti kata lain apa yang penting bagi media juga merupakan hal yang penting untuk khalayak luas (Tamburaka, 2012: 21).

Berdasarkan *company profile* yang dimiliki, Sahid Jogja Walk atau yang kerap disebut Sahid J-Walk ini merupakan sebuah pusat perbelanjaan (*mall*) yang terletak di kota Yogyakarta, dan merupakan satu bagian dalam *Sahid Lifestyle City* – terdiri dari *hotel, apartment, dan condotel*, dimana mereka menghadirkan konsep berbeda di dalam operasionalnya. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*), tentu merupakan hal yang penting bagi Sahid J-Walk untuk melakukan kegiatan kehumasan, yang salah satunya yakni hubungan media (*media relations*). Terlebih dengan adanya *trademark* atau *branding* “*Lifestyle Mall*” yang disematkan, tentu hal tersebut perlu untuk disampaikan pada khalayak luas yang dapat dilakukan melalui aktivitas hubungan media, agar masyarakat dapat mengerti dan hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi publiknya.

Melalui kegiatan hubungan media (*media relations*), pihak Sahid J-Walk dapat menyampaikan informasi-informasi terkait organisasi (seperti *branding*) yang ingin disampaikan pada masyarakat luas. Sehingga, tujuan Sahid J-Walk Yogyakarta dapat tercapai dan menuai keberhasilan. Hal-hal tersebut yang menarik penulis untuk mendalami bagaimana Sahid J-Walk Yogyakarta melakukan aktivitas hubungan media dalam mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas hubungan media di Sahid J-Walk Mall?

### **C. Tujuan KKL**

Mengetahui aktivitas hubungan media di Sahid J-Walk Mall.

### **D. Manfaat KKL**

#### 1. Manfaat Akademis

Memberikan gambaran nyata di lapangan mengenai aktivitas dari hubungan media yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di suatu organisasi, yang dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman mahasiswa di luar kegiatan akademik.

#### 2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi secara nyata berupa masukan-masukan di dalam hal pentingnya menjaga hubungan media suatu organisasi berdasarkan ilmu yang didapat pada ranah akademik.

### **E. Kerangka Teori**

#### 1. *Public Relations*

Penelitian ini merupakan penelitian bidang *public relations* yang memfokuskan pada aktivitas-aktivitas hubungan media yang ada dalam suatu organisasi yang bersangkutan. Definisi dari *public relations* atau PR sendiri merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat di antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, and Broom, 2011: 6).



Menurut Marken (2009: 34), *public relations* adalah mereka yang harus dapat membuka diri, berpikir di luar “kotak” dengan tujuan untuk membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan publiknya. Sedangkan definisi *public relations* menurut Frank Jefkins (2003: 10) yakni segala bentuk dari komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik yang bersifat ke arah dalam organisasi maupun juga bersifat ke luar – antara organisasi kepada publik – dalam rangka untuk mencapai tujuan spesifik dari organisasi yang berlandas pada terciptanya saling pengertian. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan manajemen yang berfungsi untuk membangun serta mempertahankan interaksi yang baik dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana ke dalam maupun luar organisasi agar tercipta saling pengertian dan juga tercapainya tujuan organisasi yang bersangkutan.

Makna dan juga praktik dari *public relations* kontemporer sendiri mencakup dari 9 aktivitas (Cutlip, Center, & Broom, 2011: 11-27) berikut :

- a. Hubungan Internal merupakan bagian khusus *public relations* yang berfungsi membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara manajer dengan karyawan tempat organisasi menggantungkannya.

- b. Publisitas adalah informasi yang disediakan sumber luar yang digunakan pihak media karena informasi yang dimaksud dinilai mengandung nilai berita.
- c. *Advertising* merupakan informasi yang ditempatkan pada media-media oleh sponsor yang jelas identitasnya, dengan membayar untuk ruang dan juga waktu penempatan informasi.
- d. *Press Agency* adalah upaya penciptaan berita serta peristiwa yang bernilai berita untuk dapat menarik perhatian media massa dan publik.
- e. *Public Affairs* merupakan bagian yang khusus pada bidang *public relations* yang berfungsi membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan komunitas lokal di sekitar organisasi dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- f. *Lobbying* merupakan kegiatan khusus pada bidang *public relations* yang berfungsi untuk menjalin serta memelihara hubungan dengan pemerintah, terutama bertujuan untuk memengaruhi penyusunan regulasi.
- g. Manajemen Isu merupakan proses yang bersifat proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, serta merespons isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik.

- h. Hubungan Investor adalah bagian dari bidang *public relations* organisasi yang bertugas membangun dan menjaga hubungan bermanfaat dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- i. Pengembangan merupakan bagian khusus di bidang *public relations* organisasi nirlaba yang membangun serta memelihara hubungan dengan para donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana atau juga dukungan sukarela.

Terdapat fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, & Canfield (dalam Ruslan, 1998: 311) yakni :

- a. Menjunjung aktivitas utama dari manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi);
- b. Membina hubungan yang harmonis di antara pihak organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran;
- c. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan dari masyarakat terhadap organisasi yang dinaungi atau sebaliknya;
- d. Melayani keinginan publik dan memberi sumbangsih saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan bersama;

- e. Menciptakan komunikasi bersifat dua arah (timbang balik) dan mengatur arus informasi, publikasi, serta juga pesan organisasi ke publiknya (ataupun sebaliknya) demi tercapai citra positif kedua pihak.

Pada dasarnya, seorang praktisi *public relations* memiliki kegiatan yang bermacam-macam, seperti yang telah disebutkan di atas, antara lain membangun hubungan internal, membangun dan menjaga hubungan dengan para investor organisasi, dan *lobbying*. Namun, pada penelitian kali ini, kegiatan yang menjadi fokus yakni kegiatan yang berhubungan dengan media seperti halnya publisitas dan *press agency*. Selain itu, fungsi *public relations* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah fungsi menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah (timbang balik) serta mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya (atau sebaliknya) demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Fungsi tersebut sangat berkaitan erat dengan program kehumasan *media relations*, karena bagaimanapun suatu aktivitas hubungan media dilakukan atas dasar ingin melakukan publikasi serta memberikan informasi atau pesan terkait dengan organisasi yang bersangkutan pada publik dan sebaliknya, agar dapat tercipta komunikasi antara organisasi dengan publiknya yang berpengaruh pada citra positif di antara keduanya. Hal ini juga turut menjelaskan bahwa peran dari

*public relations* sebagai teknisi komunikasi menjadi fokus di dalam penelitian ini.

## 2. Publik

Istilah publik sering disebut oleh awam sebagai masyarakat luas atau sekelompok orang yang ada dalam suatu wilayah. Namun sejatinya terdapat perbedaan definisi publik di dalam konsep *public relations*. Publik di dalam konsep *public relations* bukanlah seperti yang disebutkan di atas, namun publik lebih mengarah pada suatu kelompok atau sekumpulan orang yang melakukan komunikasi dengan suatu organisasi, baik internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 71). Selain itu, publik dapat juga didefinisikan sebagai suatu kelompok di dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama pada satu hal (Kriyantono, 2008: 3). Berdasar pada definisi publik di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa publik merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan ataupun perhatian terhadap organisasi, baik lingkup internal atau eksternal.

Secara garis besar, konsep publik di dalam *public relations* terbagi dua jenis yaitu publik internal dan eksternal (Effendy, 2006: 107) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Publik Internal, merupakan mereka yang ada dalam suatu organisasi, yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban.

- b. Publik Eksternal, merupakan mereka yang berada di luar suatu organisasi, seperti : media dan investor.

Namun, melalui teori Situasional, Grunig & Hunt (dalam Butterick, 2012: 29) mengklasifikasi lebih jauh publik menjadi empat jenis, yakni :

- a. *Non public*, publik jenis ini merupakan mereka yang tidak memiliki kepentingan akan suatu organisasi, begitupun sebaliknya.
- b. *Latent public*, publik jenis ini merupakan mereka yang menghadapi suatu ancaman dari adanya suatu organisasi, namun tidak mengetahui masalahnya.
- c. *Aware public*, publik jenis ini merupakan anti-tesis dari *latent public*, yakni kelompok yang menyadari adanya permasalahan atau ancaman dari organisasi.
- d. *Active public*, publik jenis ini sangat menyadari akan adanya suatu masalah atau ancaman dari organisasi dan kemudian bertindak untuk mengatasi masalah atau ancaman tersebut.

### 3. Media

Setiap orang yang melakukan aktivitas komunikasi tentu membutuhkan perantara untuk dapat mendukung kelancaran proses

komunikasi tersebut. Tidak terkecuali bagi praktisi *public relations* yang juga membutuhkan perantara – lebih dikenal dengan sebutan media. Hal ini disebabkan karena praktisi *public relations* bergerak di bidang komunikasi dalam suatu organisasi, di mana media atau perantara merupakan hal yang penting dalam upaya penyampaian pesan atau informasi organisasi. Media merupakan sebuah saluran untuk menyampaikan pesan dari *source* atau sumber ke *receiver* atau penerima (Dominick, 1996: 32), seperti misalnya udara, radio, gelombang suara, dan lain-lain. Selain itu, menurut Arsyad (2002: 4), media adalah semua bentuk perantara yang digunakan manusia di dalam hal menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, maupun pendapat kepada penerima yang dituju. Sedangkan menurut definisi yang dijelaskan Brent Ruben dan Lea Steward (1998: 191), media merupakan perangkat teknologi yang menghubungkan kemampuan alami manusia untuk menciptakan, menerima, dan juga memproses indera manusia dan pesan *tacticle*.

Brent dan Lea pun juga membagi media-media ke dalam beberapa tipe, yakni :

- a. *Mass Media*, alat yang digunakan untuk mengirim pesan pada publik yang luas (dalam jumlah besar);
- b. Media Kelompok dan Organisasi, alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi kelompok dan organisasi;

- c. Media *Interpersonal* alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi antar-pribadi;
- d. Media *Intrapersonal*, alat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi intrapersonal.

Cakupan media di dalam ranah *public relations* terdiri atas *mass media* serta media kelompok dan organisasi. Hal ini disebabkan karena seorang praktisi *public relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal dari organisasi dimana praktisi tersebut berada, menggunakan media-media tertentu yang sesuai. Terdapat beberapa jenis media dalam industri media massa (Biagi, 2010: 11), seperti : buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, *film*, televisi, dan *internet*. Semua media tersebut dapat dimanfaatkan seorang praktisi *public relations* guna menyampaikan pesan atau informasi organisasi pada publiknya.

#### 4. Hubungan Media

Kebanyakan fungsi *public relations* dalam organisasi kini merupakan fungsi yang berfokus pada hubungan media atau usaha komunikasi korporat (Argenti, 2010: 65). Hal ini disebabkan oleh karena *public relations* memiliki kemampuan menciptakan suatu pengertian untuk tujuan dari organisasi, individu, ataupun produk (Biagi, 2010: 290). Menurut Frank Jefkins (dalam Wardhani, 2008: 9), aktivitas hubungan media atau *media relations* merupakan suatu



usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak dari organisasi atau perusahaan tersebut. Publikasi maksimal yang dimaksudkan pada definisi tersebut tidak hanya berasal dari banyaknya media yang memuat mengenai suatu organisasi, akan tetapi juga dari sisi penyampaian informasi yang lengkap serta posisi dimana informasi tersebut terletak (strategis, mudah dibaca, dengan dan lihat). Selain itu, menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe (dalam Wardhani, 2008: 9), aktivitas *media relations* lebih merujuk pada hubungan di antara organisasi dengan media. Pada aktivitas hubungan media, kedua belah pihak – dalam hal ini organisasi dan media – sama-sama memiliki kepentingan di dalamnya. Maka dari itu, seorang praktisi *public relations* sangat perlu memahami kepentingan dari perusahaan media, para pekerja media, dan media lainnya yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Sedangkan, Yosol Iriantara (2008: 29) menegaskan bahwa definisi hubungan media sebagai bagian *public relations* untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pihak dari eksternal – dalam hal ini media massa sebagai suatu sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada definisi-definisi yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan media atau *media relations* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang

praktisi *public relations* dengan menjalin hubungan yang baik dan saling bermanfaat dengan pihak media massa, dengan tujuan untuk mendapatkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan humas demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak terhadap organisasi yang bersangkutan. Konsep hubungan media tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media oleh praktisi *public relations*, namun juga sebaliknya. Praktisi *public relations* membutuhkan pemberitaan dari pekerja media guna menciptakan citra organisasi yang positif, oleh karena itu pada umumnya, *public relations* lebih menonjolkan sisi positif organisasi yang dinaungi. Sehingga, hasil yang diharap adalah terbentuknya citra positif yang mengarahkan pada terciptanya reputasi organisasi yang positif pula.

Dalam aktivitas hubungan media, agar tercipta hubungan yang baik dengan media, praktisi *public relations* dituntut untuk mengetahui prinsip dalam pelaksanaan *media relations* (Wardhani, 2008, 14-15), seperti :

- a. Pemahaman terhadap karakteristik media;
- b. Pemahaman terhadap publik dari media;
- c. Pemahaman terhadap cara kerja wartawan;
- d. Pemahaman terhadap sistem politik negara;
- e. Pemahaman terhadap sistem media yang berlaku;
- f. Pemahaman terhadap sistem hukum, peraturan perundang-undangan.

Prinsip-prinsip di atas akan sangat membantu organisasi di dalam mengemas informasi sesuai yang dibutuhkan oleh organisasi media. Kemasan yang sesuai akan dapat menimbulkan ketertarikan media dalam meliput dan mempublikasi informasi tersebut. Selain itu, terdapat 5 prinsip utama bagi praktisi *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan media (Wardhani, 2008: 15) :

- a. Kejujuran serta kredibilitas, memungkinkan untuk menambah kepercayaan pekerja media pada *public relations* dan juga organisasi.
- b. Memberikan layanan informasi atau data lain yang dapat mendukung (foto, gambar) dengan cepat dan kebenaran data atau akurat.
- c. Jangan memohon ataupun melakukan tekanan pada pihak media agar mereka mau untuk memuat tulisan dari organisasi, karena tiap media memiliki kualitas informasi yang mereka muat.
- d. Jangan menyembunyikan ataupun mencoba untuk menghilangkan cerita yang merugikan perusahaan, karena hal tersebut termasuk pelanggaran kebebasan media dan dianggap sebagai suatu kejahatan.
- e. Jangan banjiri media dengan informasi.

Berikut ini juga dijelaskan berbagai pedoman bagi praktisi *public relations* dalam aktivitas hubungan media yang berfungsi

untuk menjalin kerja sama dengan pers (Cutlip, Center, & Broom, 2011: 314-316), yakni :

- a. Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan organisasi;
- b. Membuat berita yang mudah digunakan dan dibaca, penggunaan *headline* berita yang singkat dan jelas lebih dapat menarik perhatian bagi media;
- c. Jangan sekali-sekali membuat pernyataan yang tidak ingin dikutip di media, termasuk untuk tidak mengatakan "*off the record*", karena informasi tersebut mungkin menimbulkan rumor bagi organisasi;
- d. Nyatakan fakta paling penting di awal, agar pekerja media mudah mengetahui inti yang disampaikan;
- e. Jangan berdebat dengan pekerja media, sebab bisa jadi praktisi *public relations* kehilangan kendali diri dan keluar dari hal penting yang ingin disampaikan terkait organisasi.
- f. Jika sebuah pertanyaan mengandung bahasa yang menyinggung atau mengandung kata yang tidak disukai, jangan mengulangi untuk menyangkalnya;
- g. Jika pekerja media mengajukan pertanyaan secara langsung, beri jawaban yang langsung pula;

- h. Jika juru bicara tidak tahu jawaban untuk pertanyaan yang disampaikan pekerja media, mereka harus jujur mengatakan tidak tahu. Namun, kemudian haruslah memberikan jawaban yang tepat setelah mengetahui;
- i. *Public Relations* harus mengatakan kebenaran meski menyakitkan, praktisi *public relations* harus dapat memperlakukan berita buruk dengan sebaik-baiknya, bukan justru menutup-nutupi hal tersebut;
- j. Jangan lakukan konferensi pers, kecuali organisasi memiliki sesuatu yang dianggap berita oleh media.

#### 5. Aktivitas Hubungan Media

Terdapat beberapa aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam suatu organisasi, seperti yang dikutip dari buku "*Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*" karangan Wardhani (2008: 14) dan "*Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*" karangan Aceng Abdullah (2000: 80), sebagai berikut :

##### a. *Press Tour*

*Press Tour* atau yang dapat disebut wisata pers merupakan kegiatan untuk mengundang atau mengajak pekerja media (wartawan atau jurnalis) ke suatu organisasi dengan tujuan untuk memberikan

perkenalan lebih jauh mengenai organisasi ataupun produk dari organisasi tersebut.

b. *Press Conference*

*Press Conference* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut konferensi pers adalah kegiatan mengundang pekerja media dengan tujuan untuk mengadakan dialog bersama menyampaikan pesan-pesan organisasi, seperti : berita terbaru, klarifikasi kasus, penemuan baru ataupun peluncuran produk dari organisasi tersebut.

c. *Press Gathering*

*Press Gathering* sering juga disebut dengan istilah *Media Gathering* merupakan kegiatan yang mengundang pekerja media secara informal dengan tujuan untuk saling mengenalkan mereka satu sama lain secara personal, baik dalam lingkup pekerjaan sampai kehidupan pribadinya, diharapkan nantinya hubungan antar organisasi dan media dapat terjalin dengan baik.

d. *Interview*

*Interview* adalah kegiatan berdialog diantara organisasi dan media. Pada dasarnya, *interview* terbagi menjadi dua kategori, yakni : wawancara yang

dipersiapkan dan wawancara yang tanpa persiapan. Biasanya ide kegiatan wawancara muncul dari pihak media, namun tidak menutup kemungkinan untuk pihak organisasi meminta ruang untuk wawancara di media.

e. *Special Event*

*Special Event* yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian dari media-media maupun klien organisasi bersangkutan. Kegiatan ini dapat menjadi kesempatan organisasi untuk pihak media meliput acara tanpa mengundang dalam konferensi pers, biasanya organisasi memberikan ruang media untuk dapat terlibat langsung dalam acara tersebut.

f. *Press Release*

*Press Release* merupakan informasi secara tertulis yang dikeluarkan oleh organisasi bagi media massa. Pada dasarnya, isi *press release* dapat berupa pemberitaan mengenai acara yang diselenggarakan oleh organisasi bersangkutan. *Press Release* pada dasarnya terbagi dua jenis penyebaran, yaitu : pra kegiatan (diberikan media sebelum terlaksana), dan pasca kegiatan (diberikan media setelah terlaksana).

g. *Media Mapping*

*Media Mapping* seringkali disebut pemetaan media oleh organisasi. Kegiatan *media mapping* ini dilakukan dengan mengkategorikan informasi yang terdapat di media massa terkait dengan organisasi, baik cetak maupun elektronik.

h. *Mass Media Research*

*Mass Media Research* merupakan penelitian yang dilakukan organisasi pada media massa yang berguna untuk membantu organisasi mengetahui dan analisis berbagai kendala ataupun masalah yang dihadapi organisasi pada pihak media.

i. *Media Visit*

*Media Visit* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan mengunjungi media-media untuk lebih dapat mengenal pekerja-pekerja media dan lembaga media itu sendiri, serta juga bertujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam publikasi rilis (*press release*).

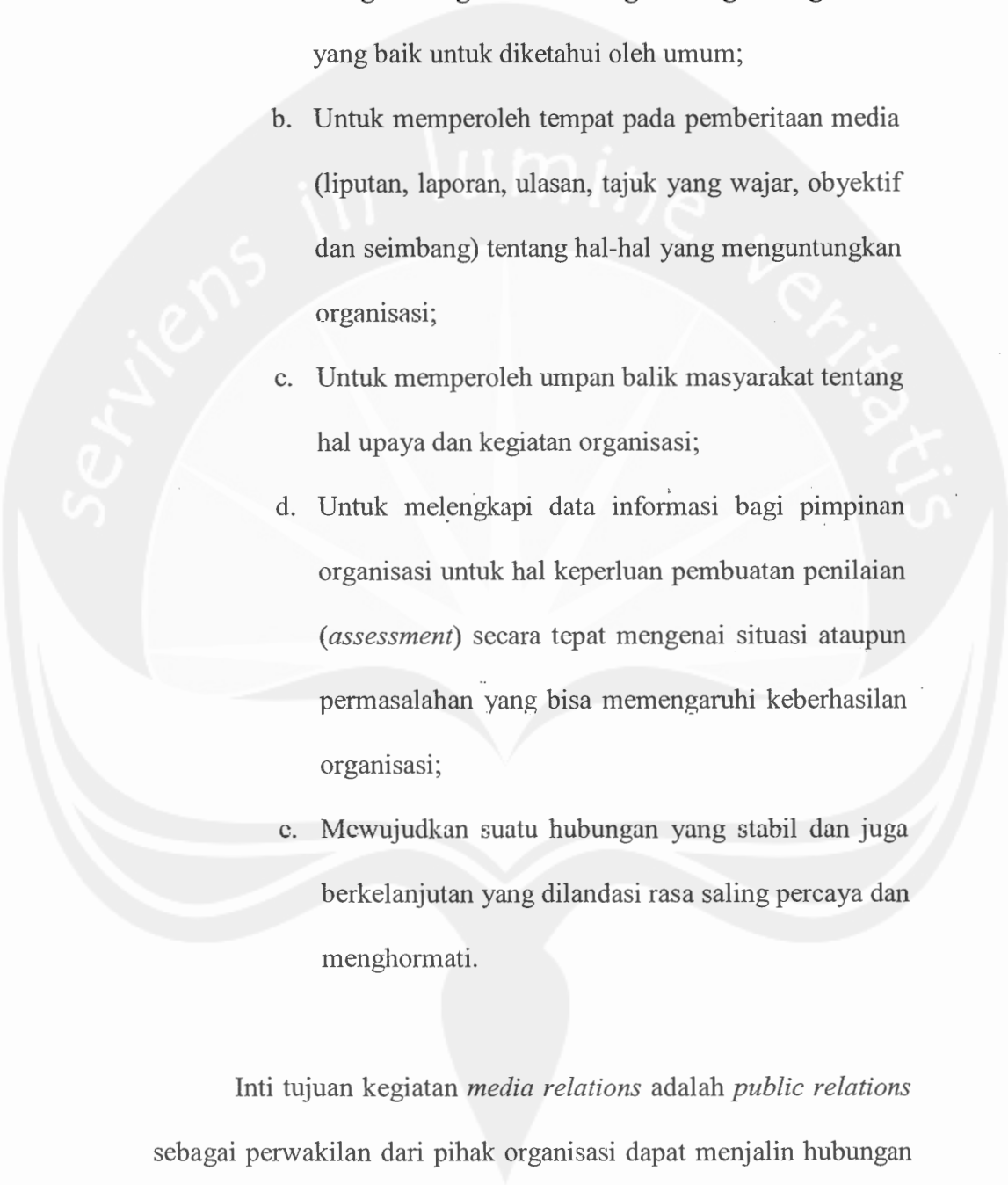
Selain aktivitas yang telah disebutkan di atas, terdapat pula berbagai istilah yang menunjukkan aktivitas-aktivitas dari *media relations* (Hardiman, 2006: 78-79), seperti :



- a. *Media Mix*, merupakan bentuk kampanye periklanan di beberapa media, seperti : televisi, radio, dan lain-lain. Termasuk pemasangan *banner* di *outdoor*.
- b. *Media Monitoring*, merupakan kegiatan mengawasi berita dari media massa dan mengolahnya menjadi informasi-informasi melalui kegiatan kliping, pengkategorian berita, besarnya kolom berita, nilai berita, dan analisa.
- c. *Media Partner*, merupakan suatu bentuk kerjasama dalam bentuk publikasi kegiatan dengan kewajiban media menyiarkan melalui iklan, sebagai bentuk dari kompensasi *media partner* mendapat hak promosi dalam kegiatan tersebut.

#### 6. Tujuan Aktivitas *Media Relations*

Suatu organisasi yang melakukan kegiatan *media relations* umumnya adalah organisasi yang sangat membutuhkan dukungan dari media massa dalam hal pencapaian tujuan organisasi. Berikut ini merupakan tujuan-tujuan dari aktivitas hubungan media atau *media relations* yang dilakukan suatu organisasi (Rachmadi dalam Wardhani. 2008: 13) :

- 
- a. Untuk dapat memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah-langkah organisasi yang baik untuk diketahui oleh umum;
  - b. Untuk memperoleh tempat pada pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) tentang hal-hal yang menguntungkan organisasi;
  - c. Untuk memperoleh umpan balik masyarakat tentang hal upaya dan kegiatan organisasi;
  - d. Untuk melengkapi data informasi bagi pimpinan organisasi untuk hal keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi ataupun permasalahan yang bisa memengaruhi keberhasilan organisasi;
  - c. Mcwujudkan suatu hubungan yang stabil dan juga berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

Inti tujuan kegiatan *media relations* adalah *public relations* sebagai perwakilan dari pihak organisasi dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak media yang diwakili oleh para wartawan atau jurnalis. Organisasi yang dapat membangun hubungan yang baik dengan media massa lebih memungkinkan para wartawan

hadir pada saat diberi undangan liputan secara sukarela. Apabila suatu organisasi dapat membangun hubungan yang baik, pun dalam situasi kritis di organisasi, media juga akan mampu menghasilkan publikasi yang berimbang tanpa tendensi.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. Profil Sahid Yogya Walk (J-Walk)

Profil perusahaan yang dideskripsikan oleh penulis berikut ini didapatkan dari *company profile* Sahid Yogya Walk. Sahid Yogya Walk atau yang kerap disebut Sahid J-Walk merupakan *entertaint center* yang beralamat lengkap di Jalan Babarsari No. 2, Caturtunggal, Sleman di kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* – yang disingkat dengan SYLC – dan dikelola oleh PT. Sahid Truntum Pangestu.

Sahid Yogya *Lifestyle City* sendiri merupakan sebuah proyek pembangunan *mixed use* yang menggabungkan beberapa unit, seperti : Hotel Sahid Jaya, Sahid Yogya *Condotel*, Sahid Yogya Walk, *Apartment*, serta *Convention Hall* dan 11 *meeting rooms*. *Mixed use development* ini sendiri memiliki arti sebuah pengembangan lahan yang merujuk kepada bangunan multi-fungsi, yang mampu mengakomodasi beberapa fungsi sekaligus, diantaranya : hunian, pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, rekreasi, dan lain sebagainya.

Kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* berawal dari perluasan serta pengembangan Hotel Sahid Jaya Yogyakarta yang sebelumnya, dimana Sahid Yogya Walk (J-Walk) merupakan *entertaint center* yang berbentuk pusat perbelanjaan (*mall*) atau dalam kata lain sarana penunjang untuk unit

bisnis hotel. Sahid Yogya *Walk* (J-Walk) sendiri hadir dengan mengusung *green concept area*, dengan pemanfaatan *vertical garden*, *recycling water*, *natural ventilation system public area*, *rain water storage*, *LED lighting*, dan *north and south building orientation*.

## B. Filosofi Sahid Yogya Walk

Sahid Yogya *Walk* (J-Walk) yang berada di kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* menggunakan motif Batik Truntum yang disematkan kepada desain interior dan eksterior gedung, bahkan juga terdapat di seragam para karyawan dari Sahid J-Walk sendiri, yang terdiri atas : *customer service*, *security*, dan *house-keeper*. Pemilihan motif Batik Truntum oleh pihak SYLC sendiri didasarkan pada filosofi dalam motif tersebut yang menarik. Motif Batik Truntum diciptakan oleh Kanjeng Ratu Kencana (Permaisuri Sunan Paku Buwono III), yang mempunyai makna cinta yang tumbuh kembali dengan harapan pula agar cinta kasih yang tumpul ini akan menghinggapi kedua mempelai. Selain itu, terkadang motif ini dimaknai pula sebagai kewajiban para orangtua untuk “menuntun” kedua mempelai dalam memasuki kehidupan yang baru. Sehingga, maksud pihak SYLC menggunakan motif Batik Truntum ini adalah mereka berharap agar dapat menuntun pengunjung masuk ke dalam kawasan SYLC, khususnya Sahid Yogya *Walk* (J-Walk) guna menikmati fasilitas yang ada. Selain itu, untuk melestarikan budaya asli Nusantara serta bangga akan identitasnya sebagai bagian dari budaya Jawa – khususnya di kota Yogyakarta.

### C. Logo Sahid Yogya Walk

Berikut ini merupakan logo perusahaan dari Sahid Yogya Walk (J-Walk) sebagai identitas perusahaan mereka :



Gambar 1 – Logo Sahid Yogya Walk

Sumber : Arsip *Building Management* (BM) Sahid J-Walk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amboro Setio, selaku HR & GA Officer (*Human Resources & General Affairs*), beliau menyampaikan bahwa terdapat arti dari logo perusahaan tersebut yang sebelumnya telah dikonfirmasi pada Dorothe Novita selaku *General Manager* Sahid J-Walk. Logo perusahaan dari Sahid J-Walk tersebut didesain oleh desainer dari Bandung yang memiliki komponen :

- a) Huruf “J” pada kata “Jogya” yang memiliki desain daun-daun di atasnya menyerupai sebuah pohon rindang;
- b) Warna hijau yang tersemat pada kota Jogya.

Arti dari desain logo tersebut yakni Sahid J-Walk mencoba untuk memperkenalkan identitas mereka sebagai unit usaha yang berada di kota Yogyakarta dan mengangkat *green concept area* atau penerapan area hijau di dalam kawasan pusat perbelanjaan (*mall*) Sahid J-Walk.

#### **D. Sebutan Sahid Yogya Walk**

Sekalipun bernama Sahid Yogya *Walk*, bagian dari kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* ini memiliki singkatan Sahid J-Walk. Terdapat perbedaan pelafalan pada huruf awal di kata Yogyakarta yang diganti dengan huruf J. Hal ini membuat banyak pihak dari luar organisasi yang heran dan mempertanyakan kebenaran penggunaan merek dagang tersebut, termasuk para awak media.

*General Manager* Sahid J-Walk, Dorothe Novita menyampaikan melalui Amboro Setio selaku HR & GA *officer* bahwa sebenarnya tidak ada maksud khusus penggunaan huruf J sebagai awalan dari Sahid J-Walk. Hal tersebut hanya dimaksud untuk mempermudah bagi masyarakat dalam menyebutkan merek dagang mereka. Penggunaan huruf J pada kata Jogja sebagai pengganti Yogya sebenarnya tidak baru kali ini terjadi. Hal ini disebabkan oleh perubahan zaman yang terjadi di Indonesia, khususnya pada bidang bahasa dengan adanya perubahan ejaan seperti : Djakarta menjadi Jakarta. Soekarno menjadi Sukarno. Jogjakarta menjadi Yogyakarta, serta ejaan-ejaan lainnya. Sehingga, penggunaan J pada Jogja tersebut sangat berkaitan erat dengan sejarah Indonesia pada masa lampau.

Pada intinya, penggunaan kata J-Walk – bukan Y-Walk – adalah lebih karena keterbiasaan kita sebagai masyarakat dalam menyebut kata Jogja dibandingkan Yogya. Kebiasaan tersebut yang akhirnya digunakan pihak perusahaan untuk mempermudah masyarakat di dalam menyebutkan *brand* dari Sahid Yogya *Walk* itu sendiri.

## E. Struktur Organisasi Sahid Yogya Walk

Sahid Yogya *Walk* dalam operasionalnya memiliki struktur organisasi yang terdiri atas 6 manajerial yang masing-masing terbagi atas divisi-divisi *officer* di setiap tatanan manajemen. Enam manajerial tersebut yakni terdiri atas *General Manager* (GM), *Marcomm Manager*, *Leasing Manager*, *Operational Manager*, *Finance & Accounting Manager*, serta *HR & GA Manager*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan HRD dari Sahid J-Walk – Amboro Setio, Sahid J-Walk memiliki kebijakan perusahaan dari tingkat manajemen atas untuk tidak menyebar-luaskan *job description* dari masing-masing divisi secara terperinci. Tetapi apabila dilihat secara umum dari nama-nama divisi manajemen tersebut dapat disimpulkan kurang lebih deskripsi kerja masing-masing divisi manajer adalah sebagai berikut :


- a. *General Manager*, bertanggung jawab untuk memimpin, mengkoordinasikan serta mengelola semua hal terkait perusahaan di mana mereka berada.
- b. *Marcomm Manager*, bertanggung jawab atas rencana strategi di bidang pemasaran komunikasi agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen.
- c. *Leasing Manager*, bertanggung jawab atas proses *dealing* pihak perusahaan dengan calon *tenant* (jual-beli) yang akan masuk ke dalam *mall*.



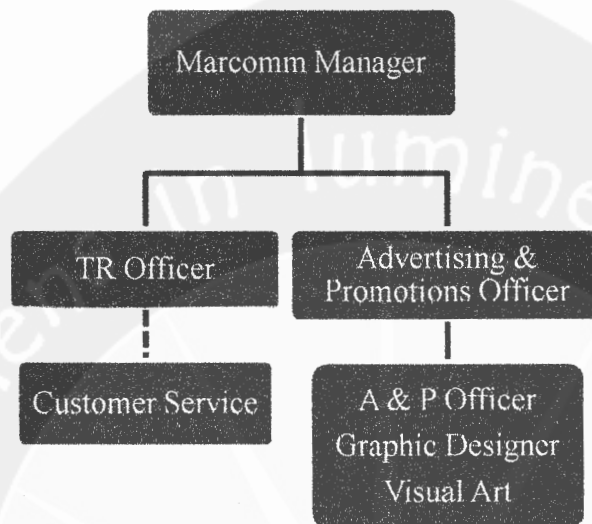
- d. *Operational Manager* bertanggung jawab atas berjalannya operasional perusahaan sehari-harinya.
- e. *Finance & Accounting Manager* bertanggung jawab atas segala hal yang terkait dengan bidang keuangan perusahaan, termasuk dalam bidang anggaran, pemasukan dan pengeluaran.
- f. *Human Resources & General Affairs Manager*, bertanggung jawab atas pengembangan sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan (karyawan).

Selanjutnya, masing-masing bagian manajerial yang ada tersebut – kecuali *General Manager* – memiliki divisi bawahan yang terdiri atas :

- a. *Marcomm Manager*
  - a. *Tenant Relations Officer*
  - b. *Advertising & Promotions Officer*
  - c. *Graphic Designer*
  - d. *Visual Art*
  - e. *Customer Service (CS)*
- b. *Leasing Manager*
  - a. *Deputy Leasing & Casual Leasing*
  - b. *Casual Leasing Officer*
  - c. *Fit-Out / TDC Officer*
- c. *Operational Manager*
  - a. *Operational Admin*
  - b. *Chief Engineering*

- 
- c. *Engineering Supervisor*
  - d. *Engineering Technician*
  - e. *Security & Parking Supervisor & Officer*
  - f. *Housekeeping Supervisor & Officer*
  - d. *Finance & Accounting Manager*
    - a. *AP Officer & Cashier*
    - b. *AR / Collection Officer*
    - c. *Accounting Officer*
    - d. *IT Supervisor*
    - e. *Legal Officer*
    - f. *Purchasing*
  - e. *Human Resources & General Affairs Manager*
    - a. *HR & GA Officer*
    - b. *Warehouse Officer*
    - c. *Driver & Office Boy / Office Girl*

## F. Struktur Organisasi Divisi Marcomm Manager



Bagan 1 – Struktur Organisasi Divisi *Marcomm Manager*

Sumber : Arsip *Building Management (BM)* Sahid J-Walk

Uraian berikut ini berdasar pada wawancara dengan Amboro Setio selaku HRD di Sahid J-Walk. Dalam struktur organisasinya, Sahid J-Walk tidak mempunyai divisi khusus *public relations*. Akan tetapi, fungsi *public relations* di dalam perusahaan tetap berjalan serta menjadi tanggung jawab divisi *Marcomm (Marketing Communication)*. Sedangkan divisi *Marcomm* dalam kinerjanya tidak bekerja sendirian, melainkan membawahi dua sub-divisi, yakni *Tenant Relations Officer* dan juga *Advertising & Promotions Officer* yang masing-masing membawahi *Customer Service*; *A&P Officer*; *Graphic Designer*; dan *Visual Art*. *Tenants Relations Officer* mempunyai

tanggung jawab untuk mengomunikasikan segala hal yang berhubungan dengan para *tenants* di Sahid J-Walk (komunikasi yang bersifat ke dalam perusahaan), termasuk membawahi *customer service* yang berada di baris terdepan untuk memberi *briefing* terkait *event* atau kebijakan perusahaan.

Sedangkan *Advertising & Promotions Officer* memiliki tanggung jawab sebaliknya, yaitu mengomunikasikan segala hal yang terkait dengan pihak luar Sahid J-Walk (komunikasi bersifat ke luar). Sehingga dalam hal ini, hubungan dengan pihak media menjadi tanggung jawab A & P Officer. Terdapat *staff* yang berada di bawah struktur A & P Officer, yaitu *A&P Officer*, *Graphic Designer*, dan *Visual Art*. Masing-masing memiliki tugas sebagai berikut :

- a. *Advertising & Promotions Officer*, sub-divisi ini bertanggung jawab untuk melakukan serta menyusun segala hal yang terkait *advertising* dan promosi ke luar organisasi, sekaligus dalam hal ini berhubungan dengan komunikasi pada pihak media.
- b. *Graphic Designer*, sub-divisi ini bertanggungjawab pada proses memproduksi segala hal yang terkait desain grafis yang berasal dari A & P Officer dan juga Sahid J-Walk secara umum, seperti pembuatan *poster*, *flyer*, desain *wallpaper*.
- c. *Visual Art*, sub-divisi ini bertanggungjawab pada pencarian dan pembuatan seni visual yang terdapat di Sahid J-Walk, seperti : gerbang masuk *mall* yang berbentuk bedug. Selain itu, divisi ini

juga merangkap sebagai *soundman* untuk kepentingan *setting sound* pada saat terdapat *event* yang berlangsung.

Fungsi menjalin hubungan yang baik dengan media pada struktur organisasi *marcomm* Sahid J-Walk di atas dijalankan oleh *Advertising & Promotions Officer*, dimana dalam operasionalnya fungsi hubungan media dibantu oleh *Casual Leasing Officer* yang menjabat saat penulis berada di lokasi yaitu Ibu Ridha Qurnia. Hal ini disebabkan karena *casual leasing officer* yang saat itu menjabat memiliki latar belakang pernah bekerja di salah satu media sebelum akhirnya masuk manajemen Sahid J-Walk. Maka dari itu, pihak HRD memutuskan untuk memperbantukan *staff* tersebut di dalam menangani segala aktivitas hubungan media yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan HRD dari Sahid J-Walk, pihak perusahaan mengaku bahwa struktur organisasi dalam operasionalnya masih belum berjalan sesuai dengan apa yang digambarkan – terlampir pada halaman akhir. Hal ini disebabkan karena *mall* Sahid J-Walk merupakan “produk” baru dari PT. Sahid Truntum Pangestu dimana sebelumnya mereka hanya bergerak di bidang perhotelan saja. Sehingga, manajemen Sahid J-Walk dibentuk secara mandiri mulai dari awal. Salah satu cara yang digunakan pihak manajemen adalah sementara waktu ini, mereka membangun kerjasama dengan mengetahui tugas satu sama lain (adanya divisi yang diperbantukan ke divisi lain) sehingga pada akhirnya diharapkan manajemen mereka akan menjadi kuat dan solid.

## G. 7 Ciri Khas Sahid Yogya Walk

Terdapat 7 ciri khas Sahid Yogya *Walk* (Sahid J-Walk) yang dapat memberi gambaran identitas perusahaan dalam *company profile*, yaitu :

### 1. Green Concept Area

*Green Concept Area* merupakan konsep yang menjadi ciri khas Sahid Yogya *Walk*, dimana pihak mereka tetap menghadirkan nuansa ‘hijau’ di dalam kawasan Sahid J-Walk. Hal ini dibuktikan melalui pemanfaatan *vertical garden, recycling water, natural ventilation system public area, rain water storage, LED lighting*, serta *North and South building orientation*.

### 2. Façade Gedung

*Façade Sahid Yogya Lifestyle City (SYLC)* menggunakan motif batik Truntum. Motif Batik Truntum sendiri diciptakan oleh Kanjeng Ratu Kencana (Permaisuri dari Sunan Paku Buwono III), yang mempunyai makna cinta yang tumbuh kembali. Harapannya adalah agar cinta kasih yang tumoruntum ini menghinggapi kedua mempelai. Terkadang dimaknai pula bahwa orang tua berkewajiban untuk “menuntun” dua mempelai dalam memasuki kehidupan baru. Sehingga, maksud dari penggunaan motif Batik Truntum ini pada *Façade SYLC* adalah untuk melestarikan budaya Nusantara serta bangga akan identitas kawasan SYLC sebagai bagian budaya Jawa. Pun demikian dengan filosofi tersebut diharapkan dapat menuntun

pengunjung untuk masuk kawasan Sahid *Yogya Lifestyle City*, terkhusus Sahid J-Walk guna menikmati fasilitas yang ada.

### 3. Malioboro Walk

Area Malioboro *Walk* yang dimaksud ini terletak di lantai 2 (dua). Area tersebut dikhususkan menjadi area yang mengakomodir produk lokal, seperti :

- a. *Pushcart for UKM*
- b. *Rollaas Cafe*, Batik Sengenge
- c. *Tulisan Bag*, *DOWA by Sahid Boutique*
- d. Lukisan Khas Jogja by Suharno
- e. Toko Oleh-oleh khas Yogyakarta, by *J-Walk Shop*

Sahid J-Walk akan bekerjasama dengan UKM-UKM yang terdaftar oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag) Provinsi DIY dan Kabupaten Sleman, untuk dapat mengakomodir produk-produk UKM dengan kerjasama bagi hasil, selama kurun waktu 3 bulan tiap UKM. Diharapkan dengan kurun waktu tersebut dapat memaksimalkan seluruh UKM yang menjadi binaan pihak Desperindag untuk memasarkan produk-produk khas Provinsi DIY ke wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara.

#### 4. Seragam / *Uniform*

Terdapat seragam yang dikenakan oleh karyawan (*security, cleaning service, serta customer service*). Seragam yang dikenakan mengkolaborasikan antara motif batik Truntum, motif Lurik, serta inspirasi dari Seragam Tentara Kerajaan di Yogyakarta. Modifikasi dibuat sedemikian rupa, sehingga tidak meninggalkan unsur budaya dan fungsi seragam itu sendiri. Desain seragam ini dirancang oleh Phillips Iswandoro, desainer APPMI Yogyakarta yang telah banyak mengeluarkan desain dengan motif batik dan lurik yang diproduksi di sekitar Yogyakarta.

#### 5. Daily Outdoor Activities

*Daily Outdoor Activities* ini nantinya akan diisi *Live Music Performance*, seperti : *accoustic music, oldies music, siter-sinden, slentem-sinden*, dan juga *acapella*. Desain dari *outdoor stage* yang ada di Sahid J-Walk ini merupakan ilustrasi dari kepala wayang.

#### 6. Daily Event

Terdapat Event harian yang berfungsi mengangkat budaya Jawa, bertajuk “Belajar Membatik”. Belajar membatik ini, nantinya akan terselenggara bekerjasama dengan Kerajinan Batik atau UKM untuk menyediakan bahan-bahan dan juga instruktur. Nantinya para pengunjung *mall, hotel, turis domestik-mancanegara* dapat belajar



mengenal Batik. Kegiatan membatik ini mampu diaplikasikan pada berbagai bahan, seperti topeng, *merchandise* kayu, dan lain-lain.

#### 7. Shuttle Bus

*Shuttle Bus* yang akan mengantar (*drop*) pengunjung dari Sahid J-Walk Mall ke tempat wisata, seperti :

- a. Tamansari
- b. Prambanan
- c. Keraton Yogyakarta
- d. Malioboro
- e. Candi Borobudur

Untuk dapat menikmati fasilitas ini, akan dipadu-padankan dengan program belanja yang berlaku di Sahid J-Walk. Tujuannya tentu meningkatkan pendapatan *tenant* dan juga memfasilitasi turis domestik dan mancanegara ke tempat pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya tanpa dipungut biaya lagi.

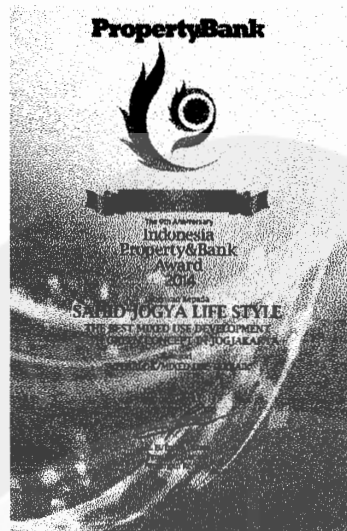
## H. Informasi Tambahan Sahid Yogya Walk

Berikut ini merupakan beberapa informasi tambahan tentang Sahid Yogya Walk (J-Walk) sesuai yang tertera pada *company profile*.

- a) *Concept Design* :
  - a. *Shopping Arcade*
  - b. *Mix Use Concept*
  - c. *Green Concept Area*
- b) J-Walk *Segmentation* : B+
- c) J-Walk *Target Market* atau target sasaran dari mereka yakni antara lain : pengunjung hotel, profesional, keluarga, mahasiswa atau pelajar dan turis dalam ataupun luar negeri.
- d) *Tenant* yang berada dalam kawasan Sahid J-Walk meliputi : *Fashion Stores; Fitness Centre; Speciality Stores; Café & Resto; Family Karaokc; Game Centre; dan Cinema.*

## I. Penghargaan Sahid Yogya Walk

Pada tahun 2014 yang lalu, kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* ini berhasil mengukir prestasi dengan meraih penghargaan sebagai “*The Best Mixed Use Development With Green Concept In Yogyakarta*” untuk kategori *Superblock / Mixed Use* Terbaik oleh Indonesia Property & Bank.



Gambar 2 – Sertifikat Penghargaan Sahid Yogya Walk

*“The Best Mixed Use Development with Green Concept in Yogyakarta”*

Sumber : Arsip *Building Management* (BM) Sahid J-Walk

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### A. Hasil Kuliah Kerja Lapangan

##### 1. Konsep Humas di Sahid J-Walk

Humas – singkatan dari Hubungan Masyarakat – memiliki sudut pandang berbeda dibanding dengan sudut pandang secara teoritis di mata Sahid J-Walk. Perbedaan tersebut merujuk pada adanya perbedaan tugas dan fungsi dari masing-masing bidang. Sahid J-Walk beranggapan bahwa konsep humas dan *public relations* merupakan dua hal yang berbeda dan bukan merupakan satu kesatuan.

Menurut *casual leasing officer* yang menjalankan fungsi dari PR berhubungan dengan media di manajemen, humas mempunyai tugas yang merujuk bidang hubungan komunitas atau *community relations* serta *community development*. Lebih jauh lagi, aktivitas dari humas menurut pandangan Sahid J-Walk antara lain adalah : pelaksanaan amal (*charity*) di wilayah perusahaan tersebut berada, mengadakan perlombaan pada hari-hari tertentu seperti HUT Republik Indonesia, serta melakukan kerja bakti bersama warga setempat di lingkungan perusahaan. Sedangkan, *staff public relations* menurut Sahid J-Walk memiliki tugas yang merujuk pada menjalin hubungan yang baik di antara perusahaan dengan pihak luar organisasi selain dari komunitas

seperti : hubungan media dan hubungan pemerintah. Praktisi *public relations* ini yang menurut Sahid J-Walk berfungsi untuk melakukan *branding* perusahaan kepada pihak luar, terkhususnya pada media. Sekalipun memiliki perbedaan tugas, namun di mata Sahid J-Walk kedua konsep tersebut harus dapat bersinergi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Contoh sinergi antara dua hal tersebut adalah, *staff public relations* haruslah mampu mengambil ‘sudut pandang’ dari apa yang dilakukan praktisi humas sehingga hal tersebut memiliki nilai berita yang dibutuhkan oleh rekan media dan mendapatkan liputan sebagai upaya membentuk citra perusahaan.

Sekalipun memiliki konsep seperti yang dijelaskan sebelumnya, Sahid J-Walk memiliki kebijakan untuk menjadikan kedua konsep tersebut menjadi satu di bawah divisi *marketing communication*. Adapun fungsi *public relations* yang terdapat di dalam divisi *marcomm* secara sederhana terbagi atas dua hal, yaitu : menciptakan hubungan baik dengan pihak di dalam perusahaan (*tenants*) dan luar (media, pemerintah, serta komunitas). Dalam operasionalnya, fungsi untuk menjalin hubungan baik ke dalam (*tenants mall*) menjadi tanggung-jawab dari *tenant relations officer* – selanjutnya disingkat TR *officer*. Sedangkan, fungsi menjalin hubungan baik ke luar menjadi tanggung jawab dari *advertising & promotion officer* – selanjutnya disingkat dengan A&P *officer*. Kedua fungsi tersebut berjalan di bawah peng-

awasan *marketing communication manager* serta *general manager* agar pelaksanaannya dapat sesuai dengan alur kebijakan perusahaan.

TR *officer* Sahid J-Walk memiliki tugas untuk menampung adanya laporan masalah-masalah dan keluhan yang dialami oleh *tenants*, baik *tenant* di bidang kuliner ataupun *retail* . Kemudian, turut serta mencari dan juga memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang ada. Jika permasalahan meliputi masalah operasional seperti adanya ketidak-lancaran fasilitas wastafel, maka masalah tersebut hanya diselesaikan oleh TR *officer* bersama dengan para *tenant*. Sedangkan, permasalahan besar, seperti adanya keinginan *tenant* untuk pindah unit usaha dapat disampaikan TR *officer* dalam rapat bersama jajaran manajer Sahid J-Walk untuk mendapatkan solusi yang terbaik, sesuai kebijakan perusahaan. TR *officer* Sahid J-Walk tidak berarti melulu mereka yang merupakan lulusan ilmu komunikasi suatu universitas. Melainkan, lebih pada bagaimana kualitas komunikasi *interpersonal*, persuasif, dan *problem solving* yang dimiliki TR *officer* tersebut.

Sebaliknya, upaya menjalin komunikasi ke luar perusahaan di dalam struktur organisasi Sahid J-Walk merupakan tanggungjawab A&P *officer*. Divisi ini terbagi lagi atas tiga sub-bagian, yaitu : A&P *officer*, *graphic designer*, dan *visual art*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab dua, *graphic designer* dalam operasionalnya memiliki tanggungjawab pada *marcomm manager* dalam hal produksi desain grafis perusahaan seperti *poster* dan *flyer event* yang akan diadakan.

Sedangkan, *visual art* bertanggungjawab atas proses produksi seni visual yang ada di Sahid J-Walk seperti adanya pohon natal serta ketupat yang digantung maupun dipajang di area *mall* sesuai dengan *event* yang berlangsung, sekaligus merangkap sebagai *soundman* di saat terdapat *event* tertentu.

Sedangkan, segala hal yang mencakup fungsi *public relations* di dalam menjalin komunikasi ke luar perusahaan menjadi tanggungjawab A&P *officer*, seperti : perencanaan pembuatan *event*, pameran serta promosi, atau disingkat EEP (*events, exhibitions, promotions*). *Staff* A&P ini dituntut untuk selalu kreatif dalam membuat dan juga menyajikan *event-event* pada Sahid J-Walk agar dapat menarik para pengunjung. Selain itu, kemampuan untuk melakukan promosi serta *networking* yang luas merupakan beberapa kriteria untuk dapat dipilih manajemen *mall* menjadi *staff* A&P *officer*. Tidak heran, dalam operasionalnya, Sahid J-Walk memiliki kebijakan memberikan tugas pada A&P *officer* untuk menjalin hubungan dengan media dan pihak luar perusahaan lainnya.

Sekalipun fungsi *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media sudah diserahkan pada A&P *officer*, namun di dalam operasionalnya Sahid J-Walk memperbantukan *staff* untuk menangani hal tersebut. *Staff* yang dimaksud yakni *casual leasing officer*, dimana pemilihan didasarkan pada kapabilitas dan juga latar belakang *staff* yang saat itu menjabat – Ridha Qurnia. Beliau sebe-

lumnya pernah bekerja di media. Perbantuan ini juga dimaksudkan agar A&P officer lebih fokus pada peningkatan *traffic mall*.

## 2. Konsep Media dan Wartawan di Sahid J-Walk

Menurut *casual leasing officer* yang memiliki fungsi menjalin hubungan media di Sahid J-Walk, sebagai sebuah *entertain center* di kawasan Sahid Yogya *Lifestyle City* ini, berpandangan bahwa media merupakan *partner* perusahaan yang mampu memberikan fasilitas di dalam penyebaran informasi mengenai perusahaan yang harus dijaga baik hubungannya. Hal ini tidak lepas dari kepercayaan mereka akan kekuatan media di dalam mengarahkan opini publik sesuai dengan agenda media. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dengan media harus mampu bersifat timbal balik atau dalam kata lain saling menguntungkan. Hubungan yang bersifat saling menguntungkan tersebut misalnya seperti yang telah dilakukan Sahid J-Walk, yaitu memberikan *treatment* media dengan aktivitas kumpul *sharing*. Sehingga, pada saat J-Walk nanti membutuhkan pemberitaan, para media akan secara sukarela mem-berikan waktu dan ruang untuk meliput pemberitaan yang dimaksud.

*Casual leasing officer* berpendapat juga bahwa keberadaan suatu media dapat dikatakan sangat penting untuk perusahaan bersangkutan. Hal ini dikarenakan kualitas sebuah perusahaan mampu diketahui kualitasnya baik ataupun buruk oleh masyarakat serta publik melalui



media. Oleh karena itu, Sahid J-Walk sendiri sampai sekarang tetap berusaha melakukan berbagai aktivitas hubungan media yang dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak, baik perusahaan maupun juga bagi media dan pekerjanya. Adapun aktivitas hubungan media akan secara rinci dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

Menurut Sahid J-Walk, pekerja media atau wartawan merupakan pewarta berita maupun seseorang yang bertugas mengumpulkan berita serta mempublikasikan pemberitaan secara luas melalui media dimana mereka bernaung. Wartawan, bagi Sahid J-Walk, merupakan sebuah representasi dari media itu sendiri. Sehingga, bagaimanapun Sahid J-Walk tetap menghormati dan menghargai mereka seperti sebagaimana mestinya, termasuk dengan tidak membedakan para wartawan dari media masing-masing.

Banyaknya media yang ada dewasa ini, mengharuskan Sahid J-Walk untuk membuat klasifikasi media yang sesuai dengan apa yang ingin mereka sampaikan. Adapun klasifikasi media Sahid J-Walk didasarkan atas jenis dari media itu sendiri, seperti :

- a. Media Cetak (seperti : koran dan majalah);
- b. Media Internet (seperti : portal berita *online*, *blog*);
- c. Media Sosial (seperti : *facebook*, *twitter*, dan *instagram*);
- d. Media Elektronik (seperti : televisi dan radio).

Meskipun terdapat berbagai klasifikasi media menurut Sahid J-Walk, namun mereka tetap berusaha untuk dapat menjangkau semua

klasifikasi media di atas ke dalam aktivitas hubungan media yang dilakukannya. Selain itu, seperti dijelaskan sebelumnya, Sahid J-Walk tidak membeda-bedakan media yang ada. Semua media tersebut dan juga pekerjanya diperlakukan setara satu sama lain, dengan harapan mampu saling bersinergi untuk kepentingan kedua belah pihak.

### 3. Konsep Hubungan Media di Sahid J-Walk

Pentingnya menjalin hubungan baik dengan media bagi Sahid J-Walk pada kenyataannya bukan sekedar *'lip service'* semata. Namun Sahid J-Walk turut mengaplikasikan berbagai usaha melalui program hubungan media untuk dapat membangun sinergi positif dengan para media. Hal tersebutlah yang menjadi tugas dari *A&P officer* dimana nantinya divisi ini bertanggungjawab pada *marcomm manager* atas hubungan Sahid J-Walk dengan pihak luar, salah satunya adalah para media. Namun, dalam operasionalnya, manajemen Sahid J-Walk memiliki kebijakan untuk memperbantukan *casual leasing officer* yang pada saat penulis melakukan magang menjabat, di dalam mengurus segala hal terkait dengan aktivitas hubungan media.

Seperti disampaikan oleh *casual leasing officer* pada wawancara dengan penulis, konsep hubungan media di Sahid J-Walk memiliki perbedaan dengan konsep yang terdapat pada hotel serta restoran, dimana konsep di Sahid J-Walk sendiri merujuk aktivitas hubungan yang bersifat informal. Pada umumnya, sebuah hotel mengundang

rekan-rekan media saat terdapat promo-promo terkait fasilitas yang ditawarkan, seperti harga kamar terjangkau. Begitupun juga restoran, yang turut mengundang media dengan tujuan untuk memperkenalkan berbagai menu baru yang ada pada restoran tersebut. Namun, Sahid J-Walk sendiri tidak menjalankan aktivitas hubungan media hanya disaat membutuhkan liputan dan tidak bergantung pada waktu serta berita. Bahkan pelaksanaannya banyak dilakukan di lingkungan *mall* atau *FoodWalk*, *temporary foodcourt* di Sahid J-Walk serta bukan pada ruang khusus (pengecualian untuk *meeting* yang lebih formal, seperti : pembahasan *event*). Maksud pernyataan di atas yakni Sahid J-Walk dapat mengundang media sewaktu-waktu untuk *nongkrong* dan makan bersama tanpa agenda peliputan. Tentunya hal ini dapat terlaksana saat para pekerja media memiliki waktu luang.

Berikut ini merupakan aktivitas-aktivitas hubungan media yang pernah dijalankan divisi *marketing communication* Sahid J-Walk dan dibantu oleh *casual leasing officer* yang menjabat saat penulis ada di lokasi kuliah kerja lapangan, sejak *soft opening* 12 Desember 2015 sampai dengan 24 Agustus 2016 :

1. Penyusunan Media Plan

Penyusunan *media plan* merupakan aktivitas utama dalam divisi *marcomm* untuk merencanakan aktivitas hubungan media. *Media planning* merupakan perencanaan terstruktur, yang berisi kegiatan hubungan media yang hendak dilakukan dalam kurun

waktu tertentu. Adapun penyusunan *media plan* dalam Sahid J-Walk dilaksanakan setiap awal bulan oleh A&P *officer*. Sebenarnya, *media plan* tidak hanya bersifat bulanan saja, namun dapat bersifat tahunan pula, bahkan per-*event*. Penyusunan *media plan* bertujuan supaya aktivitas media yang telah direncanakan sejak awal dapat terlaksana dengan terstruktur serta tidak ada aktivitas yang terlewat atau lupa. Selain itu, divisi *marcomm* juga dapat menggunakan *media plan* untuk bahan evaluasi aktivitas dengan media yang telah dilakukan dalam kurun waktu satu bulan.

Aktivitas menyusun *media plan* dimulai dengan membuat daftar berisi hari jadi atau ulang tahun media di kota Yogyakarta serta *event* yang akan berjalan dalam waktu satu bulan ke depan di Sahid J-Walk. Proses pencarian informasi ulang tahun media dilakukan secara *online*, yang berfungsi untuk divisi *marcomm* merencanakan *media visit*. Sedangkan data-data mengenai *event* digunakan divisi *marcomm* untuk menyusun *press release* yang akan dikirimkan pada media. Setelah didapatkan tanggal-tanggal pentingnya, kemudian dibuat tabel berisikan kolom tanggal dan rangkaian aktivitasnya. Berikutnya data tanggal yang didapatkan dimasukkan ke masing-masing kolom sesuai dengan tanggalnya, serta diberi rincian aktivitas yang akan dilakukan. Jika nantinya terdapat *event* ataupun informasi baru mengenai hari jadi media dapat ditambahkan langsung ke dalam *media plan* tersebut.

Setelah masing-masing tanggal sudah terisi informasi terkait ulang tahun media, langkah selanjutnya adalah merencanakan aktivitas riil berhubungan dengan tanggal penting tersebut. Contohnya di tanggal 12-14 Agustus 2016, akan terdapat *event* lomba *rubik's* nasional, maka H-7 acara atau di tanggal 5, ditulis dalam *media plan* “membuat *press release event* lomba *rubik's*”. Kemudian, pada tanggal 7 dalam *media plan* dapat dituliskan “mengirim *press release event* lomba *rubik's*”. Hal ini berlaku pula untuk *event* lain, termasuk *media visit*. Terakhir, jika semua sudah tersusun di dalam *media plan*, A&P *officer* menyerahkan *draft* tersebut kepada *marcomm manager* dan *general manager* untuk mendapatkan persetujuan dalam rapat.

## 2. Konferensi Pers

*Press conference* memang tidak setiap saat dilakukan oleh Sahid J-Walk. Tercatat, sejak *soft opening* tanggal 12 Desember 2015 lalu, manajemen Sahid J-Walk telah melakukan tiga kali konferensi pers. Adapun konferensi pers yang diadakan Sahid J-Walk bersifat penyampaian *product knowledge* dan juga satu konferensi pers dalam rangka memeringati ulang tahun pemilik jaringan Sahid Yogya *Lifestyle City* – Sukamdani Sahid Gito-sardjono. Sedangkan, dua konferensi pers lain bertema *product*

*knowledge* yakni konferensi pers saat *soft opening* Sahid J-Walk dan juga *opening FoodWalk – temporary foodcourt*.

Pada dasarnya, persiapan konferensi pers di Sahid J-Walk dimulai dengan pemilihan koordinator umum yang bertugas mengurus persiapan konferensi tersebut. Pemilihan dilakukan oleh *marcomm manager* dengan pertimbangan tertentu. Akan tetapi, terkhusus konferensi pers untuk memperingati ulang tahun dari Soekamdani Sahid Gitosardjono bertajuk “Windu Ageng” tidak ditangani oleh manajemen Sahid J-Walk sendiri, namun dibantu oleh pihak manajemen hotel yang berasal dari divisi *marketing*.

Setelah terpilih, koordinator segera membentuk *team* dan menyusun konsep. Selanjutnya, aktivitas hubungan media yang dilakukan dimulai dengan membuat daftar dari media yang akan diundang beserta dengan kontakannya – baik alamat kantor, nomor telepon ataupun *email*. Selain itu, koordinator bertugas membuat undangan cetak serta *email* yang siap dikirimkan. Sampai pada H-7 konferensi pers, tim mulai menghubungi media untuk hadir pada kegiatan tersebut. Dalam jangka waktu yang tersisa, *team* koordinator diharuskan untuk mempersiapkan berbagai hal lain, seperti misalnya : membuat *press release* yang akan diberi pada saat hari H, mempersiapkan *merchandise* untuk para wartawan, mempersiapkan keperluan teknis seperti daftar hadir serta *press kit*, dan juga mempersiapkan konsumsi.

Pada hari H konferensi pers, wartawan dapat meliput dan juga mengikuti acara sampai selesai, mendengarkan materi acara yang disampaikan oleh para narasumber sesuai dengan *Term of Reference* (ToR) yang telah disusun tim koordinator. Sedangkan *casual leasing officer* yang bertugas untuk mengurus aktivitas hubungan media memiliki tugas untuk memastikan semua rekan media yang hadir telah mendapat *merchandise; press release; press kit*; dan juga konsumsi yang telah disiapkan. Selanjutnya, *casual leasing officer* beserta beberapa anggota *team* juga turut menemani, mengatur dan mengarahkan rekan-rekan media apabila mereka membutuhkan sesi wawancara khusus setelah acara konferensi pers berlangsung.

Berikut merupakan rekan media yang diberikan undangan untuk meliput pada konferensi pers *pre soft opening* Sahid J-Walk yang diselenggarakan dalam Atrium Sahid J-Walk, yakni : Tribun Jogja; Bernas Jogja; Sindo; Tempo; Kompas; Kedaulatan Rakyat; Harian Jogja; Jawa Pos, The Jakarta Post; TVRI Jogja; Adi TV; Jogja TV; Sonora; Geronimo FM; JIS FM; Swaragama FM; Jogja Family; Q Radio; Prambors dan Radio Rakosa.

Sedangkan, konferensi pers saat *opening FoodWalk*, pihak *marcomm* sendiri mengundang rekan-rekan *food blogger* serta *foodgram*, sebutan pengguna akun instagram yang melakukan *review* kuliner. Hal ini dilakukan dalam upaya memberi *product*

*knowledge* dan sekaligus juga untuk mendapatkan promosi dari rekan-rekan *blogger* dan *foodgram* yang hadir.



Gambar 3 – Konferensi Pers *Soft Opening* Sahid J-Walk

Sumber : [www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)

### 3. Media Tour

*Press Tour* adalah aktivitas mengajak media agar hadir ke perusahaan dalam rangka memberi *product knowledge*. Sahid J-Walk sendiri lebih mengenal istilah tersebut dengan *media tour*. Sebenarnya, divisi *marcomm* Sahid J-Walk belum pernah sama sekali melakukan ataupun mengagendakan aktivitas *media tour* untuk kepentingan apapun. Akan tetapi, aktivitas ini secara tidak sengaja pernah dilakukan oleh *casual leasing officer* pada waktu konferensi pers *pre soft opening* Sahid J-Walk. Setelah kegiatan konferensi berlangsung, *casual leasing officer* menemani rekan-



rekan dari media untuk berkeliling dan mengenalkan lingkungan Sahid J-Walk.

#### 4. Kliping Media

*Media monitoring* merupakan kegiatan memantau isi pemberitaan suatu media terhadap perusahaan. Aktivitas ini memang jarang dilakukan *marcomm* Sahid J-Walk, namun bukan berarti tidak pernah sama sekali. Tercatat beberapa kali aktivitas ini pun sempat dilakukan melalui kegiatan kliping media yang berfungsi untuk menyusun potongan-potongan berita dari media mengenai Sahid J-Walk dan kemudian mengevaluasinya. Kegiatan kliping media ini umumnya dilakukan J-Walk dalam 1-2 minggu setelah kegiatan berlangsung.

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses kliping ini adalah pencarian informasi atau pemberitaan di surat kabar cetak serta surat kabar *online* terkait Sahid J-Walk. Kemudian proses berikutnya dilanjutkan dengan menggunting atau meng-*edit* jika berasal dari media *online* dan juga memasukkan potongan berita tersebut ke dalam format kliping media yang tersedia.

Setelah itu, potongan pemberitaan yang telah ditempelkan dievaluasi oleh *casual leasing officer* yang mencakup tentang isi berita, penulisan, serta *tone* berita baik positif atau negatif. Baru langkah selanjutnya, kliping media disampaikan pada *marcomm*

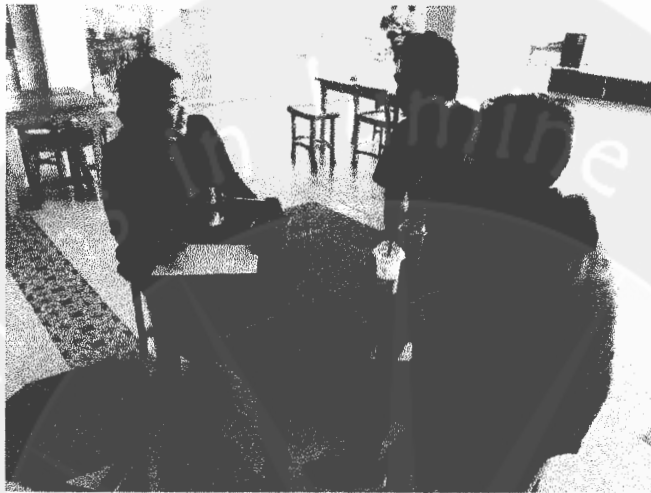
*manager* untuk diperiksa kembali serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada saat rapat apabila terdapat masalah ataupun isu-isu negatif terkait Sahid J-Walk bersama *general manager*. Langkah terakhir kegiatan ini yaitu mengarsipkan klipring media yang telah dibuat agar mudah diakses di lain kesempatan apabila dibutuhkan oleh pihak-pihak tertentu.

#### 5. Kumpul Sharing

*Media gathering* merupakan kegiatan untuk mengundang pekerja media secara informal, yang bertujuan memperkenalkan mereka satu sama lain. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Sahid J-Walk. Sahid J-Walk menyebut aktivitas *media gathering* dengan istilah kumpul *sharing* yang dilakukan setiap satu bulan sekali bertempat di *FoodWalk - temporary foodcourt* J-Walk.

Persiapan dari *gathering* ini dimulai H-3 sebelum kegiatan berlangsung. *Casual leasing officer* dalam hal ini bertugas untuk memilih secara acak 3-5 wartawan yang akan diajak mengikuti *gathering* dan juga menghubungi mereka semua melalui aplikasi *WhatsApp* ataupun telepon. Pemilihan secara acak dimaksudkan karena saat agenda *gathering* tentu tidak semua pekerja media memiliki waktu luang, barangkali terdapat wartawan yang masih memenuhi *deadline* liputan serta kegiatan lain. Apabila terdapat pemberitaan yang ingin disampaikan oleh Sahid J-Walk, *casual*

*leasing officer* membuat *press release* terlebih dahulu sebelum *gathering* dilaksanakan.



Gambar 4 – “Kumpul *Sharing*” di *FoodWalk*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada hari H pelaksanaan *gathering*, *casual leasing officer* menemui rekan media yang hadir serta memperkenalkan mereka satu sama lain. Kemudian acara selanjutnya yaitu *sharing* sambil makan bersama. Aktivitas Kumpul *Sharing* di Sahid J-Walk ini bersifat sederhana layaknya pertemuan antar teman untuk makan serta *sharing* tentang segala hal dari isu-isu sosial, keadaan di lingkungan sekitar, bahkan sampai pada kehidupan para pekerja media secara personal. Maka dari itu, Sahid J-Walk menamakan kegiatan bersama media ini dengan istilah “kumpul *sharing*”.

Sebagian besar aktivitas kumpul *sharing* di Sahid J-Walk tidak diikuti dengan agenda khusus peliputan ataupun pemberian berita berupa *press release*. Meski demikian, aktivitas seperti ini justru lebih mencerminkan kedekatan pertemanan serta bukan hanya terpaku pada relasi pekerjaan. Selain itu, aktivitas serupa pun dinilai efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh Sahid J-Walk, yaitu untuk mendapat peliputan dari media pada saat nanti Sahid J-Walk membutuhkan pemberitaan.

#### 6. Press Release

*Press release* merupakan informasi dalam bentuk tertulis dari suatu perusahaan yang ditujukan untuk media, dimana pada umumnya berisi mengenai informasi terkait acara yang akan dilaksanakan. Aktivitas penyusunan *press release* cukup sering dilakukan *casual leasing officer* disaat akan dilaksanakan *event* di Sahid J-Walk, sehingga sebagian besar *release* yang disusun umumnya bersifat *pre-event* atau dikirimkan sejak H-3 sebelum acara berlangsung. Hal tersebut bertujuan agar *event* yang akan dilaksanakan mendapat perhatian dari masyarakat untuk datang ke acara di Sahid J-Walk tersebut.

Pembuatan *press release* ini dilakukan pada H-7 sebelum acara berlangsung. Hal tersebut dimaksud supaya masih terdapat cukup waktu untuk melakukan revisi bila diperlukan, dan juga

mengirimkannya pada media. Langkah awal di dalam menyusun *press release* yaitu menetapkan konsep 5W+1H layaknya berita, penetapan ini bertujuan supaya mempermudah penyusunan rilis nantinya. Hal yang juga tidak luput dari perhatian yaitu adalah memberi judul menarik dan memastikan sistematika penyusunan kalimat berita lugas sekaligus mengandung nilai berita yang bersifat aktual, faktual, penting, menarik.

Penyusunan *release* dilakukan dalam selembar kertas berukuran A4 yang diawali salam dari perusahaan, isi pemberitaan terkait acara yang akan diadakan dan informasi kontak pembuat rilis tersebut. Foto-foto terkait *release* pun turut disertakan pada *attachment email* dengan resolusi yang tinggi, bukan diletakkan di dalam rilis. Hal ini berfungsi supaya foto yang ditampilkan bersama berita nantinya dapat jelas terlihat, serta mempermudah media untuk memasukkan foto ke dalam surat kabar. Setelah itu, rilis dievaluasi *marcomm manager*. Jika telah disetujui, *release* baru dapat dikirimkan pada rekan media. Pengiriman dilakukan melalui *email* karyawan kantor ke media dengan sistem *person-to-person*, atau istilah untuk satu *email* untuk satu penerima. Hal ini dimaksudkan agar *email* yang dikirim bersifat lebih personal serta penerima pun merasa dihargai. Lalu, berbagai hal lain yang turut menjadi perhatian Sahid J-Walk dalam mengirimkan *press release* yaitu kewajiban di dalam menyertakan isi *email* untuk

menjelaskan sekilas mengenai *file* apa yang dikirimkan. *Casual leasing officer* pun menjelaskan, apabila memungkinkan, bagian kepada dapat diganti dengan nama dari para wartawan media bersangkutan, serta sebisa mungkin menghindari *blast mail* atau mengirim kepada seluruh media di dalam satu *email*, karena hal tersebut dapat memberi kesan buruk dari media dimana mereka hanya merasa dimanfaatkan untuk ‘sapi perah’ perusahaan saja dalam memberitakan informasi.



Gambar 5 – Contoh *Signature Email* Karyawan Sahid J-Walk

Sumber : Arsip *Building Management (BM)* Sahid J-Walk

Selain itu, perlu disertakan pula identitas pengirim *release*, Sahid J-Walk memiliki kebijakan penggunaan *email signature* untuk memberi informasi pemilik dari *email* yang bersangkutan. *Signature* tersebut berupa gambar yang di dalamnya berisi nama lengkap, jabatan *staff* bersangkutan, dan juga kontak yang dapat dihubungi lengkap dengan alamat dan latar belakang bangunan

Sahid J-Walk. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah rekan media di dalam mengenali pengirim *email* yang masuk, karena tidak digunakannya kop pada format *press release* yang dibuat oleh manajemen Sahid J-Walk.

#### 7. Event

*Special event* adalah kegiatan yang diselenggarakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendapat perhatian dari media dimana perusahaan berkesempatan mendapatkan peliputan tanpa mengundang dalam konferensi pers. Manajemen Sahid J-Walk sendiri menyebut kegiatan ini dengan '*event*'. Sebenarnya, tidak banyak *event* yang diadakan Sahid J-Walk secara mandiri. Hal ini dikarenakan mereka lebih memiliki fokus untuk bekerjasama dengan *event organizer* dalam menyelenggarakan acara tertentu, contohnya seperti : *Jogja fashion show* dan pameran makanan "*Foodturistic*".

Langkah persiapan *event* ini umumnya meliputi penentuan konsep acara, pemilihan tempat, waktu, dan juga tamu undangan yang akan hadir. Dalam aktivitas hubungan media, langkah yang dilakukan dimulai dengan membuat daftar dari media yang akan diundang beserta kontakannya – alamat kantor, nomor telepon, dan *email*. Kemudian *casual leasing officer* memiliki tugas membuat undangan cetak dan juga *email* yang akan dikirimkan ke alamat

masing-masing kantor media melalui jasa pengiriman dan secara *online*. Sampai H-7 acara dilangsungkan, *casual leasing officer* mulai menghubungi rekan media untuk hadir dalam acara serta sekaligus mempersiapkan keperluan lain, seperti membuat *press release* dan memesan konsumsi untuk rekan wartawan.

Pada hari H acara dilangsungkan, rekan media yang hadir ditemani oleh *casual leasing officer* serta *team* divisi *marcomm* di Sahid J-Walk. Wartawan yang hadir pun diberi konsumsi dan dipersilahkan meliput acara tersebut. Kemudian, setelah selesai, *casual leasing officer* memastikan wartawan media mendapatkan *press release* tentang acara tersebut dan juga mengatur atau menyediakan diri bila terdapat wartawan yang ingin melakukan wawancara khusus terkait acara.

Sekalipun minim kegiatan yang diorganisir secara mandiri dari manajemen Sahid J-Walk, namun terdapat satu acara yang dapat dimasukkan ke dalam kategori *special event* oleh Sahid J-Walk, yaitu acara peringatan ulang tahun dari Sukamdani Sahid Gitosardjono selaku pemilik kawasan SYLC. Persiapan acara ini dimulai sejak dua bulan sebelum agenda pelaksanaan oleh *team* koordinator yang terdiri atas manajemen Sahid J-Walk dan juga manajemen dari hotel Sahid Jaya Yogyakarta.

Keputusan *team* koordinator menjadikan *event* peringatan ulang tahun tersebut sekaligus sebagai acara peresmian kawasan



SYLC yang terdiri atas berbagai unit di dalamnya, yakni : *hotel, mall, condotel*, serta *apartment*. Tamu-tamu undangan pun turut hadir, yaitu : Menteri Pemuda dan Olahraga – Imam Nachrowi; Gubernur Yogyakarta – Sultan HB X; Anggota DPR RI – Fadel Mohammad, sampai pada Ibunda Presiden Jokowi – Ibu Noto Wihardjo pun turut menarik perhatian media. Acara ini menarik rekan media untuk hadir dan meliput dikarenakan mengandung nilai berita yang aktual, faktual, serta penting. Selain itu, karena acara ini merupakan *event* yang besar berupa peresmian *mall* di Yogyakarta yang dihadiri oleh menteri di kabinet Kerja Presiden Jokowi, Imam Nachrowi yang saat itu mewakili Presiden untuk meresmikan kawasan SYLC, sehingga banyak media turut hadir meliput *event* ini, seperti : Tribun Jogja, Harian Jogja, Kompas, Radar Jawa Pos, Bernas Jogja, Suara Merdeka, Swaragama FM, Radio RRI, Q Radio, dan TV di Yogyakarta bahkan juga TV nasional, yaitu : Adi TV, Jogja TV, dan ANTV. Pada saat hari H pelaksanaan acara, tim yang mengurus rekan dari media, dalam hal ini *casual leasing officer* Sahid J-Walk bertugas menemani mereka sepanjang kegiatan berlangsung seperti layaknya *liaison officer* (LO), memastikan rekan media mendapat konsumsi serta *release* yang telah disiapkan sebelumnya.

## 8. Media Visit

*Media visit* merupakan aktivitas mengunjungi media untuk dapat mengenal dan juga mendapat kemudahan dalam publikasi *release*. Aktivitas media ini tidak luput dilakukan *casual leasing officer* Sahid J-Walk di setiap media merayakan ulang tahun perusahaan mereka. Langkah pertama dalam aktivitas *media visit* dimulai dari melihat kembali perencanaan *media visit* di *media plan* yang telah disusun sebelumnya. *Casual leasing officer* bertugas untuk mengingat tanggal ulang tahun di dalam *media plan* dalam kurun waktu satu bulan. Langkah selanjutnya, melakukan konsultasi ke *marcomm manager* mengenai media apa saja yang akan dikunjungi. Tidak semua media yang berulang tahun dalam bulan tersebut dikunjungi oleh Sahid J-Walk. Hal ini dikarenakan faktor penyesuaian *budget* yang mereka sisihkan. Sehingga, dari hasil konsultasi tersebut akan terdapat dua opsi, yaitu :

- a. Apabila suatu media tidak dikunjungi pada saat ulang tahun mereka, maka H-3, *casual leasing officer* meminta bantuan *graphic designer* untuk membuatkan desain ucapan selamat hari jadi yang nantinya akan diunggah di sosial media Sahid J-Walk di hari-H.



Gambar 6 – Ucapan Selamat Hari Jadi Radio Q

Sumber : Arsip *Building Management* (BM) Sahid J-Walk

- b. Apabila suatu media akan dikunjungi pada saat ulang tahun mereka, maka di H-3, *casual leasing officer* bertugas untuk memastikan perlengkapan pendukung *media visit*, seperti : balon ulang tahun dan memesan roti *tart* bertuliskan ucapan selamat hari jadi dari Sahid J-Walk, sekaligus termasuk memastikan ketersediaan kendaraan yang akan di gunakan dari kantor. Pada hari H, *casual leasing officer* bersama dengan *marcomm manager* dan *A&P officer* turut melakukan *media visit* serta memberi ucapan secara langsung, yang kemudian diikuti acara santai seperti *ngobrol* dan dokumentasi.



Gambar 7 – *Media Visit* Hari Jadi Swaragama FM

Sumber : *Building Management* (BM) Sahid J-Walk

#### **B. Keterlibatan Peserta Selama Kuliah Kerja Lapangan**

Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan selama dua bulan kerja efektif atau setara dengan 42 hari kerja di Sahid J-Walk. Kegiatan KKL ini dimulai pada tanggal 23 Juni 2016 sampai 24 Agustus 2016 terhitung sejak penulis masuk pada lokasi sampai selesai. Selama proses KKL, penulis ditempatkan di *Building Management* Sahid J-Walk – yang selanjutnya disebut BM Sahid J-Walk. Sebelum penulis melaksanakan KKL atau kurang lebih 3 hari sebelumnya, terlebih dulu HRD dari Sahid J-Walk memanggil penulis hadir ke BM Sahid J-Walk untuk mengenalkan *leasing manager* yang akan menjadi pembimbing penulis selama proses KKL berjalan, yaitu Diana Sri Rahayu. Sebenarnya, penulis hendak ditempatkan di *marcomm*,

akan tetapi *marcomm manager* sebelumnya memutuskan untuk *resign* dari Sahid J-Walk beberapa hari sebelum penulis masuk. Oleh karena itu posisi dan fungsi *marcomm manager* pada saat itu di-*back up* oleh beliau selaku *leasing manager*. Namun pada operasionalnya, penulis tetap ditempatkan pada divisi *marcomm* bersama dengan A&P *officer* serta TR *officer*.

Pada kesempatan tersebut, Amboro Setio, selaku HRD dari Sahid J-Walk turut memberi arahan terkait peraturan baik yang tertulis atau tidak tertulis, seperti : penggunaan seragam, jam kerja, jam istirahat dan lainnya. Beliau pun juga turut mengajukan pertanyaan seputar kebutuhan penulis di dalam proses KKL untuk memastikan mendapatkan data yang dibutuhkan. Jam kerja di BM Sahid J-Walk sendiri pada saat penulis melakukan kuliah kerja lapangan terbagi menjadi dua bagian, yaitu : selama bulan Ramadhan dan setelah bulan Ramadhan. Pada saat memasuki bulan Ramadhan, waktu kerja di BM dimulai pukul 08.00 WIB sampai 16.30 WIB. Sedangkan saat hari biasa setelah bulan Ramadhan, jam kerja kembali normal seperti sedia kala dimulai pukul 09.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Adapun aktivitas operasional BM Sahid J-Walk dimulai hari Senin sampai Jumat, hari Sabtu dan Minggu libur. Selain itu, waktu istirahat pada hari kerja, setiap harinya ditetapkan manajemen Sahid J-Walk dari pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Selain itu, terdapat peraturan berpakaian bagi karyawan BM Sahid J-Walk, yakni penggunaan celana panjang baik bahan kain atau bahan *jeans*, menggunakan kemeja rapi serta bersepatu formal. Sedangkan, khusus hari Rabu dan Jumat terdapat perbedaan. Pada hari Rabu, karyawan

diharuskan mengenakan seragam kaos *polo* dari manajemen Sahid J-Walk, dan pada hari Jumat diharuskan mengenakan pakaian batik motif bebas.

Pada hari pertama melakukan kuliah kerja lapangan di BM Sahid J-Walk, penulis diperkenalkan oleh pihak HRD pada kolega yang ada disertai informasi posisi mereka dalam struktur organisasi. Kemudian setelah selesai, penulis kembali diserahkan sepenuhnya kepada *leasing manager* untuk memulai aktivitas KKL. Pada awalnya, penulis sudah menargetkan lama dari kuliah kerja lapangan yang dilakukan yaitu cukup selama satu bulan. Akan tetapi, oleh karena adanya kekurangan data dan berdasarkan rekomendasi dosen pembimbing, penulis akhirnya memohon izin untuk memperpanjang waktu KKL pada manajemen Sahid J-Walk selama satu bulan lagi, sehingga total lama penulis berada di lokasi yaitu dua bulan. Selanjutnya di bulan kedua, penulis diperkenalkan dan juga diperbantukan pada Ridha Qurnia selaku *casual leasing officer* yang menangani fungsi hubungan media Sahid J-Walk. Sejak saat itu, penulis baru mendapatkan berbagai data serta pengalaman terkait aktivitas media di Sahid J-Walk.

Berikut merupakan uraian keterlibatan penulis dalam proses kuliah kerja lapangan yang sesuai dengan topik hubungan media yang diambil :

1. Menyusun *Media Plan* Bulanan

Pada saat melaksanakan KKL, penulis diberi kesempatan untuk berlatih menyusun *media plan* yang menjadi pedoman *casual leasing officer* dalam menjalankan aktivitas hubungan media di Sahid J-Walk.

Penyusunan *media plan* di Sahid J-Walk bersifat bulanan dan disusun

setiap awal bulan bersangkutan. *Media plan* yang penulis susun, yakni *media plan* di bulan Agustus. Penulis melakukan *step by step* di dalam menyusun *media plan* seperti yang telah dijelaskan di atas, yaitu mulai dari pembuatan tabel berisi kolom tanggal sampai memasukkan proses aktivitas media yang dilakukan. Penulis tidak perlu bersusah payah di dalam mencari tanggal hari jadi media untuk *media visit* karena *casual leasing officer* telah memiliki data-data tersebut, sehingga penyusunan ini hanya terbatas pada perencanaan aktivitas sebelum hari H, seperti misalnya : pada kolom H-7 sebelum acara diselenggarakan dituliskan “pembuatan *press release*” disertai nama *event* bersangkutan, dan juga pada kolom H-3 sebelum acara dituliskan “mengirim *press release*”.

## 2. Membuat *Press Release Event*

Penulis turut berkesempatan untuk diberikan kepercayaan dalam menyusun *press release event* yang diselenggarakan oleh Hotel Sahid Jaya Yogyakarta dan Sahid J-Walk, bekerjasama dengan pihak *event organizer*. Kedua *event* tersebut bertajuk “SUPERMENTOR-13” serta “*Indonesian Championship 2016*”. Supermentor sendiri adalah sebuah seminar inspiratif yang menghadirkan bintang tamu untuk bisa berbagi resep sukses mereka sedangkan *Indonesian Champhionsip* merupakan kompetisi nasional *rubik's* terbesar. Penyusunan *release* ini dilakukan penulis dengan pencarian informasi 5W+1H terkait acara, lalu penulis mulai menyusun isi *press release* dan setelah selesai menyerahkannya

pada *casual leasing officer* dalam bentuk cetak untuk diperiksa. Revisi penulis lakukan bila terdapat kekurangan dalam *release* setelah diperiksa. Bila dirasa cukup, *casual leasing officer* dapat mengirimkan *release* tersebut menggunakan *email* kantor pada media maksimal H-3 sebelum acara berlangsung atau dalam kata lain, *press release* yang disusun bersifat *pre-event*. Melalui penyusunan *release* tersebut, penulis belajar tentang membuat judul yang sederhana namun menarik, isi pemberitaan yang lugas, dan juga pemilihan diksi yang tepat.

### 3. Mengikuti Aktivitas “Kumpul *Sharing*”

Pada tanggal 5 Agustus 2016 silam, *casual leasing officer* Sahid J-Walk melakukan aktivitas kumpul *sharing* media di *FoodWalk* yang merupakan *temporary foodcourt* di Sahid J-Walk. Aktivitas Kumpul *sharing* tersebut dihadiri oleh rekan Ibu Ridha Qurnia dari Tempo dan satu orang lainnya yang merupakan *event organizer*. Aktivitas kumpul *sharing* di saat itu memang tidak direncanakan sebelumnya, karena aktivitas ini sendiri pun sebenarnya mempunyai konsep yang penting bisa kumpul bersama media. Artinya, baik media yang datang banyak atau bahkan hanya satu media, akan tetap disempatkan untuk bertemu. Penulis saat itu diajak serta diperkenalkan oleh *casual leasing officer* kepada rekan media yang sudah menunggu di *FoodWalk* sebelumnya. Dalam aktivitas tersebut, penulis sebatas mengikuti kumpul *sharing* untuk mendengarkan cerita mereka tentang isu sosial yang berhembus



saat itu dan juga rencana kerjasama untuk *event* tertentu tanpa agenda peliputan.

#### 4. Mengikuti Rapat *Event* Bersama Media

Pada tanggal 18 Agustus 2016, salah satu orang dari media radio Swaragama datang ke BM Sahid J-Walk untuk bertemu dengan A&P *officer* dan juga *casual leasing officer*. Pada saat itu, kebetulan *casual leasing* dan A&P *officer* sedang sibuk mengurus keperluan dan akhirnya meminta tolong penulis untuk menemani terlebih dahulu di ruang rapat BM Sahid J-Walk. Pertemuan tersebut ternyata merupakan rapat untuk membahas *event* yang akan diselenggarakan salah satu produsen rokok dalam negeri bekerjasama dengan Swaragama FM dan akan diselenggarakan di lingkungan Sahid J-Walk. Dalam pertemuan tersebut penulis membantu mencatat poin penting hasil rapat dari kedua belah pihak dan juga mendokumentasikan rapat tersebut melalui foto.



Gambar 8 – Rapat *event* bersama Swaragama FM

Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 5. Mengikuti Aktivitas *Media Visit* ke TVRI Jogja

Tanggal 24 Agustus 2016 silam, TVRI Nasional memeringati 51 tahun mengudara pertelevisian Indonesia. Dalam kesempatan tersebut, Sahid J-Walk turut mengucapkan selamat dengan melakukan aktivitas *media visit*. Aktivitas dimulai dari H-3, dimana penulis mengingatkan *casual leasing officer* bahwa di tanggal 24 Agustus, kami akan *media visit* ke TVRI. Selain itu, penulis juga membantu memastikan ketersediaan mobil kantor untuk melakukan *media visit*. Pada hari H, penulis bersama *casual leasing officer* dan juga *tenant relations officer* yang saat itu sedang luang waktunya berangkat bersama ke toko kue untuk membeli kue *tart* yang akan diberikan kepada TVRI, setelahnya baru kami berangkat menuju TVRI Jogja untuk memberi kue *tart* tersebut dan mendokumentasikan aktivitas *media visit* tersebut.



Gambar 9 – Aktivitas *Media Visit* Hari Jadi TVRI ke-51

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selama proses kuliah kerja lapangan di Sahid J-Walk, penulis turut membantu dan mengikuti kegiatan yang tidak berhubungan dengan media, seperti :

#### 1. Menganalisis Kompetitor Sahid J-Walk

Menganalisa kompetitor Sahid J-Walk merupakan tugas pertama yang diberi *leasing manager* pada penulis. Analisis kompetitor disini merujuk pada pencarian data terkait kelebihan serta kekurangan Sahid J-Walk dibandingkan dengan *mall* lain, baik dalam ataupun luar kota Jogja, seperti : *Ambarrukmo Plaza, Armada Town Square*. Analisis ini dilakukan dengan “mempelajari” bagaimana cara *mall* lain mendapat *traffic* pengunjung melalui program *marketing*-nya, sampai bagaimana mereka mengelola sosial media sebagai alat untuk komunikasi dengan pengunjung. Hasil analisis nantinya dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi dari Sahid J-Walk untuk menunjang operasionalnya.

#### 2. Menghitung Jumlah Pengunjung yang Datang

Pada awal pelaksanaan KKL merupakan waktu bagi dimulainya bulan suci Ramadhan, sekaligus musim libur untuk mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal tersebut menyebabkan *traffic* dari Sahid J-Walk mengalami penurunan. Atas dasar tersebut, *A&P officer* meminta bantuan penulis untuk menghitung jumlah pengunjung Sahid J-Walk yang hadir dari pukul 11.00 sampai pukul 14.00 WIB. Setelah selesai, data tersebut penulis serahkan pada *A&P officer* untuk diolah.

### 3. Berpartisipasi untuk Menyebarkan Kalender *Event*

Setiap bulan, A&P *officer* Sahid J-Walk memproduksi kalender *event*. Kalender *event* merupakan informasi berbentuk *flyer* dan *poster* yang ditempatkan di area *mall* berfungsi sebagai pemberitahuan untuk pengunjung mengenai *event* yang akan terselenggara di Sahid J-Walk. Penulis berpartisipasi untuk memasang kalender *event* pada *spot-spot* strategis dari *basement* sampai lantai atas serta melepas kalender *event* di bulan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan di dalam proses penyusunan program *marketing*, yakni publikasi.

### 4. Melengkapi Presentasi Sahid J-Walk pada Calon *Tenant*

Dalam upaya menarik minat calon *tenant*, *leasing manager* akan menggunakan *powerpoint* disaat mempresentasikan *progress* mereka. *Powerpoint* ini berguna untuk meyakinkan calon *tenant* dalam membuka usaha mereka di Sahid J-Walk. Presentasi ini berbentuk *slide* dan berisi informasi *tenant* yang telah bergabung disertai foto-foto yang menarik dan laporan *event* yang telah berjalan. Penulis dipercayakan oleh *leasing manager* untuk memasukkan foto *tenants* yang menarik untuk dipresentasikan di depan calon *tenant*. Foto tersebut diletakkan dan di-*edit* sedemikian rupa agar terlihat baik dan terpercaya di mata calon *tenant* yang akan masuk ke Sahid J-Walk. Selain itu penulis pun juga turut menyertakan informasi terkait *tenant* yang sudah masuk di antaranya : nama *tenant* dan letak dalam denah *mall*.

## 5. Membantu Menyusun Program *Marketing*

Dalam usaha meningkatkan *traffic* pengunjung dan *omzet tenant* di Sahid J-Walk, manajemen secara rutin menyusun program-program *marketing*. Pada saat KKL, penulis berkesempatan untuk membantu di bagian *marcomm* untuk menyusun program *marketing* dan juga diberikan kesempatan untuk mengajukan nama program yang sesuai dengan konsep yang direncanakan sebelumnya bertajuk "*Lucky Draw*".

## 6. *Input Data* dan Rekap *Member "Kupu Kids Klub"*

Penulis turut juga diminta tolong oleh *marcomm manager* untuk meng-*input data member* dari "*Kupu Kids Klub*", dimana merupakan program *marketing* dari Sahid J-Walk yang ditujukan bagi anak-anak. *Member klub* ini bisa didapat melalui keikut-sertaan dalam *event* yang diselenggarakan, seperti lomba mewarnai dan menggambar. Informasi data berupa nama anak, sekolah, nama orang tua, dan kontak orangtua. Nantinya, data akan digunakan untuk menginformasikan terkait *event-event* berikutnya termasuk juga menyampaikan promosi yang ada.

## 7. Promosi Program *Marketing* ke Taman Kanak-kanak

Salah satu aktivitas dimana penulis terlibat membantu program *marketing* Sahid J-Walk adalah dengan turun ke lapangan, melakukan promosi ke Taman Kanak-kanak yang berada di sekitar Sahid J-Walk. Program tersebut berupa lomba mewarnai yang diselenggarakan untuk

menarik minat anak-anak dan melibatkan orangtua, agar mereka hadir di Sahid J-Walk. Pada awalnya penulis ditemani salah satu *staff* dalam aktivitas promosi. Pada hari berikutnya, penulis sendiri yang melakukan promosi ke TK-TK lain,

#### 8. Berpartisipasi Menangani Keluhan *Tenant*

Penulis diberikan kesempatan untuk turun langsung menangani keluhan-keluhan *tenant* yang ada di Sahid J-Walk bersama TR *officer*. Pada saat itu, penulis diajak bertemu dengan para *tenant* dan bertanya pada mereka apakah ada sesuatu yang dikeluhkan atau ingin disampaikan pada manajemen. Hasilnya, terdapat berbagai keluhan, seperti ada beberapa titik kebocoran saluran air saat musim hujan, sepi *mall* di bulan puasa. Namun, TR *officer* segera menyelesaikan keluhan tersebut dengan menyampaikan pada manajer operasional dan *marcomm* untuk segera ditindak-lanjuti. Aktivitas penulis dalam hal ini yakni mencatat segala keluhan yang disampaikan oleh *tenants*.

#### 9. Membantu Aktivitas Operasional

Setiap harinya penulis membantu divisi *visual art* yang juga merangkap *soundman* untuk menghidupkan musik serta *sound system* di area *atrium* serta *FoodWalk* untuk menghidupkan suasana dalam *mall*. Selain itu, penulis pun juga mengatur *sound system* saat adanya *event* yang berjalan, mengukur luas bidang untuk memasang *backdrop* serta

juga mengedarkan surat sosialisasi terkait operasional *mall* mendekati Hari Raya Idul Fitri 1437 H. Hal tersebut dilakukan dengan datang ke masing-masing *tenant* untuk memberi informasi secara lisan dan surat tersebut untuk disampaikan pada pemiliknya.

#### 10. Membantu Aktivitas Divisi Lain di BM Sahid J-Walk

Penulis dalam kegiatan KKL juga sempat diminta tolong kolega di BM Sahid J-Walk untuk mengerjakan hal yang bersifat teknis *mall*, seperti : melengkapi *Letter of Offering* (LOO) dan juga *Letter of Intent* (LOI). LOO serta LOI merupakan surat penawaran untuk calon *tenant* dan surat ketertarikan mereka untuk bergabung dengan Sahid J-Walk. Penulis bertugas untuk merekap calon *tenant* mana saja yang telah dikirimkan LOO dan *tenant* mana yang telah menyatakan minat mereka masuk ke Sahid J-Walk. Nantinya, LOO dan LOI ini digunakan untuk data *follow up* calon *tenant*. Selain itu, penulis pun membantu divisi *Fit-Out* untuk melakukan *cross check* denah *tenant* yang akan masuk ke J-Walk dan juga memastikan waktu *fitting-out tenant*. Aktivitas ini dilakukan dengan menelepon pemilik usaha untuk menanyakan terkait *progress fitting-out* mereka dan kapan rencana mereka buka. Selain itu penulis membantu divisi *leasing* dalam melengkapi surat ajakan buka unit usaha untuk *tenant* di Sahid J-Walk.

## 11. Mengikuti Upacara Bendera HUT RI ke-71

Pada tanggal 17 Agustus 2016 yang lalu, penulis berkesempatan mengikuti upacara bendera untuk memperingati kemerdekaan Republik Indonesia ke-71. Upacara diselenggarakan di lapangan depan Sahid J-Walk dan diikuti oleh seluruh *staff* di bawah naungan SYLC. Upacara dilaksanakan mulai pukul 08.00 sampai 09.00 WIB dilanjutkan makan bersama di *atrium* Sahid J-Walk. Setelah itu, karyawan diperbolehkan pulang dan *mall* tetap beroperasi seperti biasa.

## 12. Dokumentasi untuk Sosial Media

Salah satu media yang aktif digunakan oleh Sahid J-Walk adalah *instagram* yang berupa aplikasi berbagi foto dan juga video. Instagram Sahid J-Walk sendiri dikelola oleh *blogger* dari Jogja yang merupakan jasa *outsorce*. Langkah *posting* konten sosial media dimulai dari *staff marcomm* mendokumentasikan foto dan video yang kemudian dikirim pada *blogger* tersebut beserta pemberian keterangan dari konten. Foto dan video yang akan di-*posting* pun harus melalui persetujuan *general manager* agar sesuai kebijakan perusahaan. Penulis cukup rutin untuk mendokumentasikan seluruh hal yang ada di Sahid J-Walk, mulai dari *promo*, *events*, dan lain-lain. Penulis belajar bahwa dalam proses mendokumentasikan foto diperlukan *timing* dan *angle* yang tepat agar foto dapat menarik bagi *followers* atau calon pengunjung di sosial media.



### C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Sahid Yogya *Walk* atau yang biasa disebut dengan Sahid J-Walk, merupakan suatu bagian dari kawasan yang dinamakan Sahid Yogya *Lifestyle City* (SYLC). Kawasan SYLC ini sendiri merupakan pengembangan *mixed used* yang di dalamnya berisi beberapa unit, seperti : *hotel, condotel, mall, apartment, convention hall*, dan *meeting rooms*. Seperti layaknya organisasi lain, Sahid J-Walk tentu memiliki tujuan pula mengapa unit usaha ini beroperasi. Pada umumnya, setiap tujuan yang dimiliki organisasi tentu berbeda satu sama lain, tergantung pada kebijakan pemilik dan manajemen mereka. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri, bahwa setiap organisasi tentu mempunyai keinginan untuk berkembang menjadi organisasi yang sukses dalam bidangnya.

Terdapat berbagai cara untuk mencapai keberhasilan organisasi, diantaranya adalah dengan mencrapkan fungsi dari *public relations*. Sahid J-Walk pun dalam operasionalnya juga turut mewujudkan fungsi dari *public relations* dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam operasionalnya, fungsi *public relations* dilaksanakan oleh divisi *marcomm manager* dimana divisi ini membawahi *tenant relations officer; advertising & promotions officer; graphic designer*, dan juga *visual art*. Meski demikian, tidak menutup ada kemungkinan bagi manajemen memperbantukan *staff* dari divisi lain untuk membantu tugas yang berhubungan dengan fungsi *public relations* tersebut mengingat tidak ada divisi khusus *public relations* dalam manajemen.

Berikut merupakan fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Ruslan, 1998: 311), disertai aktivitas dalam operasional divisi *marcomm* sebagai pelaksana fungsi tersebut :

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen di dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi);
- b. Membina hubungan yang harmonis antara pihak organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran;
- c. Mengidentifikasi opini-opini, persepsi, serta tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang dinaungi atau sebaliknya;
- d. Melayani keinginan publik dan juga memberikan sumbangsih saran pada pimpinan manajemen demi kepentingan bersama;
- e. Menciptakan suatu komunikasi bersifat dua arah (timbang balik) dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan organisasi ke publik (atau sebaliknya) demi tercapai citra positif kedua pihak.

Divisi *marcomm* sebagai pelaksana fungsi-fungsi *public relations* dalam operasionalnya memang melakukan beberapa aktivitas yang menuju pada fungsi tersebut, seperti misalnya : membina hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara organisasi dengan publik dilakukan dengan aktivitas hubungan dengan media (*media visit*, kumpul *sharing*); hubungan komunitas (lomba mewarnai anak TK), serta berbagai macam aktivitas lain berkaitan dengan publik. Fungsi untuk melayani keinginan publik dan juga memberi sumbangsih saran pada pimpinan manajemen pun turut dilakukan

oleh *marcomm* Sahid J-Walk, melalui adanya masukan-masukan yang terkait program marketing yang telah disusun sebelumnya maupun juga saran yang berkaitan dengan operasional terkait program tersebut.

Sedangkan, berdasarkan observasi penulis pada saat melaksanakan kuliah kerja lapangan berkaitan fungsi *public relations* Sahid J-Walk untuk mengidentifikasi persepsi, opini, tanggapan masyarakat kepada organisasi serta menciptakan *two ways communication* (komunikasi dua arah) antara organisasi dengan publik memang belum sepenuhnya dilakukan oleh Sahid J-Walk dengan terstruktur. Hal ini disebabkan karena Sahid J-Walk masih berada dalam taraf perkembangan struktur internal organisasi, dengan kata lain manajemen Sahid J-Walk masih ingin membenahi diri terlebih dahulu, sehingga keberadaan opini masyarakat belum menjadi fokus utama untuk diperhatikan serta ditanggapi lebih lanjut. Meskipun demikian, manajemen Sahid J-Walk tetap berusaha memberikan program yang diharap mampu di dalam menciptakan komunikasi antara organisasi dengan publiknya, salah satunya dilakukan dengan memberikan masukan melalui sosial media atau *customer service* di atrium Sahid J-Walk. Pada akhirnya, berbagai aktivitas tersebut mampu mencerminkan fungsi *public relations* untuk menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

Sekalipun tidak mempunyai divisi *public relations* dalam struktur organisasinya, Sahid J-Walk tetap beranggapan bahwa fungsi dari *public relations* memiliki peranan penting dalam menunjang operasional di dalam organisasi. Hal tersebut dibuktikan melalui keberadaan divisi *marcomm* di

dalam struktur yang menjalankan fungsi *public relations* dari perusahaan tersebut. Sahid J-Walk pun mempunyai definisi sendiri tentang humas dan *public relations* seperti yang akan dijelaskan pada uraian di bawah ini.

#### 1. Analisis Konsep Humas menurut Sahid J-Walk

Dalam operasionalnya, Sahid J-Walk memang tidak mempunyai divisi *public relations* secara khusus. Akan tetapi, terdapat fungsi dari *public relations* dalam struktur organisasi dimana fungsi tersebut menjadi tanggungjawab divisi *marcomm*. Sahid J-Walk sendiri beranggapan bahwa konsep *public relations* dan humas merupakan dua hal yang berbeda walaupun keduanya memiliki persamaan pula, yaitu berfungsi untuk membangun sebuah hubungan baik dan saling menguntungkan. Sahid J-Walk beranggapan seharusnya terdapat perbedaan diantara kedua konsep tersebut dalam operasionalnya.

Sahid J-Walk berpandangan bahwa konsep dari *public relations* merupakan seseorang atau *team* yang memiliki tugas serta fungsi yang lebih condong untuk menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan dengan pihak luar organisasi selain masyarakat, seperti hubungan media, hubungan pemerintah, dan hubungan karyawan. Sedangkan, di sisi lain, hubungan masyarakat sendiri memiliki tugas dan fungsi yang merujuk pada membangun hubungan baik dan saling menguntungkan dengan masyarakat di sekitar organisasi, seperti : mengadakan lomba dengan warga dan melaksanakan kerja bakti. Pada intinya, manajemen

Sahid J-Walk memaknai kedua konsep tersebut secara harafiah yakni menurut arti asalnya ataupun arti dari kata-katanya.

Definisi kedua konsep menurut Sahid J-Walk tersebut sejatinya mempunyai persamaan dengan definisi *public relations* yang terdapat pada teori. Definisi yang dimaksud dinyatakan di dalam Cutlip, Center dan Broom (2011: 6), yang menjelaskan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Definisi menurut Marken (2009: 34) pun menyebutkan bahwa *public relations* adalah mereka yang harus mampu membuka diri, berpikir di luar “kotak” dengan tujuan membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan publiknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada dasarnya manajemen Sahid J-Walk telah memahami bahwa konsep *public relations* sendiri adalah fungsi untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu manajemen Sahid J-Walk memasukkan fungsi *public relations* dalam struktur organisasi mereka melalui divisi *marcomm*. Meskipun demikian, masih terdapat kesalah-pahaman dalam konsep yang dipaparkan pihak Sahid J-Walk, yakni dengan adanya perbedaan tugas dan fungsi dari *public relations* dengan humas atau singkatan dari hubungan masyarakat tersebut.

Sahid J-Walk beranggapan seharusnya terdapat perbedaan tugas antara kedua hal tersebut, yang mengacu pada kecenderungan dalam

membina hubungan. *Public relations* dianggap lebih cenderung untuk menjalin hubungan dengan pihak dari luar organisasi selain masyarakat, seperti : media dan pemerintah. Sedangkan, konsep humas yang cenderung menjalin hubungan dengan pihak masyarakat pada sekitar organisasi. Padahal melihat definisi *public relations*, menurut Frank Jefkins (2003: 10), *public relations* adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik yang bersifat ke dalam maupun luar organisasi dalam rangka mencapai tujuan spesifik organisasi yang berlandaskan pada terciptanya saling pengertian diantara kedua pihak. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsep *public relations* dan juga humas merupakan konsep yang sama hanya perbedaannya terletak pada penggunaan bahasa.

## 2. Analisis Konsep Media dan Wartawan menurut Sahid J-Walk

Media dan wartawan merupakan kedua konsep yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan tentunya membutuhkan media sebagai perantara, tidak terkecuali bagi *staff public relations*. Menurut Dominick (1996: 32) media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan dari *source* (sumber) ke *receiver* (penerima), seperti udara, radio, dan juga gelombang suara. Selain itu, menurut Arsyad (2002: 4), media merupakan bentuk perantara yang digunakan oleh manusia di dalam menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan maupun pendapat kepada penerima yang dituju.

Konsep media pada Sahid J-Walk sendiri kurang lebih memiliki persamaan dengan definisi di atas, yaitu sebagai perantara pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi pada publik. Namun, Sahid J-Walk juga mempunyai pandangan konsep media yang merujuk pada fasilitas yang harus dijaga baik hubungannya oleh perusahaan serta seharusnya dijadikan sebagai *partner*. Hubungan dua belah pihak pun harus saling menguntungkan satu sama lain, bukan didasarkan pada keuntungan di salah satu pihak. Hubungan saling menguntungkan tersebut tercermin melalui pemberian pemberitaan terkait Sahid J-Walk untuk membantu tugas wartawan dalam mengumpulkan berita melalui *release* dan juga melakukan *treatment* pada rekan media dengan baik seperti mengajak kumpul *sharing*. Sebaliknya, pihak media memberi pemberitaan yang positif mengenai Sahid J-Walk. Keputusan menjadikan media sebagai *partner* merupakan langkah yang tepat menurut penulis karena hal tersebut akan menjadikan hubungan kedua belah pihak saling bermanfaat dan dapat mencapai *mutual benefit*. Akan tetapi, perlu aktivitas lebih yang dilakukan Sahid J-Walk untuk menjadikan media sebagai *partner* dimana tidak hanya terbatas dalam “kontrak tertulis” namun juga pada implementasi aktivitas-aktivitasnya bersama media.

Sahid J-Walk menganggap bahwa keberadaan dari suatu media dinilai sangat penting, karena media memiliki kekuatan untuk mampu membentuk opini publik sesuai keinginan mereka. Sahid J-Walk pun menegaskan bahwa kualitas perusahaan baik atau buruk dapat terlihat

dan diketahui melalui media. Oleh karena itu, menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk menjalin hubungan saling menguntungkan di antara Sahid J-Walk dengan media, termasuk dengan wartawan yang merupakan perpanjangan tangan dari media itu sendiri.

Lebih lanjut lagi, pihak dari Sahid J-Walk menyatakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah para pekerja media atau wartawan. Menurut Sahid J-Walk, wartawan merupakan mereka para pewarta berita maupun seseorang yang bertugas mengumpulkan berita serta turut mempublikasikan berita tersebut secara luas melalui media dimana mereka berada. Oleh karena rekan wartawan dianggap sebagai perpanjangan tangan di media, perusahaan harus memiliki trik tersendiri untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak mereka. Namun, lebih dari itu semua, diperlukan rasa saling menghormati juga menghargai antara dua belah pihak sehingga mampu terjalin hubungan yang saling bermanfaat bagi keduanya.

Terdapat berbagai macam media yang ada saat ini, media-media tersebut dibedakan berdasar atas berbagai jenis. Salah satunya, Brent dan Lea (1998: 191) membagi media ke dalam beberapa tipe :

- a. *Mass Media*;
- b. Media Kelompok dan Organisasi;
- c. *Media Interpersonal*; dan
- d. *Media Intrapersonal*.



Pada umumnya, sebuah organisasi, seperti Sahid J-Walk menggunakan dua tipe dari media untuk menyebarkan suatu pesan, yakni : *mass media* dan media kelompok serta organisasi. Sedangkan, media intrapersonal umumnya digunakan oleh individu dalam berkomunikasi dengan dirinya sendiri serta media *interpersonal* untuk komunikasi antar individu. Hal ini pun sesuai dengan klasifikasi media oleh Sahid J-Walk yang membagi jenis media menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Media Cetak (koran, majalah);
- b. Media *Internet* (portal berita, *online*, *blog*);
- c. Media Sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram*); dan
- d. Media Elektronik (televisi dan radio).

Media-media yang diklasifikasikan oleh Sahid J-Walk di atas umum ditemukan di dalam suatu organisasi dimana pada umumnya mereka menggunakan *mass media* untuk dapat menjangkau khalayak luas di dalam menyampaikan pesan mereka. Sehingga, pesan-pesan tersebut dapat sampai ke banyak pihak dengan mudah. Selain itu, jika melihat dari segi biaya, dapat dikatakan bahwa penggunaan *mass media* oleh organisasi akan lebih terjangkau pemanfaatannya, karena capaian dari khalayak yang luas. Akan tetapi, penulis beranggapan bahwa Sahid J-Walk masih perlu untuk mendefinisikan karakteristik dari media yang ada. Hal ini disebabkan karena Sahid J-Walk masih memandang sama pada semua media. Sedangkan, terdapat karakter yang dimiliki media-media, seperti : target sasaran serta waktu tayang. Melalui pemahaman

karakter media, tentunya Sahid J-Walk akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya efektivitas penyebaran informasi melalui media yang ada.

### 3. Analisis Aktivitas Hubungan Media di Sahid J-Walk

Fungsi *public relations* pada suatu organisasi dewasa ini hampir seluruhnya mengarah pada fungsi untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, seperti hubungan media, komunitas dan pemerintah (Argenti, 2010: 65). Hal ini tidak bisa terlepas dari kemampuan *public relations* untuk menciptakan pengertian dari publik untuk tujuan yang dibentuk organisasi (Biagi, 2010: 290).

Sama halnya dengan definisi di atas, fungsi dari *public relations* yang ada dalam manajemen Sahid J-Walk pun merujuk pada aktivitas menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan diantara Sahid J-Walk dengan publiknya, terkhusus hubungan media serta *tenant mall* sebagai komunitas. Seperti yang telah dijelaskan, pentingnya menjalin hubungan dengan media membuat Sahid J-Walk pun turut melakukan aktivitas hubungan media. Hal ini dimaksudkan supaya nantinya saat Sahid J-Walk mempunyai informasi penting yang ingin disampaikan pada masyarakat, wartawan bersedia secara sukarela meliput dan juga memberitakan hal tersebut melalui media mereka masing-masing.

Frank Jefkins (dalam Wardhani, 2008: 9) menjelaskan hubungan media merupakan aktivitas untuk mencapai publikasi atau penyiaran

yang maksimum atas pesan humas, dalam rangka untuk menciptakan pengetahuan serta pemahaman publik organisasi. Publikasi maksimal yang dimaksud tidak hanya berkaitan dari banyaknya media memuat pemberitaan organisasi, namun juga sisi penyampaian suatu informasi yang lengkap serta posisi informasi itu terletak. Sebenarnya, konsep hubungan media tidak terbatas pada pemanfaatan media oleh praktisi *public relations*, namun di samping itu, praktisi *public relations* juga harus mampu memberikan sesuatu pada media yang tidak berupa uang namun lebih pada *treatment* khusus. Menurut pengamatan penulis saat melaksanakan kuliah kerja lapangan di Sahid J-Walk, pihak Sahid J-Walk telah melakukan berbagai macam *treatment* tersebut pada para media. Sahid J-Walk pun menganggap bahwa organisasi juga haruslah memberikan timbal balik dalam hubungan mereka dengan media. Hal ini dimaksudkan agar hubungan tersebut bertahan lama (*sustainable*) dan juga saling menguntungkan.

Terdapat berbagai aktivitas hubungan media yang dapat dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam organisasi (Wardhani, 2008: 14), seperti : *press tour*; *press conference*; *press gathering*; *interview*; *special events*; *press releases*; *media mapping*; *mass media research*; dan *media visit*. Kesembilan aktivitas hubungan media tersebut tidak dilakukan secara keseluruhan di Sahid J-Walk, namun hanya beberapa diantara aktivitas tersebut yang sering serta pernah dilakukan. Berikut ini aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh Sahid J-Walk sejak

*soft opening* pada tanggal 12 Desember 2015 ditinjau dari definisi di dalam Wardhani (2008: 14), yakni :

a. Konferensi Pers

Konferensi pers setidaknya pernah dilakukan oleh Sahid J-Walk sebanyak tiga kali dengan mengundang media untuk memberi *product knowledge*. Pada umumnya, aktivitas konferensi pers ini dilakukan oleh Sahid J-Walk di Atrium *mall* disaat terdapat berita baru dan penting, seperti : *soft opening* Sahid J-Walk, peresmian kawasan SYLC, serta pembukaan *foodcourt temporary* bertajuk *FoodWalk*. Pada saat berada di lokasi, penulis hanya mampu untuk menggali informasi terkait konferensi pers yang dijalankan sebelumnya melalui proses tanya jawab dengan *casual leasing officer*.

Berdasarkan pada rincian aktivitas persiapan konferensi, penulis menilai bahwa apa yang dilakukan manajemen sesuai standar aktivitas serupa pada umumnya, mulai dari membuat *list* dan mengontak media sampai pada pembuatan *press release* yang diberi pada wartawan saat hari H, pemberian *merchandise*, *press kit*, serta konsumsi. Aktivitas di dalam pelaksanaan konferensi pun penulis rasa cukup baik karena adanya pihak yang ditugaskan untuk menemani media serta mengarahkan mereka sesuai prosedur yang telah ditetapkan layaknya *liaison officer*. Selain itu, pihak Sahid J-Walk pun tidak mengandalkan amplop untuk “senjata” mereka dalam mendapatkan pemberitaan. Hal ini disebabkan karena manajemen akan merasa beban bila memberi amplop menjadi

budaya dalam setiap aktivitas media yang dilakukan. Tentunya, sikap tersebut merupakan sikap yang positif, bukan hanya untuk pihak Sahid J-Walk, namun juga untuk media.

b. Kumpul *Sharing*

*Press gathering* atau aktivitas mengundang media untuk memperkenalkan satu sama lain juga dilakukan oleh Sahid J-Walk. Namun, mereka menyebut aktivitas ini dengan nama “kumpul *sharing*”. Sahid J-Walk sendiri tidak hanya sekedar untuk memperkenalkan para rekan media yang hadir pada saat acara tersebut berlangsung, namun juga mengajak mereka untuk lebih dekat melalui kegiatan *sharing* tentang satu dan lain hal satu sama lain, baik mengenai isu sosial sampai pada *sharing* mengenai kehidupan mereka.

Menurut penulis, aktivitas demikian akan sangat efektif di dalam menjalin hubungan dengan media. Terlebih karena aktivitas seperti ini dilakukan setiap satu bulan sekali, dengan mengundang 3-5 wartawan saja. Adapun aktivitas ini tidak berlatar belakang adanya pemberitaan yang ingin disampaikan oleh Sahid J-Walk, dalam kata lain, sebagian besar aktivitas ini terlaksana tanpa agenda pemberian *release*. Penulis beranggapan bahwa aktivitas ini memang efektif dari segi membangun pandangan dan kepercayaan di mata media bahwa Sahid J-Walk tidak hanya mendatangi mereka pada saat butuh saja.

### c. *Press Release*

Banyaknya *event* yang sering dilaksanakan di area Sahid J-Walk menjadikan mereka cukup rutin memproduksi *press release pre-event*. Penyusunan *press release* menjadi tanggungjawab dari *casual leasing officer* sampai pada pengiriman *release* tersebut pada media. Menurut pengamatan penulis, langkah menyusun hingga mengirim *release* oleh Sahid J-Walk telah sesuai dengan apa yang dijelaskan pada teori. Hal-hal terkait sistematika, kalimat lugas, dan juga memberi judul menarik dilakukan dalam proses menyusun *press release* di Sahid J-Walk.

Adapun pengiriman *attachment* pada *email* berupa foto kegiatan atau *e-flyer* juga menjadi perhatian dengan mengirimkan foto resolusi tinggi (*high definition*). Hal ini ditegaskan oleh *casual leasing officer* sebagai langkah mempermudah wartawan untuk menyusun foto yang menyertai berita, sehingga foto tersebut jika dicetak dalam koran tidak akan pecah. Pemberian *signature* dalam *email* juga menjadi poin yang positif karena hal tersebut mempermudah media mengenali pengirim *email* tersebut. Namun, kekurangan yang penulis amati terletak pada struktur *release* dimana umumnya perusahaan akan menyertakan logo di atas *release* mereka sebagai tanda pengenal. Hal tersebut tidak terdapat pada *release* Sahid J-Walk. Sekalipun demikian, dalam *release*-nya, mereka menggunakan tanda pengenal berupa salam sebagai ganti dari logo. Tentu, akan lebih baik apabila logo perusahaan disertakan di

dalam struktur *release* yang dikirimkan, sehingga akan mempermudah pekerja media dalam mengenali dan menambah segi estetika.

d. *Media Visit*

Aktivitas media yang cukup sering dilakukan oleh Sahid J-Walk yaitu *media visit*. Aktivitas ini merupakan kunjungan perusahaan pada media untuk dapat lebih mengenal media. Sahid J-Walk sendiri sering melakukan aktivitas ini untuk memperingati hari jadi media yang ada di Yogyakarta, seperti : Swaragama FM, TVRI Jogja, serta Tribun Jogja. Penulis pun saat berada di lokasi berkesempatan mengikuti *media visit* ke TVRI dalam rangka merayakan hari jadi mereka yang ke-51 dalam mengudara di dunia pertelevisian Republik Indonesia.

Apa yang dilakukan Sahid J-Walk dalam aktivitas *media visit* ini merupakan aktivitas yang baik untuk keberlanjutan hubungan diantara organisasi dengan media, mengingat perusahaan membutuhkan media dalam menyebarkan informasi. *Media visit* yang dilakukan J-Walk ini memang tidak murni dilakukan sesuai apa yang dijelaskan dalam teori yaitu sebagai cara perusahaan mengenal media. Akan tetapi, tujuan dilakukannya aktivitas tersebut sama, yaitu keberlanjutan hubungan baik antara perusahaan dan media yang akan mempermudah perusahaan didalam mendapatkan peliputan. Sekaligus, kegiatan ini juga menunjukkan bagaimana Sahid J-Walk memiliki komitmen menjadikan media-media sebagai *partner* dalam dunia usaha.

e. *Events*

Aktivitas media juga dilakukan saat terselenggara *special events* di Sahid J-Walk, sekalipun tidak banyak acara diselenggarakan secara mandiri karena lebih menekankan kerjasama bersama *event organizer*. Aktivitas media yang dilakukan saat terdapat *special event* di Sahid J-Walk yakni menghubungi media untuk hadir dan juga menemani pada saat hari H pelaksanaan acara. Selain itu, media pun diberikan *release* terkait acara dan juga konsumsi pada saat acara berlangsung.

Berdasarkan pengamatan penulis pada saat melaksanakan kuliah kerja lapangan di Sahid J-Walk mengenai hubungan media yang ada dalam organisasi tersebut, diketahui bahwa Sahid J-Walk cukup rutin menjalankan aktivitas dengan media. Beberapa aktivitas dengan para wartawan, seperti : *media tour*, *mass media research*, *special events*, dan *media mapping* memang jarang dilakukan. Aktivitas pada *media mapping* di Sahid J-Walk pun tidak secara rinci dilakukan, namun hanya dengan mengklasifikasikan media dalam empat kategori, yaitu : media *internet*, media elektronik, media cetak dan juga media sosial tanpa adanya pemahaman mengenai karakteristik dari media. Padahal jika dilakukan *media mapping* terkait karakteristik media, tentu Sahid J-Walk akan lebih memahami media mana saja yang perlu diprioritaskan dalam aktivitas media. *Media tour* pun dapat difungsikan untuk memperkenalkan *product* perusahaan pada media, sehingga informasi



yang disampaikan oleh media dapat diperkaya melalui kegiatan *media tour* tersebut. Sedangkan, *mass media research* juga berguna bagi tiap perusahaan dalam menilai pemberitaan media. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan kliping media yang pernah dilakukan oleh Sahid J-Walk namun saat ini tidak berlanjut lagi. Melalui proses kliping media akan mempermudah didalam menilai tendensi media pada perusahaan yang berdampak pada keberlanjutan perusahaan itu sendiri.

Sekalipun dipaparkan banyak aktivitas dengan media pada Sahid J-Walk, pada kenyataannya beberapa aktivitas tersebut hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Hal tersebut disebabkan karena di dalam operasionalnya, Sahid J-Walk tidak memasukkan *budget* tersendiri untuk melakukan aktivitas dengan media. Terlebih, menurut *casual leasing officer*, aktivitas media dalam *mall* hanya terbatas di aktivitas yang telah dilakukan Sahid J-Walk selama ini, yakni : *media visit*, *press release*, dan *media gathering*.

Sahid J-Walk sendiri masih sering menyusun *press release* di saat akan terselenggara *event* yang nantinya dikirimkan melalui *email* pada rekan-rekan media. *Press gathering* pun dilakukan dengan cara membungkus ulang kegiatan tersebut dengan konsep kumpul *sharing* bersama wartawan. Sedangkan *media visit* dilakukan dengan datang ke kantor media yang sedang merayakan hari jadi mereka dan memberikan ucapan serta kue *tart* agar terjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selain itu, apabila dilihat dari segi hubungan antara kedua belah pihak, Sahid J-Walk dan media sendiri mempunyai hubungan sebagai *partner* dan juga sebagai alat perusahaan. Media sebagai *partner* dari Sahid J-Walk ditunjukkan melalui aktivitas hubungan media, seperti : *media visit* untuk mengunjungi media saat merayakan hari jadi media yang bersangkutan dan aktivitas kumpul *sharing* yang dilakukan tidak berdasarkan pada adanya agenda peliputan, dengan mengajak pekerja media berkumpul bersama *sharing* terkait suatu hal. Sedangkan media sebagai alat perusahaan ditunjukkan melalui adanya pengiriman *press release pre-event* kepada media untuk mendapatkan pemberitaan serta adanya konferensi pers dengan mengundang media untuk meliput hal terkait yang disampaikan dalam kegiatan tersebut.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sahid J-Walk merupakan *entertain center* dari suatu kawasan yang bernama Sahid Yogya *Lifestyle City*. Dalam operasionalnya, Sahid J-Walk membutuhkan peran media dalam mempromosikan keberadaannya di kota Yogyakarta. Tentunya, hal tersebut hanya dapat dilakukan melalui adanya jalinan hubungan baik antara perusahaan dan media. Maka dari itu, Sahid J-Walk dalam struktur organisasinya memberi tugas dan juga fungsi *public relations* untuk menjaga hubungan yang harmonis bersama-sama dengan publiknya pada divisi *marketing communication* atau disingkat *marcomm*.

Fungsi menjalin hubungan yang baik dengan media sedianya merupakan tanggungjawab dari *advertising & promotions officer*. Namun, pada kenyataannya, manajemen Sahid J-Walk memperbantukan *casual leasing officer* untuk menangani aktivitas hubungan media. Sahid J-Walk dalam operasionalnya telah melakukan berbagai aktivitas untuk mampu menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan dengan media, seperti misalnya mengadakan *press gathering*, *media visit*, *press conference*, dan penyusunan *press release* untuk media. Aktivitas media yang dilakukan manajemen tersebut selama ini terbukti bisa mendapatkan pemberitaan atau publikasi mengenai *event-event* yang diselenggarakan di Sahid J-Walk.

Sekalipun banyak aktivitas untuk menjalin hubungan dengan media yang dapat dilakukan, pihak Sahid J-Walk sendiri di dalam operasionalnya hanya melakukan beberapa aktivitas saja, yakni : *press release*, *media visit* serta *press gathering*. Sedangkan, aktivitas seperti *media tour*, *mass media research*, *special events*, serta *media mapping* jarang dilakukan.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada struktur organisasi di dalam manajemen Sahid J-Walk, pihak yang mendapatkan tugas dan fungsi *public relations* membina hubungan yang harmonis dengan publik organisasi adalah *advertising* dan *promotions officer*. Namun, dalam operasional, manajemen Sahid J-Walk sendiri memperbantukan *casual leasing officer* untuk mengurus hal terkait hubungan media, sedangkan *A&P officer* menjadi lebih fokus pada EEP (*events, exhibitions, promotions*). Menurut hemat penulis, sebaiknya kedua divisi dapat bekerjasama untuk menangani aktivitas terkait media di Sahid J-Walk, misalnya melalui pembagian tugas di setiap aktivitas media yang dilakukan mengingat kedua *officer* tersebut berasal dari divisi yang berbeda dalam struktur organisasi, sehingga mampu meringankan aktivitas media di Sahid J-Walk. Selain itu, dengan besinergi satu sama lain, mereka pun diharapkan mampu menciptakan aktivitas media yang kreatif di dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Selain itu, penyempurnaan di dalam proses aktivitas pun juga dapat dilakukan seperti halnya menambah logo sebagai tanda pengenal di dalam *release* yang dikirim pada media, di-

mana seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya pembuatan *press release* sendiri belum menyertakan logo perusahaan dalam format mereka.

Dalam hal ini manajemen juga turut mempunyai andil besar untuk memberikan keleluasaan bagi penanggungjawab fungsi menjalin hubungan dengan media. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan anggaran tersendiri untuk melakukan *media visit* secara rutin pada media-media saat mereka merayakan hari jadinya. Selain itu, minimal anggaran tersebut bisa digunakan untuk berbagai aktivitas yang disusun serta direncanakan pada *media plan*. Pada akhirnya, pihak dari Sahid J-Walk sendiri akan mampu mendapatkan ‘hati’ para media dan memiliki kesempatan untuk mendapat pemberitaan positif dari media yang akan memberikan efek pada citra dan reputasi Sahid J-Walk yang baik pula (menjadi *media darling*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Argenti, P. 2010. *Komunikasi Korporat*. 5<sup>th</sup> ed. Jakarta : Salemba Humanika.
- Arsyad. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. 9<sup>th</sup> ed. Jakarta : Salemba Humanika.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Center & Broom. 2011. *Effective Public Relations*. 9<sup>th</sup> ed. Jakarta : Kencana.
- Davis, Keith. 1962. *Human Relations At Work*. New York : McGraw-Hill.
- Divisi HR & GA. 2015. *Company Profile*. Yogyakarta : Sahid J-Walk.
- Dominick, J. R. 1996. *The Dynamics of Mass Communication*. 5<sup>th</sup> ed. New York : McGraw Hill.
- Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta : Gagas Lulung Publisher.
- Helm, Sabrina. 2007. Corporate Reputation Review. *The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty*. 10(1), 22-37. Retrieved from <http://palgrave-journals.com/>

- Holt, Rinehart dan Winston Inc. 1996. *The Holt Dictionary of American English*. United States : New York.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Teori, Pendekatan, dan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. 3<sup>rd</sup> ed. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kenca Prenada Media Group.
- Marken, G A "Andy". 2009. Will Public Relations Be A Profession by 2010?. *Public Relations Quarterly*. 52(4), 34-37. Retrieved from <http://search.proquest.com/>
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- <http://www.harianjogja.com/baca/2015/12/11/sahid-j-walk-sediakan-ruang-bagi-ukm-penangkaran-kupu-kupu-669733> (diakses tanggal 1 Desember 2016, pukul 22.00 WIB).



**LAMPIRAN**



**SURAT KETERANGAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
No. 003/SK-HRD/KKL/JWALK/VIII/16

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Dorothe Novita  
Jabatan : General Manager  
Alamat : Jl. Babarsari No. 2 Caturtunggal, Depok, Sleman, DI Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Lengkap : Hilarius Harry Hariadhy  
NPM : 12 09 04602  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Asal Universitas : Atma Jaya Yogyakarta  
Alamat Sekolah : Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di PT. Sahid Truntum Pangestu. Kuliah Kerja Lapangan telah dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, yaitu mulai tanggal 23 Juni 2016 – 24 Agustus 2016.

Selama di perusahaan kami, yang bersangkutan telah mempelajari tentang aktivitas hubungan media, aktivitas hubungan dengan tenant J-Walk dan bagaimana bekerja dalam kantor profesional. Melalui surat ini kami dapat menginformasikan bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016  
PT. Sahid Truntum Pangestu

  
R. Dorothe Novita  
General Manager



**PT. SAHID TRUNTUM PANGESTU**




J-Walk Building Management Office, Basement 1  
Jln. Babarsari No. 2 - Sleman, Yogyakarta  
Phone : (0274) 2800 888




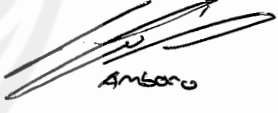

**LEMBAR KEGIATAN KKL**  
**BAGIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SAHID J-WALK MALL**




**Nama** : Hilarius Harry Hariadhy



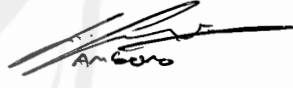


**NPM** : 120904602




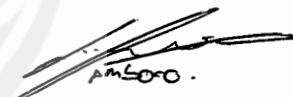
**Universitas** : Atma Jaya Yogyakarta






No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	TTD Pembimbing KKL
1	Kamis, 23 Juni 2016	08.00 s/d 17.00	Marcomm	• Melakukan analisis kompetitor di Jogja dan luar Jogja	 AMBORO
2	Jumat, 24 Juni 2016	08.00 s/d 17.00	Marcomm	• Social Media Research (internal & eksternal)	 AMBORO.
3	Senin, 27 Juni 2016	08.00 s/d 17.00	Marcomm	• Sampling Pengunjung • Membantu menentukan nama program marketing	 AMBORO.






A	Selasa, 28 Juni 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melengkapi powerpoint presentasi monthly report event di Sahid J-Walk Mall</li> <li>• Mengukur bidang untuk backdrop</li> </ul>	
5	Rabu, 29 Juni 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lepas kalender event</li> <li>• Ambil foto tenants di Sahid J-Walk</li> <li>• Mencari informasi space iklan</li> </ul>	
6	Kamis, 30 Juni 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sound check Foodwalk</li> <li>• Membuat daftar menu Foodwalk</li> <li>• Rekap resume LOO &amp; LOI tenants Sahid J-Walk</li> </ul>	
7	Jumat, 1 Juli 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melengkapi daftar menu foodwalk</li> <li>• Ambil foto makanan di foodwalk</li> <li>• Pasang kalender event Juli</li> </ul>	
8	Senin, 4 Juli 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyiapkan keperluan program sales marketing "lucky draw"</li> <li>• Setting sound system untuk penampilan talent di Atrium Sahid J-Walk</li> </ul>	

9	Selasa, 5 Juli 2016	08.00 s/d 16.30	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengedarkan surat sosialisasi tentang operasional Mall di Hari Raya Idul Fitri 1437 H. + program sales marketing.</li> <li>Menyiapkan keperluan program sales marketing "lucky draw".</li> </ul>	
10	Rabu, 6 Juli 2016	—	—	Libur Idul Fitri 1437 H	—
11	Kamis, 7 Juli 2016	—	—	Libur Idul Fitri 1437 H	—
12	Jumat, 8 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	• Melepas pengumuman jam operasional mall selama lebaran	
13	Senin, 11 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	• Mencari informasi kantor media massa di kota Yogyakarta	






14	Selasa, 12 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto-foto tenant untuk media sosial Sahid J-walk</li> <li>• Mencatat progress leasing Sahid J-walk Mall 2016</li> <li>• Melengkapi kontak tenant mall</li> </ul>	
15	Rabu, 13 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sound check lagu di Atrium dan foodwalk</li> </ul>	
16	Kamis, 14 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekap rental projection Sahid J-walk Mall Yogyakarta</li> <li>• Mencari informasi berlangganan media cetak di kota Jogja</li> </ul>	
17	Jumat, 15 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun powerpoint berisi informasi tenant yang ada di J-walk sebagai bahan presentasi pada calon tenant</li> </ul>	
18	Senin, 18 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merevisi proyeksi tenant yang telah dibuat sebelumnya</li> <li>• Menyebarakan flyer kalender bulanan Sahid J-walk Mall</li> </ul>	






19	Selasa, 19 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto produk tenant untuk diposting di sosial media</li> <li>• Melengkapi powerpoint presentasi tenant</li> </ul>	
20	Pabu, 20 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kliping media pemberitaan Sahid f-walk di media cetak</li> <li>• Permohonan data-data hubungan media Sahid f-walk</li> </ul>	
21	Kamis, 21 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan cross-check denah tenant</li> <li>• Menghubungi tenant Dagadu untuk kepentingan membuat release</li> </ul>	
22	Jumat, 22 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat press release event SUPERMENTOR-15</li> </ul>	
23	Senin, 25 Juli 2016	—	—	Izin tidak masuk (acara keluarga)	—



24	Selasa, 26 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto produk tenant untuk sosial media</li> <li>• Membuat time plan selama Januari - Desember 2016 Sahid f-walk</li> </ul>	
25	Rabu, 27 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sound check lagu / musik di Atrium dan foodwalk</li> <li>• Membuat timeline event dan media bulan Juli - Agustus 2016</li> </ul>	
26	Kamis, 28 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto produk tenant untuk sosial media</li> <li>• Rekap data peserta event "kupu kids club"</li> </ul>	
27	Jumat, 29 Juli 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan rekap data peserta event "kupu kids klub"</li> <li>• Membuat Letter of offering (LOO) untuk calon tenant Sahid f-walk</li> </ul>	
28	Senin, 1 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan membuat LOO untuk calon tenant Sahid f-Walk</li> </ul>	

29	Selasa, 2 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menghubungi Paguyuban Rubik's Jogja (PRJ) terkait pembuatan release event</li> <li>Menyusun press release event perlombaan rubik's "Indonesian Championship 2016"</li> </ul>	
30	Rabu, 3 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sounding program marcomm "Pokemon Hunter"</li> <li>Merevist press release event lomba rubik's</li> </ul>	
31	Kamis, 4 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melengkapi surat ajakan tenant Sahid J-Walk untuk buka</li> <li>Meeting dengan tenant (menanggapi keluhan)</li> </ul>	
32	Jumat, 5 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meeting dengan calon tenant foodwalk</li> <li>Mengikuti kumpul sharing media</li> </ul>	
33	Senin 8 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merekap daftar peserta event Lucky Draw</li> <li>Membuat Letter of Offering (LOO) untuk calon tenant (P/C circuit dan Heel Two)</li> </ul>	




34	Selasa, 9 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planing event lomba mewarnai untuk anak TK</li> <li>• Merevisi rekap daftar peserta program sales "Lucky Draw"</li> </ul>	
35	Rabu, 10 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meeting pra-event dengan Paguyuban Rubik's Jogja (Indonesian Championship 2016)</li> <li>• Menyusun konsep acara lomba mewarnai dengan lebih matang</li> </ul>	
36	Kamis, 11 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan sounding event lomba mewarnai pada member "Kupu Kids Klub" melalui SMS</li> </ul>	
37	Jumat, 12 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data liputan media tentang Sahid J-walk di majalah My-Magz (Februari 2016)</li> </ul>	
38	Senin 15 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi kerja sama ke TK sekitar Sahid J-walk untuk event lomba mewarnai</li> </ul>	

39	Selasa, 16 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi kerja sama ke TK sekitar Sahid J-Walk untuk event lomba mewarnai</li> </ul>	 Ambaro
40	Rabu, 17 Agustus 2016	07.00 s/d 09.00	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upacara kemerdekaan HUT RI ke - 71, Sahid Jaya dan Sahid J-Walk</li> <li>Acara santai (makan bersama) dan pembagian hadiah lomba HUT RI</li> </ul>	 Ambaro
41	Kamis, 18 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meeting koordinasi event dengan Swaragama (konser SoundsAction)</li> <li>Telepon / menghubungi calon tenant untuk menanyakan kapan fit-out</li> </ul>	 Ambaro
42	Jumat, 19 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat formulir daftar peserta lomba mewarnai "Kupu Kupu Kids Klub"</li> <li>Mengurus perpanjangan validasi voucher sebagai kontraprestasi talent band</li> </ul>	 Ambaro
43	Senin, 22 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Telepon / menghubungi calon tenant untuk memastikan waktu fit out</li> </ul>	 Ambaro

AA	Selasa, 23 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Follow up ke TK (peserta lomba mewarnai)</li> <li>• Melanjutkan penyusunan deskripsi objek KKL melalui company profile Sahid J-walk</li> <li>• Meeting dengan calon tenant foodwalk</li> </ul>	
A5	Rabu, 24 Agustus 2016	09.00 s/d 18.00	Marcomm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Follow up peserta lomba mewarnai melalui whatsapp</li> <li>• Media visit ke TVRI untuk /dalam rangka HUT TVRI Nasional ke - 51</li> </ul>	

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Kepala Kantor / Direktur

  
 ( R. DORJHE DWIITA )

Kepala Bagian / Subbag

  
 ( AMBARO SETRO G. )  
 HR & SA Spv.

Keterangan :

\*) Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

**DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG**

**SAHID J-WALK MALL**

**JUNI-JULI 2016**

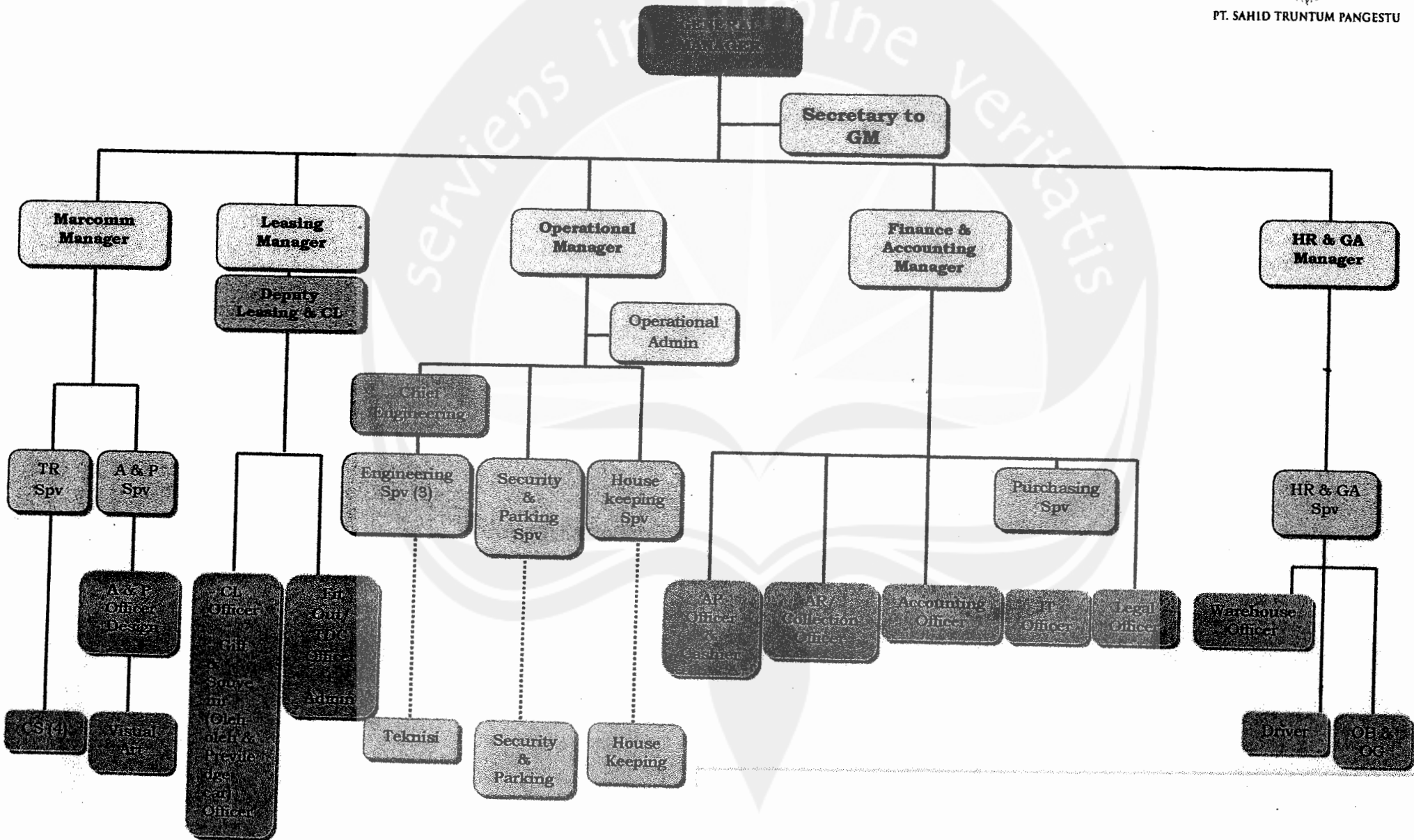
Nama : Hilarius Harry Hariadhy

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

NPM : 120904602

NO	TANGGAL	MASUK	PULANG	TTD
1	23 Juni 2016	08.00	17.00	
2	24 Juni 2016	08.00	17.00	
3	27 Juni 2016	08.00	17.00	
4	28 Juni 2016	08.00	16.30	
5	29 Juni 2016	08.00	16.30	
6	30 Juni 2016	08.00	16.30	
7	1 Juli 2016	08.00	16.30	
8	4 Juli 2016	08.00	16.30	
9	5 Juli 2016	08.00	16.30	
10	6 Juli 2016	Libur	Lebaran	R
11	7 Juli 2016	Libur	Lebaran	R
12	8 Juli 2016	09.00	18.00	
13	11 Juli 2016	09.00	18.00	
14	12 Juli 2016	09.00	18.00	
15	13 Juli 2016	09.00	18.00	
16	14 Juli 2016	09.00	18.00	
17	15 Juli 2016	09.00	18.00	
18	18 Juli 2016	09.00	18.00	
19	19 Juli 2016	09.00	18.00	
20	20 Juli 2016	09.00	18.00	
21	21 Juli 2016	09.00	18.00	
22	22 Juli 2016	09.00	18.00	
23	25 Juli 2016	Izin Acara	Keluarga	
24	26 Juli 2016	09.00	18.00	
25	27 Juli 2016	09.00	18.00	
26	28 Juli 2016	09.00	18.00	





DAFTAR HADIR OPENING FOODWALK

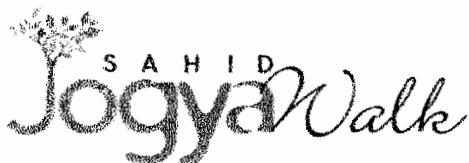
Tanggal :  
Pukul :

NO	NAMA	NO TELP	EMAIL	AKUN MEDSOS / WEB / BLOG	ALAMAT	Paraf
1	Agung Parta	0812 2906 6059	makandijogja@gmail	@makandijogja	Jogja	<i>[Signature]</i>
2	Djo	087739056234	iniatmn@gmail.com	Merge group	Jogja	<i>[Signature]</i>
3	@Sennyel	082138 40 5566	info.jogjaupdate@gmail	Jogjaupdate	Jogja	<i>[Signature]</i>
4	Pipit	081379745745	contact.kulyos@gmail.com	@kulinerjogja	Jogja	<i>[Signature]</i>
5	Indah Juli	087804519353	indahjuli@gmail.com	@IndahJuli	Jogja	<i>[Signature]</i>
6	fla & Edho	085761791471	jogjafoodhunter@gmail.com	@jogjafoodhunter	Jogja	<i>[Signature]</i>
7	Dadad Sesa	081328593659	dadad.sesa@gmail.com	@jarafoodie	Jogja	<i>[Signature]</i>
8	Rospita	081212337696	info.jogjafood@gmail.com	@jogjafood	Jogja	<i>[Signature]</i>
9	Yeny	087 839 103102	horekuliner@gmail.com	@kulinerhore	Jogja	<i>[Signature]</i>
10	ALE	08576110211	JogjaFoodlover@gmail.com	@jogjafoodlover	Jogja	<i>[Signature]</i>
11	APL	085868173298	aref.foto@gmail.com	www.gudeg.net	Jogja	<i>[Signature]</i>
12	Dimas	0811505510	dimaseligaceindonesia@gmail.com	@BerandaJogja	Jogja	<i>[Signature]</i>
13	WIMBO	081334119055	wimboprakoso@gmail.com	@wimboprakoso	Jogja	<i>[Signature]</i>
14	Dwi Arif	087738042728	hello.dwiarif@gmail.com	@dwiariftwicaksono	Jogja	<i>[Signature]</i>
15	Handy H.S.	085273236581	kokokulineran@gmail.com	@kokokulineran	Jogja	<i>[Signature]</i>
16	Gamarosi	087838522308	dendron.gamarosi@gmail	@Ceritamakan	Jogja	<i>[Signature]</i>
17	Ariнови	083840185758	arinovi@gmail.com	@YOGYAKARTAACITY	Jogja	<i>[Signature]</i>
18	Thomas Wirananda	0818625690	streetfoodstories@gmail.com	@streetfoodstories	Jogja	<i>[Signature]</i>
19	PRY PUTRI	08176808011	info.nonakulinary@gmail.com	@Nonakulinary	Jogja	<i>[Signature]</i>
20	Intan kurnia	0878 3956 9598	intan.malumau@gmail.com	@malumau.com	Jogja	<i>[Signature]</i>

NO. NOMOR FU PIC NO. TELP  
*[Handwritten notes and signatures]*







## EVENT ORDER

No. : 014/EO/EEP/Leasing/J-Walk/VIII/2016

EVENT : Indonesian Championship 2016  
DAY / DATE : 12 s/d 14 Agustus 2016  
TIME : 0.8.00 s/d selesai  
LOCATION : FOODWALK  
PIC : Angela/Ridha  
TELEPHONE : 0812 2827 2252  
ATTACHMENT :  Rundown  Participant Competition List  Overtime permit  
 Layout

DEPARTMENT	TO DO
SECURITY	Membantu dan mengawasi proses loading tanggal 11 Agustus 2016 serta mengarahkan.
ENGINEERING	Membantu mengawasi dan mengarahkan pada proses instalasi listrik, jika pengaturan kabel kurang rapi dan safety mohon difokan ke pihak penyelenggara.
HOUSEKEEPING	Membantu dalam pembersihan area Foodwalk selama event tersebut berlangsung dan setelah event selesai, membantu pengangkutan papan backdrop yang ada di B2 ke Foodwalk serta pemindahan stage dan sound sistem ke lokasi backdrop rubik serta pengembalian pada posisi semula.
PARKING	Membantu proses parkir pada saat loading in dan out, serta sirkulasi parkir selama event berlangsung
SOUNDMAN	Membantu dalam penataan dan persiapan sound sistem di area panggung, mengoperasikan sound selama event tersebut berlangsung.
TENANT RELATION	Menginformasikan mengenai event yang berlangsung kepada tenant
CUSTOMER SERVICE	Menginformasikan mengenai event yang berlangsung kepada pengunjung Sahid J-Walk

Yogyakarta, 08-Agust-16

Prepared by,

Angela.

Event Exhibition and Promotion

Acknowledged by,

Operational Manager

NOTE : Laka ban disiapkan

# INDONESIAN CHAMPIONSHIP 2016

## G. Jadwal Kegiatan

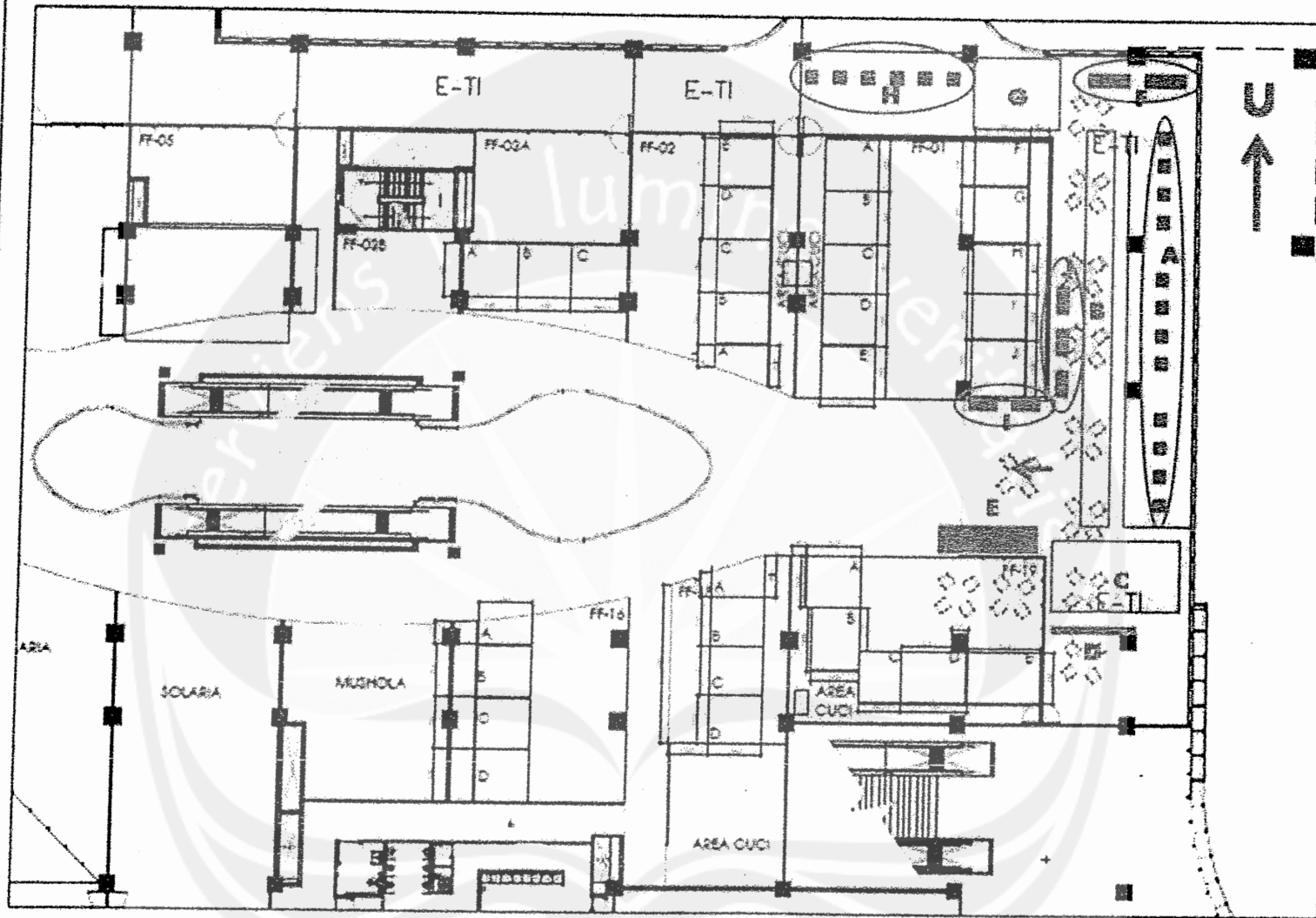
JUMAT, 12 AGUSTUS 2016				
JAM	EVENT	ROUND	SIDE EVENT	ROUND
08.00 - 09.00	REGISTRASI, PERSIAPAN & PEMBUKAAN			
09.00 - 09.45	SQUARE - 1	COMBINED FINAL	555 BLD	FINAL
09.45 - 10.30	333 WF	COMBINED FINAL		
10.30 - 11.45	333 FMC	FIRST ATTEMPT		
11.45 - 13.00	ISTIRAHAT			
13.00 - 14.00	MEGAMINX	COMBINED FIRST	555 BLD	FINAL
14.00 - 15.00	CLOCK	COMBINED FIRST		
15.00 - 16.15	333 FMC	SECOND ATTEMPT		
16.15 - 17.15	SKEWB	COMBINED FIRST	444 BLD	FINAL
17.15 - 18.00	CLOCK	FINAL		
18.00 - 18.45	MEGAMINX	FINAL		
18.45 - 20.00	333 FMC	THIRD ATTEMPT		
20.00 - 20.30	SKEWB	FINAL		

SABTU, 13 AGUSTUS 2016				
JAM	EVENT	ROUND	SIDE EVENT	ROUND
08.00 - 09.00	REGISTRASI & PERSIAPAN			
09.00 - 10.15	333 MBLD	FINAL	666	COMBINED FINAL
10.15 - 11.30	333 BLD	COMBINED FIRST		
11.30 - 13.00	ISTIRAHAT			
13.00 - 14.00	333 OH	COMBINED FIRST	666	COMBINED FINAL
14.00 - 15.00	PYRAMINX	COMBINED FIRST	777	COMBINED FINAL
16.00 - 17.15	333 BLD	FINAL		
17.15 - 18.00	PYRAMINX	FINAL		
18.00 - 18.30	333 OH	FINAL		

MINGGU, 14 AGUSTUS 2016		
JAM	EVENT	ROUND
08.00 - 09.00	REGISTRASI & PERSIAPAN	
09.00 - 10.00	222	COMBINED FIRST
10.00 - 11.15	333	COMBINED FIRST
11.15 - 12.30	444	COMBINED FIRST
12.30 - 13.30	ISTIRAHAT	
13.30 - 14.45	555	COMBINED FIRST
14.45 - 15.30	222	FINAL
15.30 - 16.15	333	SECOND
16.15 - 17.00	444	FINAL
17.00 - 17.30	555	FINAL
17.30 - 18.00	333	FINAL
18.00 - END	PENUTUPAN & HADIAH (PESTA)	



# LAYOUT L1.1 (MINI TOOCOURT)



## KETERANGAN:

- A = main stage
- B = penonton
- C = penonton
- D = backdrop
- E = registrasi
- F = scramble, d
- G = waiting room
- H = side stage
- I = stand
- J = stand

## PRESS RELEASE

### GANJAR PRANOWO AKAN BERBAGI RESEP SUKSES DI SUPERMENTOR-13

Salam hangat dari Sahid Yogya Walk (J-Walk)

**Yogyakarta, 22 Juli 2016** – Siapa yang tidak ingin mendapat kesuksesan dalam hidup? Banyak jalan menuju Roma, banyak jalan menuju kesuksesan, salah satunya adalah mengetahui resep sukses ala Ganjar Pranowo, yang telah berhasil memimpin Jawa Tengah selama 3 tahun belakangan.

Gubernur Jawa Tengah – Ganjar Pranowo, bersama dengan pembicara lainnya akan berbagi resep sukses, life skills, dan etos kerja untuk generasi abad ke-21. Acara yang dinamakan SuperMentor-13 ini merupakan program tahunan yang digagas Dinno Patti Djalal untuk mempertemukan high achievers dan ikon nasional untuk berbagi resep sukses mereka. Rencananya, acara yang bertajuk seminar ini akan menghadirkan empat pembicara, yakni Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah), Erik Meijer (CEO Telkom Telstra), Jeffrey Polnaja (Wind Rider), dan Dinno Patti Djalal (Founder FPCI – Foreign Policy Community of Indonesia – dan SUPERMENTOR).

SUPERMENTOR-13 akan digelar di Sahid Jaya Hotel and Convention Jogja, Jalan Babarsari, Kecamatan Sleman, pada tanggal 25 Juli 2016 dengan tanpa dipungut biaya. Acara yang akan disertai Live Tweet dengan hashtag #supermentor13 ini akan digelar dari pukul 18.30 hingga 20.30 WIB. Bagi Anda yang berminat, dapat melakukan reservasi melalui website [www.supermentor13.eventbrite.com](http://www.supermentor13.eventbrite.com) atau pun menghubungi contact person +62 877 7794 4666 (Andhika).

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi :

PT. Sahid Truntum Pangestu

J-Walk Building Management, B1 Floor

Jl. Babarsari No. 2, Depok, Sleman, Yogyakarta – 55281

Office : (0274) 485758

## PRESS RELEASE

### KOMPETISI RUBIKS TERBESAR – INDONESIAN CHAMPIONSHIP 2016

Salam hangat dari Sahid Yogya Walk (J-Walk),

**Yogyakarta, 7 Agustus 2016** – Siapa yang tidak kenal dengan rubiks cube? Permainan berbentuk kubus yang mampu mengasah kemampuan berimajinasi ini sempat *booming* di Indonesia pada 2009 hingga 2011 lalu dan berhasil membuat banyak orang ‘kelabakan’ memainkannya.

Setelah sekian lama ‘tenggelam’, World Cube Association (WCA) bekerjasama dengan Nusantara Speedcubing Association dan Paguyuban Rubik’s Jogja (PRJ) akan kembali menggemparkan dunia rubik’s melalui kompetisi rubik’s terbesar se-Indonesia bertajuk Indonesian Championship 2016.

Paguyuban Rubik’s Jogja sendiri merupakan sebuah komunitas yang terbentuk sejak 14 Februari 2009 atas dasar kecintaan mereka pada permainan kubus ini. Melalui visi misi untuk memajukan dunia Rubik’s Indonesia, komunitas ini pun diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling berbagi ilmu solve Rubik’s dan tentang perkembangan dunia rubik’s di Indonesia maupun dunia. Hingga saat ini, PRJ memiliki anggota yang masih aktif sebanyak 20 anggota dari berbagai latar belakang.

“Ini kompetisi yang kelima, 2 kompetisi sebelumnya bernama Indonesian Open. Walaupun nama-nya berbeda, namun esensinya sama.”, ungkap Cendy Cahyo Rahmat, World Cube Association Delegate untuk Indonesia.

Acara yang seyogyanya akan digelar pada tanggal 12-14 Agustus 2016, pukul 09.00-21.00 WIB di setiap harinya ini akan bertempat di Foodwalk Lantai 1, Sahid J-Walk Yogyakarta dengan membuka berbagai cabang lomba seperti : rubik’s 2x2, 3x3, hingga clock rubik’s.

Perlombaan yang terbuka untuk umum ini pun telah membuka pendaftaran peserta melalui *online* dengan mengakses website [ic2016.nsa.or.id](http://ic2016.nsa.or.id) dari tanggal 26 Mei hingga 5 Agustus 2016 atau dapat juga menghubungi *contact person* Fendy (+62 857 2529 7817), disediakan pula pendaftaran *on the spot* bagi mereka yang berminat untuk turut dalam kompetisi akbar ini.

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi :

PT. Sahid Truntum Pangestu

J-Walk Building Management, B1 Floor

Jl. Babarsari No. 2, Depok, Sleman, Yogyakarta – 55281

Office : (0274) 485758

## MEDIA PLAN SAHID J-WALK BULAN AGUSTUS 2016

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	HUT Star Jogja / Media Visit untuk Anniversary Star Jogja / FHS - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / Membat press release Lomba Rubik's	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / Mengirim press release Lomba Rubik's	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / Lomba Rubik	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / Lomba Rubik

14	15	16	17	18	19	20
FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / Lomba Rubik / Persiapan Media Visit HUT RB TV	HUT RB TV / Media Visit HUT RB TV / FOOD HUNTER FESTIVAL / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA
21	22	23	24	25	26	27
FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA / Persiapan Media Visit HUT TVRI	Media Visit HUT TVRI / FOOD HUNTER FESTIVAL / GRAMEDIA / Menghubungi Media untuk Kumpul Sharing	HUT Ibu Exacty Sukamdani S. / FOOD HUNTER FESTIVAL / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA / Mempersiapkan Materi Kumpul Sharing

28	29	30	31			
FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA / Kumpul Sharing untuk Company Visit sekaligus memaparkan kalender event bulan September	FOOD HUNTER FESTIVAL - Maya Urbach / GRAMEDIA			



## Analisis Isi Berita dan Sosial Media

### Sahid J-Walk Yogyakarta

24 Juni 2016

Berita dan sosial media merupakan salah dua komponen yang dapat digunakan oleh sebuah organisasi dalam usaha melakukan *branding* atau membangun citra (*image*) sesuai yang diharapkan oleh pihak manajemen. Tentunya kedua hal tersebut harus dilakukan dengan konsisten dan bertanggungjawab. Konsisten dalam hal ini adalah melakukan *update* sosial media organisasi yang berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan serta bertanggungjawab atas *posting*-an yang dikeluarkan dan juga melakukan hubungan media bersama dengan para wartawan. Dalam perjalanan, perlu dilakukan analisis isi berita serta sosial media organisasi, agar apa yang disampaikan tidak melenceng dari apa yang diharapkan. Selain itu, juga agar mencegah adanya pemberitaan dari media yang bertendensi negatif terhadap organisasi serta membahayakan “keberlangsungan” dari organisasi tersebut.

Pada tanggal 24 Juni 2016, saya telah melakukan analisis isi berita mengenai Sahid J-Walk Mall Yogyakarta pada mesin pencarian google dengan *keyword* “Sahid J-Walk Mall”. Berikut ini ringkasan analisis isi berita dan tendensinya bagi Sahid J-Walk Mall :

No	Nama Media	Website Media	Judul Berita	Tendensi
1	Tribun Jogja	jogja.tribunnews.com	Sahid J-Walk Mall Siap Beroperasi Penuh pada Akhir 2015	(+)
2	Harian Jogja	m.harianjogja.com	Sahid J-Walk Mall Hadir dengan Konsep Ramah Lingkungan	(+)
3	Kompas	properti.kompas.com	Sahid J-Walk Beroperasi Penuh Jelang Lebaran 2016	(+)
4	Jalan Jogja	www.jalanjogja.com	Topping Off Sahid J-Walk Mall	(+)
5	Bisnis	m.bisnis.com	Soft Opening, Sahid Jogja Walk Usung Konsep Ramah Lingkungan	(+)

6	Beranda Jogja	www.berandajogja.com	FoodWalk, Foodcourt Persembahan Sahid J-Walk dengan Konsep Vintage	(+)
7	Perut Gendut	www.perutgendut.com	Foodies Fest Sahid J-Walk Yogyakarta	(+)
8	Koran Sindo	www.koran-sindo.com	Sahid J-Walk Gelar Soft Opening	(+)
9	Jogja Update	www.jogjaupdate.com	FoodWalk, Pusat Kuliner Terbaru Persembahan Sahid JWalk	(+)
10	Solopos	www.solopos.com	Sahid Property Topping Off Yogya Lifestyle City	(+)
11	Trend Kebaya	www.trendkebaya.com	Soft Opening Sahid Yogya Walk (J-Walk)	(+)
12	Baca Berita	news.babe.co.id	Mall di Jogja: Sahid J-Walk Hadir dengan Konsep Ramah Lingkungan	(+)
13	RRI	www.rri.co.id	Culture Carnival di Sahid Jogja-Walk	(+)
14	Geronimo FM	www.geronimo.fm	Culture Carnival – Sahid Yogya Walk (J-Walk)	(+)
15	AJR	ajr.uajy.ac.id	Foodies Fest Sahid J-Walk	(+)
16	Kedaulatan Rakyat	www.krjogja.com	Sahid Jogja Lifestyle City Beroperasi Akhir 2014	(+)

Berdasarkan riset isi media mengenai Sahid J-Walk Mall, diketahui bahwa terdapat 16 media yang menayangkan pemberitaan mengenai Sahid J-Walk ini dengan tendensi seluruh pemberitaan positif. Sebagian besar pemberitaan pada media yang disebutkan di atas mengarah pada operasi Sahid J-Walk Mall yang dimulai sejak *soft-opening* dan mengusung tema ramah lingkungan. Selain itu, baru disusul oleh pemberitaan mengenai *event* yang ada di Sahid J-Walk, yakni antara lain : Culture Carnival dan Foodcourt dari Sahid J-Walk Mall yang dinamakan Foodies Fest. Pemberitaan positif ini tidak lepas dari usaha yang dilakukan Sahid J-Walk pada awal *soft opening* dengan melakukan *press conference* terkait hal tersebut.

Berikutnya, saya juga telah melakukan analisis sosial media Sahid J-Walk Mall serta sosial media dari kompetitor lainnya. Beberapa kompetitor yang saya maksud adalah sebagai berikut :

- Jogja City Mall
- Plaza Ambarrukmo
- Lippo Plaza Yogyakarta
- Galeria Mall Yogyakarta
- Hartono Mall Yogyakarta
- Malioboro Mall Yogyakarta
- Armada Town Square Magelang
- Solo Grand Mall
- The Park Solo
- Solo Square
- Solo Paragon Mall
- Hartono Mall Solo
- Lippo Mall Kemang
- Mall Centre Point Medan
- Baywalk Mall Jakarta

Saya memilih daftar mall di atas berdasarkan berbagai pertimbangan. Sahid J-Walk Mall terletak di kota Yogyakarta, oleh karena itu, saya memilih Jogja City Mall, Lippo Plaza, Plaza Ambarrukmo, Galeria Mall, Hartono Mall, dan Malioboro Mall sebagai kompetitor di kota ini untuk dianalisis berkaitan dengan sosial medianya. Selain itu, Armada Town Square atau kerap disebut Artos Mall terletak di Magelang yang jaraknya tidak jauh dari Yogyakarta. Menyusul Solo Grand Mall, The Park, Solo Square, Solo Paragon, serta Hartono Mall Solo yang terletak di kota Solo (tidak jauh pula dari kota Yogyakarta). Masih banyak mall lainnya yang telah saya analisis isi sosial media mereka, namun ketiga mall terakhir – Lippo Mall Kemang, Mall Centre Point Medan, dan Baywalk Mall Jakarta – memiliki hal unik yang bisa dicontoh manajemen Sahid J-Walk Mall untuk membangun citra organisasi.

Berdasarkan analisis sosial media yang saya lakukan terhadap lebih dari 15 mall di Indonesia, berikut ini kesimpulan yang bisa diambil. Setiap mall memiliki konten yang sama untuk sosial media mereka, yakni berhubungan dengan *promo*, *event*, dan *tenants*. Namun, terdapat beberapa hal yang membedakan antara satu mall dengan yang lain, yakni : jangka waktu *update* sosial media mereka yang sebagian besar telah jarang dilakukan. Sahid J-Walk Mall merupakan salah satu mall dengan sosial media yang masih terus aktif dengan rata-rata post 2-3 post/hari (baik Twitter, Instagram, ataupun Facebook), yang disusul dengan Hartono Mall Jogja, Solo Square, dan Plaza Ambarrukmo. Sebenarnya, sosial media dapat lebih dimaksimalkan saat kita mengetahui statistik dari sosial media tersebut dengan mengakses beberapa *tools* yang tersedia di internet, seperti : Google Analytics dan Tweetstats. Dengan

*tools* tersebut, kita akan mampu mengoptimalkan *posting* sosial media yang akan dilihat oleh *followers* dari sosial media yang bersangkutan. Oleh karena *tools* tersebut dapat menunjukkan hari apa dan kisaran jam berapa dimana para *followers* melakukan aktivitas membuka sosial media. Sehingga, hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan *posting* yang berkaitan dengan *promo*, *event*, dan hal-hal lainnya.

Berikut saya sampaikan saran-saran tambahan berdasar analisis kompetitor melalui sosial media organisasi mereka yang barangkali dapat menjadi masukan untuk manajemen Sahid J-Walk ke depan.

- Membuat *icon* Sahid J-Walk Mall Yogyakarta

*Icon* yang dimaksud adalah semacam karakter berupa desain grafis dimana nantinya *icon* ini dapat menjadi salah satu identitas organisasi dan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Sahid J-Walk Mall, seperti karakter *Kang Gale* yang dimiliki oleh Galeria Mall Yogyakarta. Nantinya, *icon* tersebut bisa dikenalkan melalui sosial media sebagai *admin* sosial media Sahid J-Walk.



- Mengadakan kegiatan yang melibatkan interaksi

Setiap hal yang melibatkan emosional akan memberi kesan mendalam, begitupun maksud saran ini. Mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan interaksi dengan calon pengunjung ataupun pengunjung dapat dilakukan oleh pihak manajemen, seperti : *event* lomba, nonton bareng (final sepakbola, moto GP, dan sejenisnya), serta *event charity* yang bisa dilakukan di dalam mall. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi manajemen dan pihak pengunjung.

Setiap orang yang mengikuti *event* yang dimaksud akan lebih mengetahui dan mengunjungi Sahid J-Walk Mall, *event charity* pun juga dapat dilakukan sekaligus sebagai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) organisasi. CSR yang mengajak korban banjir di Solo pernah dilakukan oleh The Park.

- Merangkul komunitas-komunitas di Jogja

Begitu banyak komunitas-komunitas di Jogja yang bisa dieksplor oleh pihak manajemen Sahid J-Walk. Dalam hal ini, Sahid J-Walk dapat memberi mereka ruang untuk berekspresi dengan melakukan kegiatan-kegiatan sesuai dengan bidang mereka, seperti : Komunitas Magic Jogja (KMJ), Komunitas Pencinta Reptile untuk mengadakan *exhibition*, dan sejenisnya.

- Memberikan *benefit* di hari tertentu

Memberikan *benefit* yang dimaksud adalah seperti memberikan diskon pada mereka yang menggunakan batik di hari Jumat ataupun "*ladies day*", dan sejenisnya. *Benefit*-nya pun dapat berupa *voucher* makan di *foodcourt* Sahid J-Walk Mall.

- Optimalisasi sosial media dengan tambahan fitur

Berbagai fitur yang bisa ditambah di dalam sosial media Sahid J-Walk Mall yakni antara lain : pembuatan sebutan bagi pengunjung Sahid J-Walk, hal ini dilakukan pula oleh Solo Paragon Mall yang menyebut pengunjungnya dengan sebutan *Soparholic*, hal ini tentu akan lebih menambah kesan bahwa mall memberikan perhatian untuk para pengunjungnya. Menggunakan aplikasi *Grid* atau semacamnya yang memungkinkan *post* instagram tidak membosankan saat pengunjung membuka profilnya, seperti yang dilakukan oleh mall-mall yang lain yang kini sudah mengadaptasi fitur ini. *Repost* dan *Re-gram post* pengunjung juga mampu meningkatkan rasa "diperhatikan" pengunjung oleh pihak mall. Namun, perlu diperhatikan pula konten yang di-*repost*. Artos Mall pun juga menyediakan fitur untuk memperluas wawasan *followers*-nya dengan memberi fakta-fakta menarik dalam kehidupan yang di *post* di sosial media mereka (instagram). Tentu hal ini pun dapat dicontoh oleh Sahid J-Walk

dengan memberi fakta-fakta mengenai kota Yogyakarta ataupun mengenai *tenant* yang ada di dalam Sahid J-Walk Mall.

- Memberikan promosi pada *tenants* dengan menarik

Pihak Mall Centre Point Medan dalam akun sosial media instagram menyediakan fitur game *hide & seek* yang melibatkan *followers* mereka untuk bergabung dalam permainan tersebut. Konsepnya adalah *admin* sosial media-nya akan berjalan-jalan ke *tenants* mall sembari memberikan foto dan *caption* mengenai *tenant* tersebut – termasuk promo jika ada – dan kemudian para netizen atau pengunjung diinstruksikan untuk menebak *admin* yang dimaksud. Bagi yang dapat menjawab akan mendapatkan hadiah spesial dari Mall Centre Point Medan berupa *voucher* makanan. Hal ini dapat dilakukan untuk memberi *benefit tenants* yang bekerjasama melalui promosi gratis yang menarik.

Demikian saran-saran yang dapat saya berikan berdasarkan pada analisis kompetitor Sahid J-Walk Mall Yogyakarta. Keseluruhan saran ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen untuk dilakukan demi kemajuan Sahid J-Walk. Kesimpulan dari analisis ini, yaitu Sahid J-Walk Mall melalui akun sosial media saat ini sudah melakukan aktivitasnya dengan baik (melakukan promo, *event*, bahkan menanggapi keluhan pengunjung). Hal tersebut – mau menanggapi keluhan pengunjung – yang masih kurang terlihat di sosial media yang lain. Namun, di satu sisi, masih terdapat banyak potensi yang bisa dioptimalkan melalui saran-saran yang telah saya berikan di atas. Semoga saran di atas bermanfaat untuk kemajuan Sahid J-Walk Mall Yogyakarta.

## DOKUMENTASI FOTO



“Rapat Koordinasi Pre-Event – Lomba Rubik’s Nasional”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



“Promosi Program Lomba Mewarnai ke TK-TK”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



**“Persiapan Media Visit ke TVRI Jogja”**

Sumber : Dokumentasi Pribadi



**“Menangani Keluhan Tenant Sahid J-Walk”**

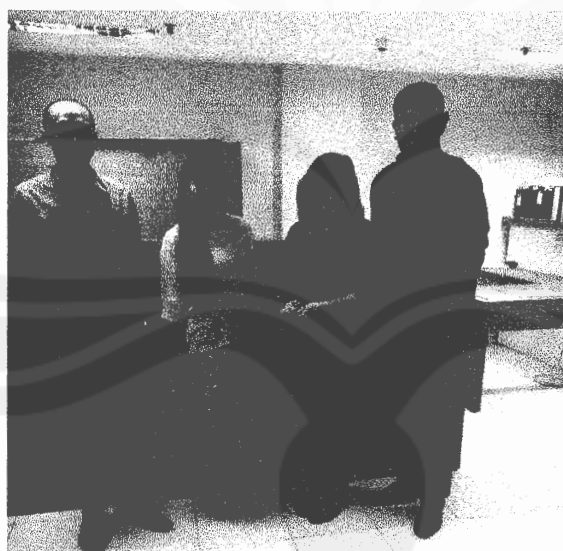
Sumber : Dokumentasi Pribadi





“Bersama Tim Divisi Marcomm”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



“Bersama HRD dan *Casual Leasing Officer* Sahid J-Walk”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



“Media Visit ke Kompas”

Sumber : *Building Management (BM) Sahid J-Walk*



“Media Visit ke TEMPO Media Group”

Sumber : *Building Management (BM) Sahid J-Walk*



“Pernyebaran *Flyer* Kalender Event Sahid J-Walk”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



“Dokumentasi Produk Tenant untuk Sosial Media”

Sumber : Dokumentasi Pribadi